

مجلة جامعة حمص

سلسلة العلوم الاقتصادية والسياحية



مجلة علمية محكمة دورية

المجلد 48 . العدد 4

1448 هـ - 2026 م

الأستاذ الدكتور طارق حسام الدين رئيس جامعة حمص

المدير المسؤول عن المجلة

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

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 : 2138071 31 963 ++

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

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

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

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

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

آ . إذا كان المرجع أجنبياً:

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

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

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

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

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

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

رسوم النشر في مجلة جامعة 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) مئتا 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
44-11	د. أحمد عيسى عاصي + د. صبا إيهاب جديد	أثر خصائص مجلس الإدارة ولجنة التدقيق في قيمة الشركة "دراسة تطبيقية في المصارف المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية"
94-45	د. ديماء عدنان منصور	أثر التسويق الحسي في تعزيز الصورة الذهنية لدى العميل دراسة ميدانية على مجموعة من مطاعم (الوجبات السريعة في دمشق)
122-95	د. مرهف نبيه الإبراهيم + د. سناء هاشم الشوا	دور تقنيات تحليل البيانات الضخمة في تعزيز قيمة العلامة التجارية الرقمية دراسة ميدانية في قطاع المصارف الخاصة في سورية
142-123	د. هيثم حسن	أثر التحول الرقمي في اتجاهات سلوك السائح الرقمي دراسة ميدانية على عينة من نزلاء فنادق محافظة طرطوس

أثر خصائص مجلس الإدارة ولجنة التدقيق في قيمة الشركة "دراسة تطبيقية في المصارف المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية"

الدكتور أحمد عيسى عاصي *

الدكتورة صبا إيهاب جديد **

الملخص

هدفت الدراسة إلى دراسة أثر خصائص مجلس الإدارة ولجنة التدقيق في قيمة الشركة في المصارف العاملة المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية، ولتحقيق هدف الدراسة، تم جمع البيانات اللازمة من القوائم المالية المنشورة للمصارف المدرجة من موقع سوق دمشق للأوراق المالية، و تقارير حوكمة الشركات الخاصة بعينة البحث من موقع هيئة الأوراق والأسواق المالية السورية عن المدة الممتدة من عام 2018 حتى عام 2024، وقد بلغ عدد المصارف 11 مصرف. وقد تمت معالجة البيانات وفق برنامج Excel وبرنامج Eviews13.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: يوجد أثر معنوي لخصائص مجلس الإدارة ولجان التدقيق في قيمة المصرف كنموذج ككل، بينما لا يوجد أثر معنوي لكل متغير مستقل (عدد أعضاء مجلس الإدارة، عدد اجتماعات مجلس الإدارة، الملكية الإدارية لأعضاء مجلس الإدارة، عدد أعضاء لجان التدقيق، عدد اجتماعات مجلس التدقيق، الخبرة المالية والمحاسبية لأعضاء لجان التدقيق) في المتغير التابع (قيمة الشركة) بشكل منفرد.

كلمات مفتاحية:

حوكمة الشركات، لجنة التدقيق، مجلس الإدارة، قيمة الشركة

* أستاذ مساعد، قسم المحاسبة - كلية الاقتصاد - جامعة اللاذقية، سورية.

البريد الإلكتروني: ahmad.assi@lattakia.edu.sy

** مدرس، قسم الإدارة - كلية الاقتصاد - جامعة اللاذقية، سورية.

البريد الإلكتروني: siba.gdeed.95@latakia-univ.edu.sy

the impact of the characteristics of the board of directors and the audit
committee on the value of the company

" an applied study on banks listed in Damascus securities exchange "

Dr. Ahmad Iesa Assi *

Dr. Siba Ehab Jadid **

ABSTRACT



The study aimed at examining the impact of the application of some companies and the Governing Council and the Audit Committee on the company's value on the banks on the Damascus Securities Market and to achieve the objective of the study, the necessary data were collected from the financial statements published for banks listed from the Damascus market Securities, and the governance reports of private companies sample from the Syrian Paper and Financial Markets Site for the extended period of 2018 until 2024, and the number of banks 11 banks. Data are processed according to Excel and reviews13. The study reached a set of results, the most important of which is: There is a significant effect of the characteristics of the Board of Directors and the audit committees on the value of the bank as a whole, while there is no significant effect of each independent variable (number of Board members, number of Board meetings, management ownership of Board members, number of audit committee members, number of audit committee meetings, financial and accounting experience of audit committee members) on the dependent variable, the value of the company individually.

Keywords: Corporate governance, audit committee, board of directors, company value

*** Assistant professor, Department of Accountancy - Faculty Of Economics - Tishreen University - Lattakia, Syria. Email:**

ahmad.assi@lattakia.edu.sy

**** Lecturer, Department of Administration - Faculty Of Economics - Tishreen University - Lattakia, Syria. Email:**

siba.gdeed.95@lattakia.edu.sy

مقدمة:

يعد موضوع حوكمة الشركات من الموضوعات المركزية في الدراسات الحديثة المتعلقة بالإدارة والاقتصاد، نظراً لدورها الحيوي في تعزيز ممارسات الشفافية والمساءلة داخل المؤسسات المختلفة. ويكمن جوهر حوكمة الشركات في وضع قواعد وأطر تنظيمية تضمن تحقيق التوازن بين مصالح جميع أصحاب المصلحة، بما يساهم في تحسين الأداء المؤسسي وتعزيز الثقة في الأسواق المالية. ومن هنا، يكتسب البحث في دراسة أثر خصائص مجلس الإدارة ولجنة التدقيق في قيمة الشركة أهمية كبيرة، حيث يؤثر هذا الالتزام بشكل مباشر على قدرة الشركات في تحقيق النمو المستدام وجذب الاستثمارات. هدف هذا البحث إلى تسليط الضوء على العلاقة المتبادلة بين تطبيق بعض مبادئ الحوكمة المتمثلة بخصائص مجلس الإدارة وخصائص لجنة التدقيق من ناحية، وقيمة الشركات للمصارف المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية من ناحية أخرى، مما يساعد على تقديم توصيات عملية لتعزيز ممارسات الحوكمة بما يخدم مصالح أصحاب المصلحة ويدعم الاقتصاد الكلي.

الدراسات السابقة:**الدراسات العربية****دراسة (الزهران وهشام، 2020) بعنوان:****أثر خصائص مجلس الإدارة ولجنة التدقيق على قيمة الشركة.**

هدف البحث إلى دراسة أثر خصائص مجلس الإدارة ولجنة التدقيق على قيمة الشركات الفرنسية المدرجة بالبورصة الفرنسية وفق مؤشر (CAC 40) خلال المدة بين عام 2014 وعام 2018، ولتحقيق هدف البحث تم جمع البيانات المالية الخاصة بالمتغير المستقل المتمثل بآليات الحوكمة الداخلية المتمثلة بخصائص مجلس الإدارة وخصائص لجنة التدقيق والمتغير التابع المعبر عن قيمة الشركة مقياساً بالقيمة السوقية المضافة، كما تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي " في الجانب النظري تم تطبيق نماذج سلاسل البيانات المقطعية في الجانب التطبيقي، وبعد استخدام النماذج الإحصائية المناسبة توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أهمها:

أن حجم مجلس الإدارة يؤثر بشكل سلبي على القيمة السوقية المضافة كما أن كل من متغيرات: اجتماعات مجلس الإدارة واستقلاليتها، حجم لجنة التدقيق، استقلاليتها واجتماعاتها ليس لها تأثير معنوي على قيمة الشركة

دراسة (اسماعيل، 2023) بعنوان:

"أثر خصائص حوكمة الشركات على قيمة الشركة بالتطبيق على شركات التأمين في جمهورية مصر العربية".

هدف البحث إلى تقديم أدلة موضوعية لخصائص حوكمة الشركات في قطاع التأمين في جمهورية مصر العربية وتأثيرها على قيمة هذا النوع من الشركات. ولتحقيق هدف البحث أعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي وقام بجمع البيانات المطلوبة لعينة البحث المكونة من ثلاث شركات تأمين (مصر للتأمين، الدلتا للتأمين، المهندس للتأمين) في جمهورية مصر العربية وخلال الفترة من 2011-2020 وتم تحليل (التقارير المالية السنوية وتقارير مجلس الإدارة والحوكمة) واختبار الفرضيات باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS)، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخصائص حوكمة الشركات على قيمة الشركة في شركات قطاع التأمين في جمهورية مصر العربية محل الدراسة، من المتوقع أن تسهم نتائج الدراسة في تعزيز الفهم العام لهذا المجال وتوجيه السياسات والممارسات المستقبلية للقطاع التأميني في مصر، مما سيكون له أثره الإيجابي على مثل هذه السياسات والممارسات. وكذلك إضافة قيمة في مجال حوكمة الشركات وقطاع التأمين.

دراسة (أبو الخير ومحرم، 2023) بعنوان:

العلاقة بين تفعيل آليات حوكمة الشركات وقياس رأس المال البشري وأثر ذلك على قيمة الشركات: دراسة تطبيقية.

هدف البحث إلى دراسة العلاقة بين كل من رأس المال البشري الاستراتيجي وحوكمة الشركات من خلال دراسة دور وتأثير هياكل حوكمة الشركات المختلفة على الروابط بين رأس المال البشري وأداء الموارد البشرية والأداء العام للشركة بشكل كبير. ولتحقيق هدف البحث تم جمع البيانات المطلوبة لمتغيرات حوكمة الشركات المتمثلة ب: رئيس مجلس الإدارة والعضو المنتدب

ومدير الموارد البشرية والمدير المالي في الشركات المساهمة المصرية المدرجة بالبورصة المصرية، من خلال توزيع 120 استبانة معدة لهذا الغرض. حيث تم تجميع هذه الاستمارات عن طريق المقابلات الشخصية بين الباحث والمستقصى منهم. وبعد إجراء التحليل باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS). فقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أهمها:

إن قيمة الشركة تتأثر تأثيراً طردياً معنوياً بأربعة من أبعاد مبادئ الحوكمة، وهي على الترتيب طبقاً لقوة التأثير كما يلي: مبدأ المشاركة الفعالة، ثم مبدأ الاستدامة والرؤية الاستراتيجية، يليه مبدأ المساءلة، وأخيراً مبدأ النزاهة، كما تتأثر تأثيراً عكسياً معنوياً بالبعدين الآخرين لمبادئ الحوكمة وهما على الترتيب أيضاً طبقاً لقوة التأثير كما يلي: مبدأ العدالة والمساواة، يليه مبدأ الشفافية. ويفسر نموذج الانحدار 86.3% من التغير الكلي في بعد السياسة والاستراتيجية. ومن ناحية مؤشرات الجودة لنموذج الانحدار، فإن نموذج الانحدار معنوي عند مستوى معنوية 1%، حيث بلغت قيمة F المحسوبة 327.033 بمستوى دلالة 0.000.

دراسة (الجبالي وآخرون، 2024) بعنوان:

التأثيرات المباشرة والوسيلة بين حوكمة الشركات، مستوى الإفصاح عن المخاطر، وقيمة الشركة "دراسة اختبارية على الشركات المساهمة المصرية"

هدف البحث إلى اختبار ما إذا كانت حوكمة الشركات تؤثر على قيمة الشركة بالتطبيق على الشركات المساهمة المصرية، وما إذا كانت العلاقة بين حوكمة الشركات وقيمة الشركة تتأثر بمستوى الإفصاح عن المخاطر. ولتحقيق هدف البحث تم جمع البيانات المالية الخاصة بعينة البحث المكونة من 125 شركة مساهمة مصرية مقيدة بالبورصة المصرية وتنتمي إلى خمسة عشر قطاعاً اقتصادياً غير مالي في الفترة 2018 م إلى 2022 م. وقد تم دراسة العلاقة باستخدام أسلوب تحليل المسار، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين حجم مجلس الإدارة، استقلالية مجلس الإدارة، والملكية المؤسسية، كآليات لحوكمة الشركات، وقيمة الشركة، ومن جانب آخر عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين ازدواجية دور المدير التنفيذي الأول، والملكية الإدارية، كآليات لحوكمة الشركات، وقيمة الشركة. وجود علاقة موجبة ودالة بين استقلالية مجلس الإدارة، والملكية الإدارية، والملكية المؤسسية، كآليات لحوكمة الشركات ومستوى الإفصاح عن المخاطر، وجود علاقة موجبة

ودالة بين مستوى الإفصاح عن المخاطر وقيمة الشركة. وجود تأثيرات وسيطة ذات دلالة إحصائية لمستوى الإفصاح عن المخاطر على العلاقة بين استقلالية مجلس الإدارة، الملكية الإدارية، الملكية المؤسسية، وقيمة الشركة.

مجلس الإدارة واستقلاليته، حجم لجنة التدقيق، استقلاليته واجتماعاتها ليس لها تأثير معنوي على قيمة الشركة.

دراسة (المصري وآخرون، 2026) بعنوان:

دور خصائص مجلس الإدارة في تحسين كفاءة رأس المال الفكري للبنوك المدرجة في بورصة فلسطين.

هدف البحث إلى التحقق من دور خصائص مجلس الإدارة في تحسين كفاءة رأس المال الفكري، ولتحقيق هدف البحث تم جمع البيانات الخاصة بالمتغيرات التابعة والمتمثلة بـ: مؤشري معامل القيمة المضافة لرأس المال الفكري، عدد اجتماعات المجلس، خصائص مجلس الإدارة، حجم مجلس الإدارة، نسبة تمثيل النساء في المجلس، نسبة تمثيل الأجانب في مجلس الإدارة، ازدواجية منصبي رئيس المجلس والمدير التنفيذي ومكافآت مجلس الإدارة. والمتغيرات المستقلة المتمثلة رأس المال الفكري، للبنوك المدرجة في بورصة فلسطين خلال الفترة الممتدة من 2015 حتى 2024، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي ونموذج لقياس كفاءة رأس المال الفكري. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

وجود علاقة عكسية قوية بين كلاً من حجم مجلس الإدارة وتمثيل النساء في المجلس وكفاءة رأس المال الفكري، وجود علاقة ايجابية قوية بين كل من عدد اجتماعات المجلس، ومكافآت مجلس الإدارة مع كفاءة رأس المال الفكري.

الدراسات الأجنبية:

دراسة (Guluma, 2021): بعنوان

**The impact of corporate governance measures on firm performance:
the influences of managerial overconfidence**

تأثير تدابير حوكمة الشركات على أداء الشركات: تأثيرات الثقة المفرطة للإدارة. هدف البحث إلى دراسة تأثير تدابير حوكمة الشركات على أداء الشركات، ودور السلوك الإداري في العلاقة بين آليات حوكمة الشركات وأداء الشركات، ولتحقيق هدف البحث قام الباحث بجمع البيانات والمعلومات الخاصة بآليات الحوكمة المتمثلة في استقلال مجلس إدارة، الدور المزدوج للمدير الإداري، وتركيز الملكية كمؤشر للحوكمة الداخلية، وتمويل الديون، والمنافسة في سوق المنتجات كمؤشرات للحوكمة الخارجية. وقد تم قياس ثقة الإدارة المفرطة من خلال توقعات أرباح الشركة. أما أداء الشركات، فقد تم قياسه من خلال العائد على الأصول (ROA) ومؤشر الجودة الشاملة (TQ). شملت عينة البحث على 11,634 شركة صينية مدرجة في البورصة خلال الفترة من 2010 إلى 2018. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أهمها: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تركيز الملكية والمنافسة في سوق المنتجات وأداء الشركات، يرتبط الدور المزدوج سلبياً بمؤشر جودة الإدارة (TQ)، كما يرتبط تمويل الديون ارتباطاً سلبياً بكل من مؤشري أداء الشركة العائد على الأصول (ROA) ومؤشر جودة الإدارة (TQ). كما أظهرت النتائج أن الثقة المفرطة للإدارة تؤثر سلباً على علاقة استقلالية مجلس الإدارة والقيادة المزدوجة وتركيز الملكية بأداء الشركة. مع ذلك تُعَدّل الثقة المفرطة للإدارة إيجاباً تأثير تمويل الديون على أداء الشركة عندما يُقاس بمؤشر (Tobin's Q)، بينما يكون لها تأثير سلبي على العلاقة بين تمويل الديون وأداء الشركة التشغيلي.

دراسة (Ngatno & Youlianto, 2021) بعنوان:

Moderating effects of corporate governance mechanism on the relation between capital structure and firm performance.

تأثيرات آلية حوكمة الشركات على العلاقة بين هيكل رأس المال وأداء الشركة. هدف البحث إلى دراسة تأثير حوكمة الشركات كعامل مُعَدّل على العلاقة بين هيكل رأس المال وأداء الشركة. ولتحقيق هدف البحث تم جمع البيانات الثانوية المتمثلة في التقارير المالية لـ 506 بنوك ريفية حتى نهاية عام ٢٠١٩، وقد تم تحليل البيانات باستخدام تحليل الانحدار المتعدد. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أهمها: إن قرارات تمويل هيكل رأس

المال تُسهم إيجاباً في الأداء المالي، إلا أن هذا ينطبق فقط على الديون قصيرة الأجل. أما الديون طويلة الأجل، فلها تأثير سلبي وغير ذي دلالة إحصائية على كلٍّ من العائد على الأصول والعائد على حقوق الملكية. تُظهر نتائج تحليل التعديل أن حجم مجلس الإدارة هو العامل الوحيد القادر على تعديل العلاقة بين هيكل رأس المال وأداء الشركة، بينما تركيز الملكية لا يعمل على تعديل هذه العلاقة.

دراسة (Anik, et.al , 2021) بعنوان:

The Effect of Intellectual Capital and Good Corporate Governance on Financial Performance and Corporate Value: A Case Study in Indonesia

تأثير رأس المال الفكري والحوكمة الجيدة للشركات على الأداء المالي وقيمة الشركات: دراسة حالة في إندونيسيا.

هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير الأداء المالي للشركة كمتغير وسيط في العلاقة بين رأس المال الفكري وحوكمة الشركات الجيدة على القيمة السوقية في الشركات المصرفية المدرجة في بورصة إندونيسيا، ولتحقيق هدف البحث تم جمع البيانات المالية من الشركات المصرفية المدرجة في السوق الاندونيسية خلال الفترة الممتدة من عام 2014 وحتى 2016 كما تم استخدام نموذج الانحدار المتعدد لدراسة المتغيرات.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

أن الأداء المالي للشركات المصرفية يتوسط العلاقة بين رأس المال الفكري وحوكمة الشركات، كما أن دور حوكمة الشركات يمكن أن يحسن الأداء المالي وقيمة الشركة، وفي الوقت نفسه، ومن جانب آخر كان الأداء المالي وقيمة الشركة للمصارف التي تخضع لبياناتها لتدقيق الشركات الأربع الكبرى أكبر من الأداء المالي وقيمة الشركة في المصارف المدرجة في بورصة إندونيسيا والتي لا تخضع لتدقيق الشركات الأربع الكبرى.

دراسة (كاظم، 2024) بعنوان:

The effect of the board characteristics on the intergrated reports quality from the perspective of agency theory: an applied study on Iraqi bank

تأثير خصائص مجلس الإدارة على جودة التقارير المتكاملة من منظور نظرية الوكالة: دراسة تطبيقية على المصارف العاملة

هدف البحث إلى بيان مدى تأثير خصائص مجلس الإدارة على جودة التقارير المتكاملة وفقاً لنظرية الوكالة، وتم استخدام الأساليب الكمية التي تم الحصول عليه بعد جمع البيانات من القوائم المالية المنشورة في موقع هيئة الأوراق المالية لعينة من المصارف إذ بلغت عينة البحث 10 مصرف وللمدة من 2017-2021 وتم قياس خصائص مجلس الإدارة من خلال الفترة الأبعاد المتمثلة (الحجم، الاستقلالية، ومستوى النشاط، ازدواجية منصب الرئيس التنفيذي) أما نظرية الوكالة فقد تم قياسها من خلال نسبة الانتفاع من الأصول ونسبة المصاريف التشغيلية، وإن أهم النتائج التي تم التوصل لها هي وجود علاقة ارتباط ايجابية طردية ذات دلالة معنوية بين حجم مجلس الإدارة وكل من نسبة الانتفاع من الأصول ونسبة المصاريف التشغيلية، وجود علاقة ارتباط ايجابية طردية ذات دلالة معنوية بين استقلالية وكل من نسبة الانتفاع من الأصول ونسبة المصاريف التشغيلية

أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

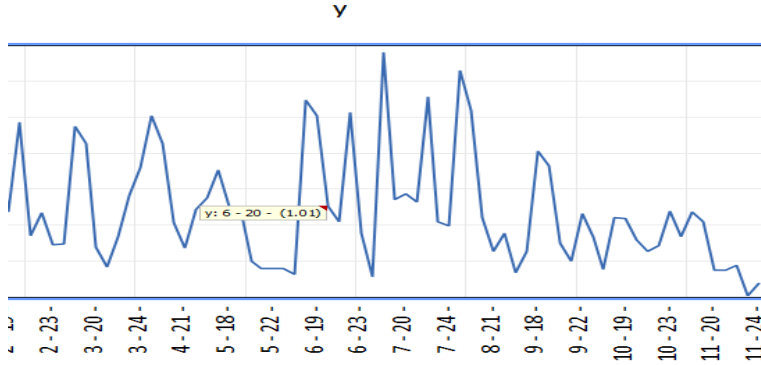
تتشابه الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة من حيث تناولها لبعض متغيرات حوكمة الشركات المتمثلة ب: خصائص مجلس الإدارة (عدد أعضاء المجلس، عدد الاجتماعات السنوية، ونسبة الملكية الإدارية)، وخصائص لجنة التدقيق (عدد أعضاء اللجنة، عدد الاجتماعات السنوية، توافر الخبرة المالية والمحاسبية في اللجنة) كمتغيرات مستقلة ودراسة أثرها على قيمة الشركة كمتغير تابع، وتختلف مع بعضها من ناحية بيئة التطبيق والقطاع المدروس، والفترة الزمنية التي تغطيها، وتعتبر هذه الدراسة امتداداً للدراسات السابقة في هذا المجال وتقدم دليلاً تجريبياً يجسد العلاقة الرابطة بين المتغيرات المدروسة في بيئة الأعمال المصرفية السورية.

مشكلة البحث:

تعد قيمة الشركات من المؤشرات التي يعتمد عليها المستثمرون في اتخاذ قراراتهم الاستثمارية (Gue and Yu, 2023,p2)

إلا أن البيانات المالية الخاصة بقيمة المصارف المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية خلال الفترة من عام 2018 وحتى عام 2024 تظهر تنذباً واضحاً وعدم استقرار في القيم حيث تراوحت بين ارتفاعات وانخفاضات ملحوظة دون اتجاه ثابت بناءً على دراسة استطلاعية قام بها الباحثين تظهر في الشكل التالي:

الشكل رقم (1) قيمة الشركات محل الدراسة



من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج Evewis

وتبين للباحثين أن سبب التفاوت في قيمة المصارف يعود لعوامل عدة منها: كفاءة وفعالية الإدارة، الأداء المالي للشركة، ربحية السهم، سمعة الشركة، حجم الشركة، وفعالية تطبيق مبادئ حوكمة الشركات، وغيرها من العوامل الأخرى المؤثرة، وعند قيام الباحثين بمراجعة أدبية للدراسات السابقة تبين أن موضوع حوكمة الشركات نال اهتماماً كبيراً من قبل الباحثين إلا أن هناك فجوة واضحة في تطبيق هذه النماذج على بيانات الأعمال التي تعاني من أزمات اقتصادية وتحديات في السيولة كما هو الحال في البيئة السورية. وتبرز هنا المشكلة في عدم وضوح الدور الذي تلعبه خصائص مجلس الإدارة ولجنة التدقيق في تعزيز الثقة لدى المستثمرين وانعكاس ذلك على قيمة المصارف، وبالتالي يمكن صياغة المشكلة في التساؤل الرئيس الآتي:

ما هو أثر خصائص مجلس الإدارة ولجنة التدقيق في قيمة الشركة في المصارف المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية.

يتفرع عن هذا التساؤل الرئيس التساؤلات الفرعية الآتية:

- ما هو أثر عدد أعضاء مجلس الإدارة في قيمة الشركة.
- ما هو أثر عدد اجتماعات مجلس الإدارة في قيمة الشركة.
- ما هو أثر تركيز الملكية الإدارية في قيمة الشركة.
- ما هو أثر عدد أعضاء لجنة التدقيق في قيمة الشركة.
- ما هو أثر اجتماعات لجنة التدقيق في قيمة الشركة.

- ما هو أثر توافر الخبرة لدى أعضاء لجنة التدقيق في قيمة الشركة.

أهداف البحث:

يتمثل هدف البحث الرئيس بالآتي:

تحديد أثر خصائص مجلس الإدارة ولجنة التدقيق في قيمة الشركة في المصارف المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية.
وينبثق منه الأهداف الفرعية الآتية

- تحديد أثر عدد أعضاء مجلس الإدارة في قيمة الشركة.
- تحديد أثر عدد اجتماعات مجلس الإدارة في قيمة الشركة.
- تحديد أثر تركيز الملكية الإدارية في قيمة الشركة.
- تحديد أثر عدد أعضاء لجنة التدقيق في قيمة الشركة.
- تحديد أثر عدد اجتماعات لجنة التدقيق في قيمة الشركة.
- تحديد أثر توافر الخبرة لدى أعضاء لجنة التدقيق في قيمة الشركة.

أهمية البحث:

تلعب المصارف دوراً محورياً في دعم الاقتصاد من خلال تمويل الأنشطة الاستثمارية والتجارية وإدارة المخاطر المالية وتسهيل حركة الأموال بين مختلف القطاعات الاقتصادية وتعد قيمتها سواءً الدفترية أو السوقية مؤشراً أساسياً يعكس قوة المصرف المالية وفعالية إدارته وتشكل أداة رئيسة لتقييم أداء المصرف ومراقبة وضعه المالي، وأيضاً تعد قيمة الشركات مقياساً هاماً لاتخاذ القرارات الاستثمارية إذ تعكس تقييم السوق للأرباح المستقبلية والمخاطر المحتملة وتبرز أيضاً أهمية هذا البحث من أهمية تطبيق مبادئ الحوكمة التي تعد ركيزة أساسية لتحقيق التنمية الاقتصادية والاستدامة في المؤسسات. وتوفر إطاراً تنظيمياً يضمن الشفافية والعدالة والمساءلة في إدارة الشركات، وبالتالي تعزيز ثقة المستثمرين وأصحاب المصلحة، بما يدعم الاستقرار المالي ويعزز القدرة التنافسية للشركات في بيئة الأعمال المتجددة مما ينعكس إيجابياً على قيمة الشركة في الأسواق المالية.

مجتمع البحث وعينته:

مجتمع البحث: جميع المصارف العاملة في بيئة الأعمال السورية والمدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية وعددها 15 مصرف، أما عينة البحث فقد شملت 11 مصرفاً وهي جميع المصارف العاملة باستثناء المصارف الإسلامية والتي تم استبعادها نظراً لطبيعة عملها الخاصة، تم جمع البيانات السنوية لعينة البحث عن الفترة الممتدة بين عامي 2018 – 2024.

منهجية البحث:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة. إذ تم جمع البيانات المطلوبة الخاصة بقياس المتغير التابع المتمثل بقيمة الشركة من خلال التقارير والقوائم المالية لعينة الدراسة والمنشورة على موقع سوق دمشق للأوراق المالية وهيئة الأوراق والأسواق المالية السورية، وفيما يتعلق بالبيانات الخاصة بقياس المتغير المستقل المتمثل بقواعد الحوكمة فقد تم الحصول عليها من تقارير الحوكمة المنشورة على موقع هيئة الأوراق والأسواق المالية السورية، وتحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي Eviews كون البحث يعتمد على بيانات زمنية مقطعية (Panel Data).

حدود البحث:

الحدود الزمانية: الفترة الزمنية الممتدة من عام 2018 وحتى عام 2024.

الحدود المكانية: المصارف التقليدية المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية.

فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخصائص مجلس الإدارة ولجنة التدقيق في قيمة الشركة في المصارف المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية.

ولمعرفة طبيعة هذه العلاقة لا بد من الحكم أولاً على الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعدد أعضاء مجلس الإدارة في قيمة الشركة.

الفرضية الفرعية الثانية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعدد اجتماعات مجلس الإدارة في قيمة الشركة.

الفرضية الفرعية الثالثة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتركز الملكية الإدارية في قيمة الشركة.

الفرضية الفرعية الرابعة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعدد أعضاء لجنة التدقيق في قيمة الشركة.

الفرضية الفرعية الخامسة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعدد اجتماعات لجنة التدقيق في قيمة الشركة.

الفرضية الفرعية السادسة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتوافر الخبرة لدى أعضاء لجنة التدقيق في قيمة الشركة.

الجانب النظري:**1- مجلس الإدارة:****• مفهوم مجلس الإدارة**

يعد مجلس الإدارة السلطة العليا في الشركات والأساس التي تستند عليها حوكمة الشركات إذ يشكل عنصراً أساسياً في مختلف النظم المعتمدة لحوكمة الشركات باعتباره إحدى آلياتها ويوصفه الجهة المسؤولة لإعداد وتقرير الإفصاحات السنوية التي تخدم أصحاب المصالح الأخرى. ويعرف مجلس الإدارة بأنه: مجموعة من الأفراد التي تمثل حلقة وصل بين المساهمين والمدراء التنفيذيين، ويتم انتخابهم من قبل ملاك الشركة ومهمتهم الأساسية مراقبة أداء الإدارة التنفيذية بما يضمن حماية حقوق المساهمين كذلك تحقيق مصلحة الشركة وأهدافها (السلماني، 2024، ص12).

• أهمية مجلس الإدارة:

يعد مجلس الإدارة أحد أهم أنظمة الرقابة و الحوكمة في الشركات، إذ يمثل الجهة المسؤولة عن الإشراف على الإدارة التنفيذية ومتابعة أدائها بما يحقق مصالح المساهمين، ويتمثل دوره الرئيس في رسم التوجهات الاستراتيجية للشركة، ومراقبة تنفيذ الخطط وضمان الالتزام بالقوانين والأنظمة والمعايير المحاسبية ونتيجة لذلك فإن كفاءة مجلس الإدارة وفعاليتها تنعكس على أداء الشركة ككل، سواء من خلال تحسين الأداء المالي، أو تعزيز القيمة السوقية، أو تقليل مستوى المخاطر (أسمر وآخرون، 2025، ص4)، إذ يؤدي وجود مجلس إدارة كفء ومستقل إلى تحسين جودة القرارات وتعزيز القدرة على مواجهة الأزمات بما يضمن أهداف الشركة وتعظيم قيمتها السوقية (نفذ، 2025، ص26)

• خصائص مجلس الإدارة:

تتمثل أهم خصائص مجلس الإدارة بالآتي:

- **حجم مجلس الإدارة:** يمثل عدد الأفراد الذين يديرون الشركة، إذ يؤثر ذلك في قدرتهم على الاشراف والرقابة الإدارية بفاعلية وكفاءة، ووفق تقرير حوكمة الشركات الخاضعة لإشراف هيئة الأوراق الأسواق المالية السورية يجب ألا يقل عدد الأعضاء عن خمسة وألا يزيد عن ثلاثة عشر (فضل وهديب، 2021، ص5)
 - **استقلالية أعضاء مجلس الإدارة:** يعد عضو مجلس الإدارة مستقلاً إذ لم يكن له أي علاقة أو مصلحة مع أي طرف آخر تؤثر على موضوعية قراراته وعلى مصلحة الشركة ويجب أن لا يقل عدد الأعضاء المستقلين عن ثلث أعضاء المجلس. (عابد، 2024، ص13).
 - **عدم الازدواجية بين منصب رئيس مجلس الإدارة والمدير التنفيذي:** ويعني الفصل بين المنصبين ووفقاً لنظرية الوكالة فإن الفصل بين المنصبين يعزز استقلالية مجلس الإدارة ويقلل تضارب المصالح ويعزز الرقابة والشفافية بما ينعكس بشكل إيجابي على الأداء. (الباجي وحميدي، 2024، ص85)
 - **ملكية أعضاء مجلس الإدارة:** يقصد بها توزيع نسب ملكية الأسهم بين اعضاء مجلس الإدارة وفئات المساهمين المختلفة، وما يترتب على ذلك من تأثير في الرقابة على الإدارة وتوجيه قراراتها وأدائها، ويعد هيكل الملكية آلية فاعلة من آليات الحوكمة، إذ أن طبيعة وتوزيع الملكية بين فئات المساهمين تؤثر بشكل مباشر على توجهات الإدارة وأدائها. (حسن والفضلي، 2025، ص10)
 - **اجتماعات مجلس الإدارة:** عدد مرات التي يجتمع فيها مجلس الإدارة خلال فترة زمنية معينة عادة تكون سنة مالية وتستخدم كمؤشر على نشاط المجلس وفاعليته الرقابية بما ينعكس بشكل ايجابي على الأداء المالي والتحوط ضد المخاطر، إلا أن لا يمكن اعتبار كثرة الاجتماعات دائماً فعالة، يرتبط ذلك بفعالية القرارات والسياسات المتخذة ضمن الاجتماعات. (عاصي، 2024، ص4)
- 2- لجنة التدقيق:**
- **مفهوم لجنة التدقيق:**

لجنة منبثقة من مجلس الإدارة، مكلفة بالإشراف على التقارير المالية ومراقبتها، وتشكل اللجنة من الأعضاء غير التنفيذيين ويرأسها رئيس من أعضائها، مهمتها مراجعة وتدقيق القوائم والتقارير المالية للتأكد منها قبل إرسالها لمجلس الإدارة، ويفضل أن يكون أعضاء لجنة التدقيق حاصلين على مؤهلات علمية أو خبرة عملية في مجالات الإدارة المالية. (عبد الله عناني، ص4، 2017).

• أهمية لجان التدقيق:

- تكمُن أهمية لجان التدقيق في الآتي: (فاطمة ورفيقة، 2024، ص3) (ياسين، 2021، ص27).
- تدعم لجنة التدقيق مجلس الإدارة في أداء دوره الرقابي من خلال مراجعة القوائم المالية قبل اعتمادها وبالتالي تمكن المجلس من اتخاذ قرارات مستندة إلى معلومات مالية دقيقة وموثوقة مما يعزز جودة الإشراف ويقلل من المخاطر.
- توفر لجنة التدقيق إطاراً داعماً لاستقلالية وظيفة التدقيق الداخلي، إذ تتابع خطط عمله وتقاريره وتقييم أدائه، ما يعزز موضوعيته وفاعليته.
- تعزز لجان التدقيق ثقة المستثمرين في القوائم المالية، من خلال الإشراف على الإفصاح المالي وضمان شفافيته مما ينعكس ذلك إيجاباً على قرارات الاستثمار و القيمة السوقية للشركة.
- تسهم لجان التدقيق في دعم استقلالية المدقق الخارجي وتعزز التواصل بين المدقق الخارجي ومجلس الإدارة بما يضمن تقارير مالية تعكس الواقع الفعلي للشركة

3- قيمة الشركات:

• مفهوم قيمة الشركات:

هو التقييم الاقتصادي الذي يعكس المبلغ الذي يكون المستثمر على استعداد لدفعه مقابل تملك الشركة أو الاستحواذ عليها إذ يعكس هذا التقييم توقعات المستثمرين بشأن قدرتها على توليد الأرباح والتدفقات النقدية المستقبلية في ظل مستوى المخاطر المرتبطة بنشاطها وبيئتها التشغيلية (الشريفي، 2021، ص56).

• المفاهيم المتعلقة بالقيمة:

يوجد عدة مفاهيم مرتبطة بقيمة الشركة متمثلة بالآتي:

- **القيمة الدفترية:** عبارة عن القيمة المحاسبية المسجلة في السجلات المالية، والتي تمثل نصيب السهم الواحد من صافي أصول الشركة (إجمالي الأصول ناقص إجمالي الالتزامات) وتستخدم كمؤشر مرجعي في تقييم الأسهم من خلال مقارنتها بالقيمة السوقية للسهم وتقييم ما إذا كان مبالغاً فيه أو أقل من قيمتها، فإذا تجاوزت القيمة السوقية القيمة الدفترية فقد يعكس ذلك توقعات المستثمرين بارتفاع الأرباح المستقبلية أو بوجود فرص نمو، أما إذا انخفضت القيمة السوقية عن القيمة الدفترية فقد يدل ذلك على ضعف الأداء المالي أو ارتفاع المخاطر أو انخفاض ثقة المستثمرين. (الجعفري، 2019، ص49)

- **القيمة السوقية:** هو عبارة عن السعر الذي يتم به تداول السهم في السوق وتتأثر بالعرض والطلب وأيضاً بالعوامل الاقتصادية المحيطة، وتعد من أهم العوامل التي يهتم المستثمر به عند اتخاذ قراراتهم الاستثمارية وتعكس التوقعات المستقبلية (شقيبر، 2019، ص43)

- **القيمة العادلة:** هو السعر الذي يمكن عنده بيع أصل أو تحويل التزام بين أطراف مطلعة و لديها الرغبة بالتعامل، أي القيمة الحقيقية الذي يباع عند الأصل وليس تكلفته التاريخية المسجلة في الدفاتر. (حميد، 2025، ص6).

- **القيمة الاسمية:** عبارة عن المبلغ المكتوب على قسيمة السهم (كنعان، عبدو، 2024، ص6)

الجانب العملي:

مجتمع وعينة البحث:

تمثل مجتمع البحث بجميع المصارف العاملة في بيئة الأعمال السورية والمدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية وعددها 15 مصرف، أما عينة البحث فقد شملت 11 مصرفاً وهي جميع المصارف العاملة باستثناء المصارف الإسلامية والتي تم استبعادها نظراً لطبيعة عملها الخاصة، تم جمع البيانات السنوية لعينة البحث عن الفترة الممتدة بين عامي 2018 - 2024 .
نموذج البحث وقياس المتغيرات:

تمت صياغة نموذج البحث بناءً على المتغيرات المدروسة وفق الآتي:

$$FV_{it} = \beta_0 + \beta_1 (X_1) + \beta_2 (X_2) + \beta_3 (X_3) + \beta_4 (X_4) + \beta_5 (X_5) + \beta_6 (X_6) + \varepsilon_{it}$$

المتغير التابع:

قيمة الشركة FV: تم قياس قيمة الشركة بقسمة القيمة السوقية للسهم إلى القيمة الدفترية للسهم وفقاً لـ (Ismantara & Handojo, 2022).

أما المتغيرات المستقلة :

عدد أعضاء مجلس الإدارة (X1): وتم قياسه بعدد أعضاء مجلس الإدارة.
 عدد اجتماعات مجلس الإدارة (X2): وتم قياسه بعدد اجتماعات مجلس الإدارة السنوية.
 تركيز الملكية الإدارية (X3): وتم قياسه بنسبة ملكية أعضاء مجلس الإدارة من أسهم الشركة.
 عدد أعضاء لجنة التدقيق (X4): وتم قياسه بعدد أعضاء لجنة التدقيق.
 عدد اجتماعات لجنة التدقيق (X5): وتم قياسه بعدد اجتماعات لجنة التدقيق السنوية.
 توافر الخبرة المالية والمحاسبية لدى لجنة التدقيق (X6): وتم قياسه بنسبة الأعضاء الذين يتمتعون بالخبرة المالية والمحاسبية في لجنة التدقيق.

β_0 : ثابت نموذج الانحدار.

$\beta_1, \dots, \beta_6$: معامل انحدار (ميل) المتغيرات المستقلة.

ε_{it} : الخطأ العشوائي لنموذج الانحدار.

الاحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة:

تم إجراء اختبار Descriptive stats والذي يعطي معلومات الإحصاءات الوصفية للعينة المدروسة، وجاءت النتائج كما يأتي:

الجدول رقم (1) الاحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة							
البيان	قيمة الشركة	الخبرة المالية والمحاسبية	عدد اجتماعات لجنة التدقيق	عدد أعضاء لجنة التدقيق	نسبة الملكية الإدارية	عدد اجتماعات مجلس الإدارة	عدد أعضاء مجلس الإدارة
	Y	X6	X5	X4	X3	X2	X1
Mean	0.9261	0.4665	5.3377	3.5714	32.7706	6.5325	8.6623
Median	0.84	0.33	4	3	37.7	6	9

**أثر خصائص مجلس الإدارة ولجنة التدقيق في قيمة الشركة
"دراسة تطبيقية في المصارف المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية"**

Maximum	2.52	1	20	7	83.34	12	12
Minimum	0.01	0	3	2	0.25	4	5
Std. Dev.	0.599 5	0.2978	3.2428	0.9791	25.80 88	1.401	1.5097
Skewness	0.814 9	0.7093	3.0081	1.7036	0.043 5	1.797	-1.7458
Kurtosis	2.723 3	2.4499	11.9659	6.0212	1.291 1	6.6178	7.3647
Jarque-Bera	8.767 3	7.428	374.031 3	66.5304	9.393 3	83.4343	100.233 3
Probability	0.012 5	0.0244	0	0	0.009 1	0	0
Sum	71.31	35.92	411	275	2523. 34	503	667
Sum Sq. Dev.	27.31 24	6.741	799.220 8	72.8571	50623 .0501	149.1688	173.220 8
Observations	77	77	77	77	77	77	77
من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج Eviwes							

يُظهر الجدول رقم (1) الإحصائيات الوصفية الخاصة بعينة البحث، حيث بلغ أكبر عدد لأعضاء مجلس الإدارة (X1) 12 وكان ذلك في المصرف الدولي للتجارة والتمويل، وأقل عدد 5 اجتماعات وكان ذلك في بنك شهبا (ببيلوس سابقاً)، وبالنسبة لعدد اجتماعات مجالس الإدارة (X2) فقد التزمت أغلب المصارف بشرط عدد الاجتماعات حيث بلغ عدد الاجتماعات بالحد الأدنى 6 اجتماعات سنوياً وبعض المصارف تجاوز ذلك حتى 12 اجتماع سنوياً وهي كانت حالة خاصة في بنك سورية والمهجر عام 2018، وبالنسبة لمتغير تركيز الملكية (X3) فقد كان هناك تباين واضح في هذا المتغير حيث بلغت أقل قيمة لملكية أعضاء مجلس الإدارة في أحد المصارف 0.25 % في بنك شهبا (ببيلوس سابقاً) خلال عامي 2022 و 2023، في حين أن مصارف أخرى تجاوزت نسبة ملكية أعضاء مجلس الإدارة 83% في بنك قطر الدولي عام 2021، من جانب لجنة التدقيق فقد تراوح عدد أعضاء اللجنة (X4) بين عضوين وهي حالة خاصة كانت في بنك شهبا (ببيلوس سابقاً) لعامي 2022,2023، إلى 7 أعضاء. وقد كان هناك تباين واضح بالنسبة لعدد اجتماعات لجنة التدقيق (X5) حيث بلغ أقل عدد 3 اجتماعات سنوياً في حين وصل

عدد اجتماعات بعض المصارف حتى 20 اجتماع سنوياً بنك سورية والمهجر لعام 2024، أما بالنسبة لعدد الأعضاء المتمتعون بالخبرة المالية والمحاسبية (X6) فبعض اللجان لم يتحقق شرط توافر الخبرة المالية والمحاسبية وهو أن يكون أحد أعضاء اللجنة على الأقل يتمتع بالخبرة المالية والمحاسبية، وقد وصل عدد الأعضاء المتمتعون بالخبرة في بعض اللجان إلى خمسة أعضاء.

أظهرت نتائج اختبار Jarque-Bera أن القيم الاحتمالية لجميع المتغيرات كانت أقل من 0.05 مما يدل على عدم اتباع البيانات للتوزيع الطبيعي ومع ذلك لا يعد هذا الأمر عائقاً في التحليل القياسي إذ تشير الأدبيات الإحصائية إلى أن كبر حجم العينة يؤدي إلى تقارب توزيع المتوسطات نحو التوزيع الطبيعي وفقاً لمبرهنة الحد المركز وعليه تصبح التقديرات الإحصائية أكثر استقراراً وموثوقية حتى في حال عدم تحقق التوزيع الطبيعي، خاصةً عند استخدام أساليب مثل نماذج الانحدار الخطي (George .C, Roger. L,2002).

اختبارات استقرارية المتغيرات:

يتم التحقق من سكون السلاسل الزمنية أو عدمه من خلال اختبار جذر الوحدة (Unit Root Test)، والذي يُعد اختباراً أساسياً لمعرفة استقرار السلسلة الزمنية، وتحديد درجة تكاملها لما لها من أهمية قصوى للوصول إلى نتائج أكثر دقة وتجنب ظاهرة الانحدار الزائف وأن تكون نتائج الانحدار غير حقيقية ولا يمكن الاعتماد عليها.

يُعد اختبار السكون وعلاقات التكامل المشترك على (Panel Data) أهم مراحل بناء نموذج الاقتصاد القياسي، إذ تعطي اختبارات الجذور الأحادية والتكامل المشترك لهذا النوع من البيانات نتائج أفضل من السلاسل الزمنية الفردية، ذلك لأن قوة الاختبار تزداد مع تزايد حجم العينة، فهي تتضمن المحتوى المعلوماتي المقطعي والزمني (Im. Et,al. 2003). طبق اختبار جذر الوحدة لمتغيرات الدراسة وجاءت النتائج كما يأتي:

الجدول رقم (2) اختبارات جذر الوحدة للمتغيرات المستقلة والتابع

متغيرات النموذج	نوع المتغير	Statistic	Prob.**
عدد أعضاء مجلس الإدارة	مستقل	-3.9798908	0.0000345
عدد اجتماعات مجلس الإدارة السنوي	مستقل	-4.9907540	0.0000003
تركز الملكية الإدارية	مستقل	-98.1952264	0.0000000

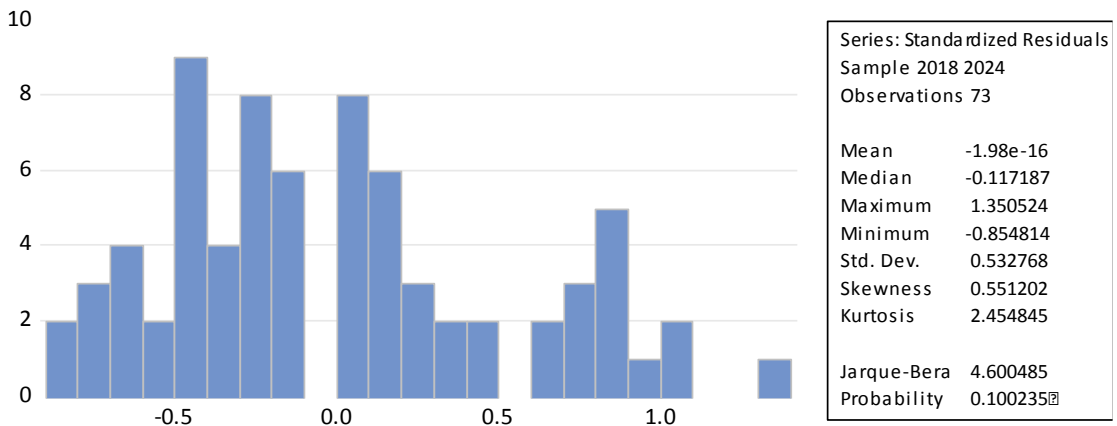
أثر خصائص مجلس الإدارة ولجنة التدقيق في قيمة الشركة
 "دراسة تطبيقية في المصارف المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية"

عدد أعضاء لجنة التدقيق	مستقل	-3.264617	0.0005481
عدد اجتماعات لجنة التدقيق	مستقل	-0.823858	0.0050101
توافر الخبرة المالية والمحاسبية	مستقل	-3.770559	0.000081
قيمة الشركة	تابع	-23.3133	0.0000
من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج Eviwes			

يبين الجدول رقم 2 نتائج اختبار جذر الوحدة Panel unit root test للمتغيرات المستقلة والتابعة في نموذج الدراسة، وقد أظهرت القيم الإحصائية (statistic) أن جميع المتغيرات جاءت بقيم سالبة حيث تدل القيم الأكبر من حيث القيمة المطلقة على سكون قوي جداً، مع احتمالات دلالة (prob) أقل من 0.05 بناءً عليه يمكن القول إن جميع السلاسل الزمنية للمتغيرات قيد الدراسة تتصف بالسكون عند المستوى مما يعني صلاحية البيانات للدراسة القياسية.

اختبارات التوزيع الطبيعي لبواقي النموذج:

يسمح التوزيع الطبيعي للبواقي باستنتاجات إحصائية دقيقة، حيث تعتمد الاختبارات البارامترية على هذا الافتراض. وللتحقق من ذلك تم إجراء اختبار Jarque-Bera وجاءت النتائج كما يأتي:



الشكل رقم (2): اختبار التوزيع الطبيعي لبواقي النموذج:

بالنظر إلى الشكل رقم (2) نجد أن قيمة احتمال الدلالة لاختبار jarque – Bear تساوي 0.1002 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 ، وهنا نقبل الفرضية الصفرية التي تقول بأن بواقى نموذج الانحدار تخضع للتوزيع الطبيعي مما يعزز من كفاءة وموثوقية نتائج نموذج الانحدار، وبالنسبة لقيمة الالتواء (skewness) في التوزيع الطبيعي المثالي تكون قيمتها صفر، وفي النموذج الحالي كانت قيمتها 0.551202 وهي قريبة جداً من الصفر مما يشير إلى وجود الالتواء بسيط جداً جهة اليمين لكنه غير مؤثر إحصائياً، وبالنسبة لقيمة التفرطح (kurtosis) فإن القيمة المثالية للتوزيع الطبيعي تكون 3 وفي النموذج الحالي فإن القيمة 2.454845 مما يعني ان قمة التوزيع طبيعية وليست مدببة أو مفلطحة بشكلٍ حاد.

اختبار الفرضيات:

اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعدد أعضاء مجلس الإدارة في قيمة الشركة في المصارف المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية.

نموذج الفرضية الفرعية الأولى:

$$FV_{it} = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \varepsilon_{it}$$

الجدول رقم (3) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى				
Dependent Variable: Y				
Method: Panel Least Squares				
Date: 12/22/25 Time: 08:08				
Sample: 2018 2024				
Periods included: 7				
Cross-sections included: 11				
Total panel (balanced) observations: 77				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.231564	0.3947844	0.5865595	0.559260
X1	0.080118	0.0449066	1.7854643	0.078227
R-squared	0.0407720	Mean dependent var		0.9261038
Adjusted R-squared	0.0279823	S.D. dependent var		0.59947818
S.E. of regression	0.5910312	Akaike info criterion		1.81173507

أثر خصائص مجلس الإدارة ولجنة التدقيق في قيمة الشركة
 "دراسة تطبيقية في المصارف المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية"

Sum squared resid	26.198846	Schwarz criterion	1.87261313
Log likelihood	-67.751800	Hannan-Quinn criter.	1.83608576
F-statistic	3.1878830	Durbin-Watson stat	0.85808433
Prob(F-statistic)	0.0782287		

المصدر: مخرجات البرنامج التحليل الإحصائي Eviews

بالنظر إلى الجدول رقم (3) يتبين أن قيمة P-value أكبر من 0.05، وبالتالي نقبل الفرضية القائلة بأنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعدد أعضاء مجلس الإدارة في قيمة الشركة، وبالنظر إلى قيمة t نجد أنها موجبة وهذا يدل على أن العلاقة بين المتغيرين علاقة طردية، كما أن القوة التفسيرية لهذا المتغير حوالي 4% فقط من تغيرات المتغير التابع، أي أن المتغير المستقل يفسر فقط 4% من التغير الحاصل في المتغير التابع و96% تفسره عوامل أخرى، ويمكن تفسير ذلك بأن زيادة عدد أعضاء مجلس الإدارة لا تنعكس بالضرورة على تحسين قيمة المصرف إذ قد تؤدي إلى تعقيد وبطء عملية اتخاذ القرار وضعف الكفاءة الإدارية ومن الممكن أن أثر عدد أعضاء مجلس الإدارة يظهر بشكل أكبر على المدى الطويل وهذا ما قدمناه ضمن التوصيات.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعدد اجتماعات مجلس الإدارة في قيمة الشركة في المصارف المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية.

نموذج الفرضية الفرعية الثانية:

$$FVit = \beta_0 + \beta_1 x_2 + \varepsilon_{it}$$

الجدول رقم (4) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

Dependent Variable: Y

Method: Panel Least Squares

Date: 12/22/25 Time: 08:09

Sample: 2018 2024

Periods included: 7

Cross-sections included: 11

Total panel (balanced) observations: 77

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.35243426	0.32298697	1.09117405	0.278689

X2	0.08781213	0.04835775	1.81601116	0.073364
R-squared	0.04211983	Mean dependent var		0.92610362
Adjusted R-squared	0.02934858	S.D. dependent var		0.59947858
S.E. of regression	0.59061597	Akaike info criterion		1.81032088
Sum squared resid	26.1620353	Schwarz criterion		1.87120778
Log likelihood	-67.6976747	Hannan-Quinn criter.		1.83467786
F-statistic	3.29789464	Durbin-Watson stat		0.88177849
Prob(F-statistic)	0.07336509			

المصدر: مخرجات البرنامج التحليل الإحصائي Eviews

بالنظر إلى الجدول رقم (4) يتبين أن قيمة P-value أكبر من 0.05، وبالتالي نقبل الفرضية القائلة بأنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعدد اجتماعات مجلس الإدارة بشكل منفرد في قيمة الشركة، وبالنظر إلى قيمة t نجد أنها موجبة وهذا يدل على أن العلاقة بين المتغيرين علاقة طردية، كما أن القوة التفسيرية لهذا المتغير حوالي 4% فقط من تغيرات المتغير التابع، أي أن المتغير المستقل يفسر فقط 4% من التغير الحاصل في المتغير التابع و96% تفسره عوامل أخرى، أي أن زيادة عدد الاجتماعات قد تعكس تحسناً في الرقابة والمتابعة، إلا أن تأثيرها على قيمة المصارف يبقى محدوداً مما يشير إلى أن جودة الاجتماعات أهم من عددها، فقد تعقد اجتماعاً كثيرة لكنها شكلية أو روتينية أو تكون نتيجة وجود مشاكل أو أزمات داخل المصرف وقد تحتاج قرارات مجلس الإدارة إلى وقت حتى تنعكس على قيمة المصرف.

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتركز الملكية الإدارية لأعضاء مجلس الإدارة في قيمة الشركة في المصارف المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية.

نموذج الفرضية الفرعية الثالثة:

$$FV_{it} = \beta_0 + \beta_1 X3 + \varepsilon_{it}$$

الجدول رقم (5) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

Dependent Variable: Y
 Method: Panel Least Squares
 Date: 12/22/25 Time: 08:13
 Sample: 2018 2024
 Periods included: 7
 Cross-sections included: 11
 Total panel (balanced) observations: 77

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1.0042951	0.11101997	9.0460757	1.2168513
X3	-0.0023899	0.00266745	-0.8942184	0.3740645
R-squared	0.010549597	Mean dependent var		0.926103862
Adjusted R-squared	-0.002643457	S.D. dependent var		0.599478158
S.E. of regression	0.600270705	Akaike info criterion		1.842756325
Sum squared resid	27.02430648	Schwarz criterion		1.903634416
Log likelihood	-68.94612376	Hannan-Quinn criter.		1.867100823
F-statistic	0.799626709	Durbin-Watson stat		0.886329832
Prob(F-statistic)	0.374065739			

المصدر: مخرجات البرنامج التحليل الإحصائي Eviews

بالنظر إلى الجدول رقم (5) يتبين أن قيمة P-value أكبر من 0.05، وبالتالي نقبل الفرضية القائلة بأنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتركز الملكية الإدارية لأعضاء مجلس الإدارة بشكل منفرد في قيمة الشركة، وبالنظر إلى قيمة t نجد أنها سالبة وهذا يدل على أن العلاقة بين المتغيرين علاقة عكسية، كما أن القوة التفسيرية لهذا المتغير ضعيفة جداً ولا تتعدى 1% فقط من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع وهي نسبة ضعيفة جداً و 99% تفسره عوامل أخرى أكثر تأثيراً لم يتم تضمينها في النموذج، قد يعود ذلك لأن مؤشر نسبة الملكية قد لا يعكس النفوذ الحقيقي داخل المصرف، إذ يمكن أن يمارس بعض الأعضاء تأثيراً كبيراً دون امتلاك حصص

كبيرة من خلال العلاقات، وأيضاً يؤدي استغلال بعض الأعضاء مناصبهم ونفوذهم لتحقيق مصالح خاصة تؤثر على القرارات الاستراتيجية التي لها أثر في قيمة المصرف.

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعدد أعضاء لجنة التدقيق في قيمة الشركة في المصارف المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية.

نموذج الفرضية الفرعية الرابعة:

$$FVit = \beta_0 + \beta_1 x_4 + \varepsilon_{it}$$

الجدول رقم (6) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

Dependent Variable: Y

Method: Panel Least Squares

Date: 12/22/25 Time: 08:13

Sample: 2018 2024

Periods included: 7

Cross-sections included: 11

Total panel (balanced) observations: 77

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.5093711	0.25697278	1.98276002	0.05106944
X4	0.1166849	0.06940729	1.68127144	0.09685479
R-squared	0.0363075	Mean dependent var		0.92618962
Adjusted R-squared	0.0234955	S.D. dependent var		0.59948858
S.E. of regression	0.5927754	Akaike info criterion		1.81636908
Sum squared resid	26.320996	Schwarz criterion		1.87722199
Log likelihood	67.930599	Hannan-Quinn criter.		1.84076907
F-statistic	2.8267213	Durbin-Watson stat		0.92911732
Prob(F-statistic)	0.0968812			

المصدر: مخرجات البرنامج التحليل الإحصائي Eviews

بالنظر إلى الجدول رقم (6) يتبين أن قيمة P-value أكبر من 0.05، وبالتالي نقبل الفرضية القائلة بأنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعدد أعضاء لجنة التدقيق في قيمة الشركة، وبالنظر إلى قيمة t نجد أنها موجبة وهذا يدل على أن العلاقة بين المتغيرين علاقة طردية، كما أن القوة التفسيرية لهذا المتغير حوالي 4% فقط من تغيرات المتغير التابع، أي أن المتغير المستقل يفسر فقط 4% من التغير في المتغير التابع و96% تفسره عوامل أخرى، مما يشير إلى وجود عوامل أكثر تأثيراً، نفس ذلك بأن عدد أعضاء لجنة التدقيق لا تعني بالضرورة رقابة أفضل، وأيضاً كلما زاد عدد أعضاء لجنة التدقيق يقلل ذلك من كفاءة اللجنة ويحد من تأثيرها الإيجابي في قيمة المصرف ويرأي الباحثين لجنة التدقيق لا تؤثر بشكل مباشر في قيمة المصرف بل تؤثر بشكل غير مباشر عبر تحسين جودة التقارير المالية وهذا الأثر غير المباشر قد يكون ضعيف الظهور في النماذج الإحصائية.

اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعدد اجتماعات لجنة التدقيق في قيمة الشركة في المصارف المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية.

نموذج الفرضية الفرعية الخامسة:

$$FV_{it} = \beta_0 + \beta_1 x_5 + \varepsilon_{it}$$

الجدول رقم (7) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

Dependent Variable: Y

Method: Panel Least Squares

Date: 12/22/25 Time: 08:14

Sample: 2018 2024

Periods included: 7

Cross-sections included: 11

Total panel (balanced) observations: 77

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
	1.0164572			
C	2	0.13253931	7.669955	5.0556211

	0.0169299			
X5	9	0.02126138	-0.796459	0.4283546
R-squared	0.0083791	Mean dependent var		0.92618962
	-			
Adjusted R-squared	0.0045965	S.D. dependent var		0.5998858
S.E. of regression	0.6005894	Akaike info criterion		1.8449149
Sum squared resid	27.083717	Schwarz criterion		1.9058944
Log likelihood	69.030275	Hannan-Quinn criter.		1.8692148
F-statistic	0.6341696	Durbin-Watson stat		0.8759244
Prob(F-statistic)	0.4283846			

المصدر: مخرجات البرنامج التحليل الإحصائي Eviews

بالنظر إلى الجدول رقم (7) يتبين أن قيمة P-value أكبر من 0.05، وبالتالي نقبل الفائلة بأنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعدد اجتماعات لجنة التدقيق في قيمة الشركة، وبالنظر إلى قيمة t نجد أنها سالبة وهذا يدل على أن العلاقة بين المتغيرين علاقة عكسية، كما أن القوة التفسيرية شبه مهملة أي أن المتغير المستقل يفسر 0.84% من التغير الحاصل في المتغير التابع و 99.16 تقسره عوامل أخرى، يمكن تفسير عدم معنوية الأثر لكون الاجتماعات بحد ذاتها غير فعالة وغير مجدية وتكون شكلية وتفرض على المصارف ولا تعكس جودة النقاش وفعالية المتابعة بمعنى عدد اجتماعات يعكس جانب كمي للنشاط الرقابي دون أن يعبر عن جودته أو فعاليته.

اختبار الفرضية الفرعية السادسة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية إحصائية لعدد الأعضاء المتمتعون بالخبرة المالية والمحاسبية في لجنة التدقيق في قيمة الشركة في المصارف المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية.

نموذج الفرضية الفرعية السادسة:

$$FVit = \beta_0 + \beta_1 x_6 + \varepsilon_{it}$$

الجدول رقم (8) نتائج اختبار الفرضية الفرعية السادسة

Dependent Variable: Y
 Method: Panel Least Squares
 Date: 12/22/25 Time: 08:14
 Sample: 2018 2024
 Periods included: 7
 Cross-sections included: 11
 Total panel (balanced) observations: 77

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.87251878	0.12928742	6.7491212	2.73135799
X6	0.11406934	0.23346726	0.4885783	0.62653136
R-squared	0.0031954	Mean dependent var		0.926892
Adjusted R-squared	0.0101138	S.D. dependent var		0.599458
S.E. of regression	0.6025048	Akaike info criterion		1.850106
Sum squared resid	27.225717	Schwarz criterion		1.911351
Log likelihood	-69.232082	Hannan-Quinn criter.		1.874558
F-statistic	0.2387659	Durbin-Watson stat		0.871592
Prob(F-statistic)	0.6265636			

المصدر: مخرجات البرنامج التحليل الإحصائي Eviews

بالنظر إلى الجدول رقم (8) يتبين أن قيمة P-value أكبر من 0.05، وبالتالي نقبل الفرضية القائلة بأنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين متغير عدد الأعضاء المتمتعون بالخبرة المالية والمحاسبية في قيمة الشركة، وبالنظر إلى قيمة t نجد أنها موجبة وهذا يدل على أن العلاقة بين المتغيرين في نفس الاتجاه، كما أن القوة التفسيرية شبه مهمة أي 0.32 المتغير المستقل يفسر 0.32% من التغير الحاصل بالمتغير التابع و 99.68 تفسره عوامل أخرى، يمكن تفسير ذلك بأن وجود الخبرة لا يعنى بالضرورة تفعيلها بكفاءة في صنع القرارات أو التأثير الفعلي في سياسات المصرف ولا سيما في ظل هيمنة الإدارة التنفيذية أو القيود التنظيمية كما لاحظ الباحثين

عدم تمتع كل أعضاء لجان التدقيق بالخبرة المالية والمحاسبية، فقد ظهر ذلك في الاحصاءات الوصفية لمتغيرات البحث.

اختبار الفرضية الرئيسية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية إحصائية لمتغيري خصائص مجلس الإدارة ولجنة التدقيق في قيمة الشركة في المصارف المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية.

نموذج الفرضية الرئيسية:

$$FV_{it} = \beta_0 + \beta_1 (X_1) + \beta_2 (X_2) + \beta_3 (X_3) + \beta_4 (X_4) + \beta_5 (X_5) + \beta_6 (X_6) + \varepsilon_{it}$$

الجدول رقم (9) نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

Date: 12/07/25 Time: 11:21

Sample: 2018 2024

Periods included: 7

Cross-sections included: 11

Total panel (unbalanced) observations: 77

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-0.344130	0.557580	-0.617185	0.539236
X1	0.044801	0.048966	0.914940	0.363554
X2	0.136090	0.055767	2.440345	0.017366
X3	-0.003485	0.002815	-1.238037	0.220088
X4	0.112313	0.075519	1.487222	0.141718
X5	-0.047758	0.023800	-2.006653	0.048886
X6	0.004184	0.236778	0.017669	0.985956
R-squared	0.187328	Mean dependent var		0.96495
Adjusted R-squared	0.113448	S.D. dependent var		0.59099
S.E. of regression	0.556458	Akaike info criterion		1.75656

**أثر خصائص مجلس الإدارة ولجنة التدقيق في قيمة الشركة
"دراسة تطبيقية في المصارف المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية"**

Sum squared resid	20.43661	Schwarz criterion	1.97616
Log likelihood	-57.1132	Hannan-Quinn criter.	1.84454
F-statistic	2.535593	Durbin-Watson stat	1.77552
Prob(F-statistic)	0.028605		

المصدر: مخرجات البرنامج التحليل الإحصائي Eviews

بالنظر إلى الجدول رقم (9) والمتضمن تشغيل نموذج الانحدار المتعدد لمتغيرات الدراسة مجتمعة، وبالنظر إلى قيم P-value للمتغيرات (x1,x3,x4,x6) تظهر بقيمة أكبر من 0.05، وهذا يشير على عدم وجود تغيرات ذات دلالة إحصائية في المتغير التابع نتيجة التغير الحاصل في هذه المتغيرات، أما متغيري عدد اجتماعات مجلس الإدارة (X2) وعدد اجتماعات لجنة التدقيق (X5) فإن قيمة P-value أقل من 0.05، وعلى الرغم من أن العلاقة بين هذين المتغيرين والمتغير التابع ليست في نفس الاتجاه إلا أن العلاقة ذات دلالة إحصائية وهذا يعني هناك ارتباط بين التغيرات الحاصلة في هذين المتغيرين عبر السلسلة الزمنية المدروسة والتغيرات الحاصلة في المتغير التابع، فعند زيادة قيمة المتغير X2 بمعدل وحدة واحدة مع ثبات قيم باقي المتغيرات (اجتماع واحد لأعضاء مجلس الإدارة) فإن ذلك يؤدي إلى زيادة المتغير Y (قيمة الشركة) بمقدار 0.136 وحدة. وبالنسبة للمتغير X5 فقد كانت النتيجة معاكسة لنتيجة X2 فعند زيادة قيمة المتغير X5 بمعدل وحدة واحدة (اجتماع واحد لأعضاء لجنة التدقيق) فإن ذلك يؤدي إلى انخفاض المتغير Y (قيمة الشركة) بمقدار 0.047758 وحدة، مع ثبات قيمة باقي المتغيرات. وبالنظر إلى النموذج ككل يتبين أن القوة التفسيرية 18.7% و 91.3% تفسره عوامل أخرى ولكن النموذج بشكل عام معنوي كون قيمة Prob(F-statistic) = 0.028605 وهي أقل من 0.05،

وعليه فإن ذلك يؤكد وجود عوامل أخرى مفسرة لم يتم تضمينها في النموذج وعليه فإن نتائج الدراسة تؤكد أن تفسير قيمة المصرف يتطلب نماذج أكثر شمولية تأخذ بعين الاعتبار مجموعة أوسع من العوامل وإطالة المدة الزمنية للدراسة.

النتائج والتوصيات:

النتائج:

- 1- يوجد أثر معنوي لخصائص مجلس الإدارة ولجان التدقيق في قيمة الشركة.
- 2- لا يوجد أثر معنوي بين متغير عدد اجتماعات مجلس الإدارة وقيمة المصرف.

- 3- لا يوجد أثر معنوي لعدد اجتماعات مجلس الإدارة وقيمة المصرف.
- 4- لا يوجد أثر معنوي لتركز الملكية الإدارية وقيمة المصرف.
- 5- لا يوجد أثر معنوي لعدد أعضاء لجنة التدقيق وقيمة المصرف.
- 6- لا يوجد أثر معنوي لاجتماعات لجنة التدقيق وقيمة المصرف.
- 7- لا يوجد أثر معنوي لتوافر الخبرة لدى أعضاء لجنة التدقيق وقيمة المصرف

التوصيات:

- 1- دراسة نماذج أكثر شمولية تأخذ بعين الاعتبار مجموعة أوسع من العوامل وعلى فترة زمنية أطول.
- 2- إجراء أبحاث تعزز معايير جودة الحوكمة بما ينعكس ذلك على كل مؤشرات الأداء المالي.
- 3- إجراء دراسة تركز على جودة وفعالية الاجتماعات سواء اجتماعات مجلس الإدارة أو اجتماعات لجان التدقيق.

المراجع المستخدمة:

1. السلماني، ليث، (2024). أثر خصائص مجلس الإدارة على جودة التقارير المالية وعلى عائد السهم (دراسة تطبيقية في عينة من المصارف المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية)، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، قسم العلوم المالية والمحاسبية، العراق.
2. الباجي، محمد، حميدي، كرار (2024). تأثير التحصين الإداري في استثمارية الشركة، مقالة، مجلة الفري للعلوم الاقتصادية والادارية،
3. الجبالي، محمد فتحي عبدالقادر محمد، سمعان، أحمد محمد شاكر، الدسوق، فاطمة محمود إبراهيم. (2024). التأثيرات المباشرة والوسيلة بين حوكمة الشركات، مستوى الافصاح عن المخاطر، وقيمة الشركة. مجلة البحوث التجارية 7-13، 46(4) .

4. الجعفري، هبة، (2021). كفاءة سوق رأس المال وأثرها في القيمة السوقية للأوراق المالية دراسة تطبيقية لعينة من المصارف المدرجة في سوق دمشق العراق للأوراق المالية للمدة 2015-2019، رسالة ماجستير، جامعة البصرة، العراق.
5. المصري، محمود، الداية منذر، الجدية، علي، (2026). دور خصائص مجلس الإدارة في تحسين كفاءة رأس المال الفكري للبنوك المدرجة في بورصة فلسطين. مقالة، مجلة البحوث المحاسبية، (13)1
6. أسمر، معاذ، خلف، اسراء، حمد، ديماء، (2025). أثر خصائص مجلس الإدارة على إدارة الأرباح في الشركات الصناعية المدرجة في بورصة فلسطين، مقالة، مجلة جامعة النجاح للقانون والاقتصاد، (1)1.
7. أمير عبد المقصود أبو الخير، ماجد، محرم، فريد. (2023). العلاقة بين تفعيل آليات حوكمة الشركات وقياس رأس المال البشري وأثر ذلك على قيمة الشركات: دراسة تطبيقية. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*. 258-288، (2)14،
8. إسماعيل، سلوى حسين رشدي. (2023). أثر خصائص حوكمة الشركات على قيمة الشركة بالتطبيق على شركات التأمين في جمهورية مصر العربية. *مجلة البحوث المحاسبية*. 617-652، (4)10،
9. شقير، معاذ (2019). أثر سياسة توزيع الأرباح في القيمة السوقية للشركات (دراسة تطبيقية على الشركات المدرجة في سوق أبو ظبي للأوراق المالية)، رسالة ماجستير. المعهد العالي لإدارة الأعمال (HIBA)، سوريا.
10. حميد، حيدر، (2025). كفاءة القرارات الاستثمارية وانعكاسه على قيمة الشركة، ورقة بحثية للمشاركة بالندوة العلمية السنوية لمستقبل الاستثمار في العراق تحديات وعوائد، (8).
11. حسن، أكرم، الفضلي، خالد، (2025). أثر خصائص مجلس الإدارة وهيكل الملكية على تحسين مؤشرات الأداء المالي في المصارف التجارية الليبية دراسة تطبيقية على المصارف الليبية التجارية خلال فترة 2023-2028، مقالة، مجلة المختار للعلوم الاقتصادية، (1)12.

12. عاصي، أحمد، (2024). أثر خصائص مجلس الإدارة على جودة الأرباح في ظل جودة التدقيق في الشركات المدرجة في سوق العراق المالي، مقالة ، مجلة الجامعة العراقية، أونلاين.
13. عمرو السيد زكي محمود. (2023). أثر حوكمة الشركات على العلاقة بين الممارسات الضريبية العدوانية وقيمة الشركة-دراسة تطبيقية على الشركات المقيدة بالبورصة المصرية. مجلة الاسكندرية للبحوث المحاسبية 181-95، (1)، 71.
14. عابد، شرين، (2024). أثر خصائص مجلس الإدارة على التعثر المالي في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية المدرج في بورصة عمان- دراسة تطبيقية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
15. عبد الله، عناني، (2017). دور لجنة التدقيق في دعم وتعزيز حوكمة المؤسسات، مقالة، مجلة الباحث الاقتصادي، (7)
16. فاطمة، سليمان، رفيقة، قازوز. (2024). دور لجان التدقيق في التقليل والحد من المخاطر المالية - دراسة حالة شركة المراعي، مقالة، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، 7(2).
17. كنعان، علي، عبدو، روعة (2024). محاولة بناء نموذج للتنبؤ بأسعار الأسهم في السوق المالي (دراسة تطبيقية على المصارف المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية) مقالة، مجلة جامعة الفرات،
18. نهد، عبد الرحمن (2025). أثر تطبيق المعايير المحاسبية على حوكمة الشركات بدواة ليبيا، مقالة، مجلة بوابة الباحثين للدراسات والأبحاث،
19. مسعي محمد، قوبي، هشام (2020). أثر خصائص مجلس الإدارة ولجنة التدقيق على قيمة الشركة دراسة عينة من الشركات الفرنسية المدرجة بالبورصة ضمن مؤشر CAC 40 خلال الفترة 2014-2018. (جامعة قاصدي مباح ورقلة).
20. ياسين، روان، (2021). دور خصائص لجنة التدقيق في الحد من نقص لبيانات المالية في التقارير السنوية للبنوك التجارية الأردنية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، قسم العلوم المالية والمحاسبية، الأردن.

References

1. Anik, S., Chariri, A., & Isgiyarta, J. (2021). The effect of intellectual capital and good corporate governance on financial performance and corporate value: A case study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 391-402.
2. Im, K.; Pesaran, M. and Shin, Y. (2003). *Testing2 for unit roots in heterogeneous panels*. Journal of Econometrics. VOL.115, N. 1, 003, 53-74.
3. Ngatno, Apriatni, E. P., & Youlianto, A. (2021). Moderating effects of corporate governance mechanism on the relation between capital structure and firm performance. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1866822.
4. Guluma, T. F. (2021). The impact of corporate governance measures on firm performance: the influences of managerial overconfidence. *Future Business Journal*, 7(1), 50.
5. Ismantara, C.; Handojo, I.(2022), *Factors Affecting Firm Value with Capital Structure AS Intervening Variable*. *Media Bisnis*. (14)1, 9-28.
6. Casella, c Roger, l .(2002), statistical inference 2nd ed. Duxbury.
7. Guo w, yu,t.(2023),what do you ivestors value? A multidisciplinary review,article, journal of management (50)1, 216-263.

أثر التسويق الحسي في تعزيز الصورة الذهنية لدى العميل (دراسة ميدانية على مجموعة من مطاعم الوجبات السريعة في دمشق)

ديماء عدنان منصور

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

Dima.mansour@damascusuniversity.edu.sy

الملخص

هدفت الدراسة إلى فهم وتحليل أثر أبعاد التسويق الحسي (العناصر البصرية، العناصر السمعية، العناصر الشمية، العناصر اللمسية، العناصر الذوقية) في تعزيز الصورة الذهنية لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة في دمشق، وتحديد أفضل ممارسات التسويق الحسي التي تساهم في تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية لمطاعم الوجبات السريعة.

ضم مجتمع الدراسة عملاء مطاعم الوجبات السريعة في دمشق، وتم أخذ عينة قصدية مكونة من (150) فرد من العملاء، وتم الاعتماد على الاستبانة في جمع البيانات. وبلغ عدد الاستبانات المستردة الصالحة للتحليل (143) استبانة، تم تحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS الإصدار الخامس والعشرون وعند مستوى دلالة 0.05. وجرى اختبار الفرضيات باستخدام الانحدار الخطي البسيط والمتعدد.

توصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذو دلالة معنوية للتسويق الحسي في تعزيز الصورة الذهنية لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة.

وقد أوصت الدراسة بضرورة إيلاء اهتمام أكبر للعناصر الحسية في تصميم المطاعم وتقديم الخدمات، والاستثمار في تدريب الموظفين على خلق تجارب حسية مميزة للعملاء، وإجراء دراسات دورية لتقييم تأثير العناصر الحسية على رضا العملاء، وتحديث استراتيجيات التسويق الحسي

أثر التسويق الحسي في تعزيز الصورة الذهنية لدى العميل
(دراسة ميدانية على مجموعة من مطاعم الوجبات السريعة في دمشق)

بشكل مستمر، وضرورة قيام المطاعم بإجراء تجارب حسية مخصصة لكل عميل بناءً على
تفضيلاته الشخصية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الحسي، الصورة الذهنية.

The effect of sensory marketing on enhancing the customer's mental image

A field study on a group of fast food restaurants in Damascus

Dima Adnan Mansour

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

Dima.mansour@damascusuniversity.edu.sy

Abstract

The study aimed to understand and analyze the impact of sensory marketing dimensions (visual elements, auditory elements, olfactory elements, tactile elements, gustatory elements) on enhancing the mental image of fast food restaurant customers in Damascus, and to identify the best sensory marketing practices that contribute to enhancing the positive mental image of fast food restaurants.

The study population consisted of customers of fast-food restaurants in Damascus. A purposive sample of 150 customers was selected, and data was collected using a questionnaire. A total of 143 questionnaires were returned and deemed valid for analysis. The data were analyzed using SPSS version 25 at a significance level of 0.05. The hypotheses were tested using simple and multiple linear regression.

The study concluded that there is a statistically significant positive effect of sensory marketing in enhancing the mental image of fast food restaurant customers.

The study recommended paying greater attention to sensory elements in restaurant design and service delivery, investing in employee training to create distinctive sensory experiences for customers, conducting periodic studies to assess the impact of sensory elements on customer satisfaction, continuously updating sensory marketing strategies, and ensuring that restaurants conduct customized sensory experiences for each customer based on their personal preferences.

Keywords: Sensory marketing, mental image

1. المقدمة:

يعدّ التسويق الحسي من الأساليب التسويقية الحديثة، نظراً للدور الهام الذي يؤديه في خلق طريق اتصال متين بين المنظمة وعملائها، إذ يعتبر مرآة عاكسة لنشاطها يعكس مدى التقارب بينها وبين حواس المستهلكين من خلال ما تقدمه من علامات تجارية، ويلعب دوراً فعالاً بترسيخها في ذهن المستهلك.

كما أصبحت الاتصالات التسويقية تتميز بمحادثات متعددة الأبعاد تهدف في المقام الأول إلى الاستجابة للعملاء وأصواتهم بشكل عميق، وقد ساعد استخدام مثيرات الحواس الخمس في مجال التسويق على إثارة مشاعر وعواطف العملاء والذي يعتبر اليوم بمثابة السمة الأساسية لتمييز المنظمات عن منافسيها.

ففي عالم تسوده المنافسة الشرسة، باتت الصورة الذهنية تُمثل أحد أهم العوامل المؤثرة على قرارات المستهلكين، خاصةً في قطاع مُشبع كقطاع مطاعم الوجبات السريعة. إذ لا يقتصر اهتمام رواد هذه المطاعم على جودة الطعام فحسب، بل يتعداه إلى تجربة شاملة تُلامس جميع حواسهم، حيث تمثل مطاعم الوجبات السريعة قطاعاً تجارياً ضخماً ذا تأثير كبير على صحة المستهلكين وسلوكياتهم الغذائية، ويعد التسويق الحسي أداة تسويقية قوية تُؤثر على مشاعر وسلوكيات المستهلكين.

2. مشكلة البحث وأهميته والجديد فيه:

مع ازدياد المنافسة في قطاع مطاعم الوجبات السريعة، باتت الصورة الذهنية التي يحملها المستهلكون عن هذه المطاعم تلعب دوراً هاماً في قرارات الشراء والولاء، ويُعد التسويق الحسي، الذي يُركّز على تحفيز حواس المستهلكين (البصر، السمع، الشم، التذوق، اللمس) أداة تسويقية قوية تُؤثر على مشاعر وسلوكيات المستهلكين، ومع ذلك، لا تزال هناك فجوة في فهمنا لكيفية تأثير العوامل الحسية على الصورة الذهنية لمطاعم الوجبات السريعة وسلوكيات المستهلكين في هذا القطاع.

وعليه تتمثل مشكلة الدراسة في الإجابة على التساؤل الرئيسي الآتي:

ما هو أثر التسويق الحسي بأبعاده (العناصر البصرية، العناصر السمعية، العناصر الشمية، العناصر التذوقية، العناصر اللمسية) في تعزيز الصورة الذهنية لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة؟

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

- 1- ما واقع تبني مطاعم الوجبات السريعة لعناصر التسويق الحسي (العناصر البصرية، العناصر السمعية، العناصر الشمية، العناصر التذوقية، العناصر اللمسية)؟
- 2- ما درجة الأثر لعناصر التسويق الحسي بأبعاده (العناصر البصرية، العناصر السمعية، العناصر الشمية، العناصر التذوقية، العناصر اللمسية) في تعزيز الصورة الذهنية لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة؟

3. أهمية البحث:

- تكمن **الأهمية النظرية** تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات المتعلقة بالتسويق الحسي وأثره في تعزيز الصورة الذهنية لدى العملاء، خاصة في السياقات النامية أو التي تعاني من ظروف اقتصادية صعبة كسوريا. حيث إن معظم الدراسات السابقة ركزت على بيانات تسويقية مستقرة ومتقدمة، مما يجعل هذه الدراسة إضافة نوعية لفهم هذا الأثر في بيئات مختلفة. كما ستسهم الدراسة بما ستقدمه من نتائج واستنتاجات بحثية جديدة في تقديم تحليل دقيق لأثر العوامل الحسية في الصورة الذهنية لمطاعم الوجبات السريعة في دمشق.
- أما **الأهمية التطبيقية** : تسهم الدراسة بشكل كبير في تعزيز فهمنا لتأثير التسويق الحسي على سلوكيات المستهلكين في قطاع مطاعم الوجبات السريعة، مما يوفر رؤى عملية للمطاعم السورية حول كيفية استخدام التسويق الحسي كأداة فعالة لتعزيز الصورة الذهنية، خاصة في ظل محدودية الموارد المالية والتسويقية مما يُتيح تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية و إرشادات عملية لمطاعم الوجبات السريعة لتصميم تجارب حسية تتوافق مع طبيعة الجمهور السوري وثقافته و تُعزّز الصورة الذهنية وتُحفّز المبيعات وتزيد من العائد على الاستثمار التسويقي.

4. أهداف البحث: يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

- تحليل العلاقة بين مكونات التسويق الحسي (البصر، السمع، الشم، التذوق، اللمس) وصورة مطاعم الوجبات السريعة في أذهان المستهلكين.
- تحديد أفضل ممارسات التسويق الحسي التي تُساهم في تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية لمطاعم الوجبات السريعة.
- بيان أثر التسويق الحسي في تعزيز الصورة الذهنية لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة.
- تقديم مقترحات عملية للمطاعم، لتعزيز استخدام الأدوات الحسية في التسويق بما يسهم في تعزيز الصورة الذهنية لدى عملائها وبالتالي بناء ولاء قوي ومستدام لديهم.

5. فرضيات البحث وحدوده:

**أثر التسويق الحسي في تعزيز الصورة الذهنية لدى العميل
(دراسة ميدانية على مجموعة من مطاعم الوجبات السريعة في دمشق)**

ينطلق البحث من الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق الحسي في تعزيز الصورة الذهنية لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة. ويتفرع عنها الفرضيات الآتية:

- 1- يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتركيز على العناصر البصرية كأحد أبعاد التسويق الحسي في تعزيز الصورة الذهنية لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة.
- 2- يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتركيز على العناصر السمعية كأحد أبعاد التسويق الحسي في تعزيز الصورة الذهنية لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة.
- 3- يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتركيز على العناصر الشمية كأحد أبعاد التسويق الحسي في تعزيز الصورة الذهنية لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة.
- 4- يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتركيز على العناصر اللمسية كأحد أبعاد التسويق الحسي في تعزيز الصورة الذهنية لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة.
- 5- يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتركيز على العناصر الذوقية كأحد أبعاد التسويق الحسي في تعزيز الصورة الذهنية لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة.

أما حدود الدراسة فهي كالتالي:

1. الحدود الزمانية: تمت الدراسة خلال المدة الزمنية الممتدة من تاريخ 1-6-2025 إلى 1-10-2025.
2. الحدود المكانية: مطاعم الوجبات السريعة العاملة في مدينة دمشق.

6. مصطلحات البحث وتعريفاته الإجرائية:

التسويق الحسي: نموذج تسويقي ناشئ يهدف إلى خلق تجارب متعددة الحواس تؤثر في إدراك المستهلك وسلوكه، وتُعزز العلاقة الإدراكية والعاطفية والسلوكية بين العلامة التجارية والفرد. [2، 2020].

الصورة الذهنية: عملية معرفية نفسية ذات أصول ثقافية، تقوم على إدراك الأفراد الانتقائي المباشر، وغير المباشر لخصائص وسمات موضوع ما، وتكوين اتجاهات عاطفية إيجابية أو سلبية عنه،

وما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية في إطار مجتمع معين، وقد تأخذ هذه المدركات والاتجاهات، والتوجهات شكلاً ثابتاً أو غير ثابت، دقيقاً أو غير دقيق [14، 2020، 2].

7. الإطار النظري والدراسات السابقة:

الدراسات السابقة:

1- دراسة (حربية وآخرون، 2025) "التسويق الحسي ودوره في إسعاد الزبون: دراسة استطلاعية

لآراء عينة من الزبائن المرتادين لمطاعم مدينة الموصل" [3، 2025]

يسعى هذا البحث إلى دراسة العلاقة بين التسويق الحسي بأبعاده الخمسة (البصري، السمعي، الشمي، الذوقي، واللمسي) وبين إسعاد الزبون في بيئة المطاعم بمدينة الموصل. اعتمد الباحثون على المنهج الوصفي التحليلي، وتم توزيع استبيان على عينة عشوائية مكونة من 80 زبوناً. أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط وتأثير إيجابي بين تطبيق عناصر التسويق الحسي ومستوى رضا وسعادة الزبائن، حيث تبين أن المطاعم التي تهتم بتجربة الزبون الحسية تحقق معدلات أعلى من الولاء والعودة المتكررة. كما أوصى البحث بضرورة تعزيز التجربة الحسية في بيئة الخدمة، من خلال تحسين الإضاءة، الموسيقى، الروائح، جودة الطعام، وراحة الجلوس، لما لها من أثر مباشر على الانطباع العام وسلوك المستهلك.

2- دراسة (أحمد، 2024): "توظيف أبعاد التسويق الحسي عبر شبكة الإنترنت وعلاقته بمستوى

الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلك المصري - دراسة تطبيقية" يتناول هذا البحث العلاقة

بين التسويق الحسي الرقمي ومستوى الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلك المصري [2024،

4]:

ركزت الدراسة على كيفية توظيف الحواس الخمس من خلال الوسائط الرقمية (مثل الصور، الألوان، الموسيقى، والمؤثرات البصرية والسمعية) في تعزيز إدراك المستهلك للعلامة التجارية. واعتمدت الباحثة على منهج وصفي تحليلي، واستهدفت عينة من مستخدمي الإنترنت في مصر، وخلصت النتائج إلى أن هناك تأثيراً إيجابياً وملحوظاً لأبعاد التسويق الحسي الرقمي على رفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية، خصوصاً من خلال حاستي البصر والسمع. كما أوصت الدراسة

بضرورة أن تهتم الشركات بتصميم محتواها الرقمي بطريقة حسية جذابة، وأن تستثمر في العناصر البصرية والسمعية التي تخلق تجربة رقمية مميزة للمستهلك.

3- دراسة (ببة، وشين، 2022) بعنوان: أثر التسويق الحسي على النوايا السلوكية للمستهلكين دراسة حالة عملاء العلامة التجارية Turtles بولاية المسيلة [2022، 5].

هدفت الدراسة لمعرفة آثار عناصر التسويق الحسي على النوايا السلوكية للعملاء العلامة التجارية Turtles بولاية المسيلة مع التركيز على اية تكرار زيارة العملاء لسلسلة مطاعم هذه العلامة. ولتحقيق هذا الهدف تم إجراء دراسة ميدانية شملت عينة مكونة من 78 عميل للمطعم، استخدم فيها أداة الاستبيان لجمع البيانات، بعد تحليل وتفسير النتائج واختبار الفرضيات توصلت الدراسة إلى أنه يوجد أربعة عناصر للمزيج التسويقي الحسي المتمثلة في البصر الذوق المس والشم تؤثر بدرجات متفاوتة على النوايا السلوكية للعملاء باستثناء عنصر السمع الذي لا يؤثر على نية تكرار زيارة العملاء المطعم كنتيجة لذلك توصي باستخدام التسويق الحسي كاستراتيجية لجذب المزيد من العملاء وتحفيز نواياهم الإيجابية.

**4- دراسة (Zha, and others,, 2025) بعنوان:
The Impact of Sensory Brand Experience on Brand Loyalty [6, 2025]
"تأثير تجربة العلامة التجارية الحسية على ولاء العملاء"**

سعى البحث إلى تحليل كيف تؤثر التجارب الحسية المرتبطة بالعلامة التجارية—بما يشمل الحواس الخمس: البصرية، السمعية، الشمية، اللمسية، والذوقية—في تعزيز ولاء العملاء من خلال ثلاثة عوامل بسيطة: رضا العملاء، التعلق العاطفي بالعلامة، ومفهوم "العلامة المحبوبة" أو ما يُعرف بـ Lovemarks. واعتمد الباحثون على نموذج تجريبي شمل تحليل بيانات من عينات مستهلكين في قطاعات متعددة، مع اختبار دور "تعاطف الموظف" كعامل تعديل في العلاقة بين التجربة الحسية والنتائج العاطفية والسلوكية لدى العملاء. أبرز النتائج:

• التجربة الحسية المتكاملة للعلامة التجارية تؤدي إلى تعزيز الرضا والتعلق العاطفي، مما ينعكس إيجاباً على ولاء العملاء.

• الحواس البصرية والسمعية كانت الأكثر تأثيراً.

5-دراسة (Murwani and others, 2023) بعنوان:

The Impact of Sensory Marketing: Analysis of its Attributes Towards Online Perfum Users' Behavior. [7, 2024]

تأثير التسويق الحسي: تحليل سماته تجاه سلوك مستخدمي العطور عبر الإنترنت

هدفت الدراسة إلى فهم تأثير التسويق الحسي والتقنيات متعددة الحواس على سلوك المستهلك عبر الإنترنت في صناعة العطور التجميلية تعتمد الدراسة النوعية بشكل أساسي على مصادر البيانات الأولية، من خلال الملاحظة الطبيعية والمقابلات شبه المنظمة مع 9 أفراد من الجيل Z وهم مواطنون إندونيسيون وقاموا بشراء العطور بشكل متكرر عبر الإنترنت. تم تحليل نتائج المقابلات باستخدام التحليل الموضوعي. وتسلط الضوء على التأثير الكبير للتسويق الحسي من خلال استخدام الإشارات الحسية والسمات الحسية والاختلافات الفردية في الإدراك الحسي. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي للتسويق الحسي والتقنيات متعددة الحواس على سلوك المستهلك عبر الإنترنت في صناعة العطور التجميلية.

6- دراسة (Li et al, 2023) بعنوان:

The Effects of Mindfulness on Sensory Marketing: The Role of Mental Imagery Vividness and the Sensory [2023, 8].

تأثيرات اليقظة على التسويق الحسي: دور الصورة الذهنية وعدد المؤثرات الحسية¹

هدفت الدراسة إلى بيان تأثير اليقظة في اتخاذ القرارات لدى المستهلك، وتأثيرها على التسويق الحسي. وبيان ما إذا كانت اليقظة تعزز نوايا الشراء لمنتجات التسويق الحسي، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وتم الاعتماد على الاستبانة في جمع البيانات، حيث تم توزيع 135 استبانة، على عملاء صناعة الملابس وأظهرت النتائج أن مستوى اليقظة يؤثر على نوايا الشراء بشكل إيجابي. وأظهرت الدراسة أن اليقظة عالية المستوى عززت نوايا الشراء، والتي تم تعديلها من خلال عدد المؤثرات الحسية.

بالتعقيب على الدراسات السابقة:

استفادت الدراسة الحالية من هذه الدراسات في تدعيم الإطار النظري للبحث، حيث تشابهت جميع الدراسات في تناولها موضوع التسويق الحسي ودراسة أثره في تعزيز الصورة الذهنية لدى العملاء،

وهذا ما يتفق مع الهدف العام للبحث الحالي. كما تشابهت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من حيث المنهج المتبع.

وأهم ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

تتميز الدراسة الحالية بتركيزها على مطاعم دمشق للوجبات السريعة، والتي تعتبر نموذجاً مميزاً لدراسة أثر التسويق الحسي على تعزيز الصورة الذهنية لدى العملاء، وتُعد من أوائل الدراسات التي طُبقت على هذا النوع من المطاعم في سورية. حيث أتت الدراسة الحالية للإسقاط على البيئة السورية بشكل عام ومطاعم الوجبات السريعة بشكل خاص.

الإطار النظري للبحث:

المطلب الأول: التسويق الحسي

أولاً: مفهوم التسويق الحسي وأهميته:

يعتمد التسويق الحسي على استخدام طريقة جديدة تبدأ بالتأثيرات الخارجية والتي تحمل محتوى الرسائل التسويقية وتمر عبر أكثر من حاسة في وقت واحد في كل مرة ليصل إلى ذهن المستهلك ويثير حاجات خاصة به، قد تكون هذه الحاجات ملحة أو غير مهمة، وفي هذه المرحلة يتغلب المسوقون على قرارات الكثير من المستهلكين العقلية ويدفعونه لاتخاذ قرارات عاطفية. وتعرف جمعية التسويق الأمريكية التسويق الحسي على: أنه أسلوب تسويقي يهدف إلى إغواء المستهلك باستخدام حواسه للتأثير على مشاعره وسلوكه، وهو يوفر للمنظمات الفرصة للتمييز والتعبير عن صورة علامتها التجارية من خلال استراتيجياتها الحسية والتي تتضمن أجهزة الاستشعار والأحاسيس والتعبيرات الحسية المكونة على أساس عاطفي ومعرفي، ويمكن تحقيق ذلك عن طريق تبني العناصر ذات القيمة بالنسبة للحواس والعقل البشري [911، 2022، 9].

كما يعرف التسويق الحسي بأنه: نهج استراتيجي يشرك المستهلكين من خلال واحدة أو أكثر من الحواس الخمس -البصر والصوت والشم والتذوق واللمس- للتأثير على إدراكهم واستجاباتهم العاطفية وسلوك الشراء [8، 2025، 4].

وتظهر أهمية استخدام التسويق الحسي كأحد الأساليب التسويقية فيما يلي: [912، 2020، 9]

1- الخبرات المتعلقة بالعلامات التجارية أكثر أهمية من الترويج لها: حيث لا يقلل من أهمية الترويج كجزء فعال من المزيج التسويقي ولكن من خلال التسويق الحسي تسعى المنظمة إلى

إقامة الترابط النفسي الإيجابي بين العلامات التجارية والمستهلكين ومن الصعب اختفاء أو إزالة هذا الارتباط.

2- تكوين رابطة عاطفية مع المنتج: لا يمكن تجاهل الجوانب الوظيفية التي يجب على المنظمات التأكيد عليها في منتجاتها ولكن في ظل المنافسة الموجودة في أسواق اليوم يكون التحدي الأكبر الذي يواجه المنظمات هو تكوين هذه الرابطة.

3- التركيز على استعارات حسية لإظهار قيمة العلامة: فإذا كانت المنتجات تتعلق بمجال النظافة فاللون المفضل سيكون الأبيض والذي يميز المنتج عن غيره لأنه اللون الذي يتعلق بالنظافة، أما في مجال آخر كمساحيق التجميل فالمنظمات تركز على اللون والرائحة كوسيلة لتمييز المنتج وجعل المرأة تشعر بشعور أفضل تجاه نفسها، أثناء استخدامها للمنتج وبهذه الطريقة يصبح الجانب الحسي للمنتج مصدر قوة لجذب المستهلكين.

4- الحواس أكثر ثراءً من اللغة: فاللغة محدودة فيما يمكن أن تعبر عنه ولكن الحواس الخمسة أكثر احتواءً وتأثيراً فقد لا يتمكن المستهلك من وصف ما يريده في المنتج ولكن عبر الرائحة أو المذاق المميز أو المنظر الجميل يستطيع اختيار وتحديد المنتج الذي يريده.

ثانياً: أبعاد (عناصر) التسويق الحسي:

1. التسويق البصري:

ويعرف التسويق عن طريق حاسة البصر على أنه: الاستخدام الاستراتيجي للعناصر البصرية—كالصور، والألوان، والأشكال، والفيديوهات—لإيصال هوية العلامة التجارية ورفع مستوى وعي العملاء بها وتحفيز تفاعلهم مع المحتوى التسويقي عبر القنوات الرقمية والفيزيائية المختلفة [32، 2024، 11].

يتعلق هذا البعد بحاسة البصر، وأن البعد البصري يشمل الترتيب، السطوع، واللون، وهو من منبهات البيئة التي تؤثر في مزاج وسلوكيات الشراء لدى الزبون، وأن الجوانب البصرية تتضمن أربع وظائف هي وظائف التنبيه، الجذب، الرفاه. [207، 2019، 12]

2. التسويق السمعي (Auditory Marketing): يُعرف التسويق عن طريق حاسة السمع بأنه استخدام العناصر الصوتية—مثل الموسيقى، النغمات، الأصوات المحيطة، والتعليقات الصوتية—لإيصال الرسائل التسويقية وتعزيز الهوية العاطفية للعلامة التجارية، مما يؤثر على إدراك المستهلك

وسلوكه الشرائي. وبالتالي فإن الصوت يمتلك قدرة فريدة على إثارة المشاعر، وتحفيز الذاكرة، وخلق ارتباطات لا واعية مع العلامة التجارية، مما يجعله أداة فعالة في بناء صورة ذهنية قوية لدى العملاء. [4، 2025، 13]

3. **التسويق عن طريق حاسة الشم (Olfactory Marketing):** يُعرف التسويق عن طريق حاسة الشم بأنه أحد فروع التسويق الحسي الذي يهدف إلى خلق ارتباط عاطفي بين العملاء والعلامة التجارية من خلال الاستخدام المستهدف للروائح. وتُستخدم هذه الاستراتيجية لتقديم المنتجات كتجارب حسية متكاملة، وليس فقط كسلع وظيفية، مما يعزز من تفاعل العملاء ويزيد من تذكرهم للعلامة التجارية. [107، 2024، 14]

4. **التسويق عن طريق حاسة التذوق:** يتضمن التسويق الذوقي الاستخدام الاستراتيجي لتجارب التذوق للتأثير على مشاعر المستهلك، وإدراك العلامة التجارية، وسلوك الشراء. وهو فعال بشكل خاص في الصناعات المرتبطة بالأغذية، حيث يكون أخذ العينات وتحديد النكهة بمثابة أدوات مشاركة حسية مباشرة. [4، 2023، 15]

5. **التسويق عن طريق اللمس:** يشير التسويق اللمسي إلى الاستخدام الاستراتيجي للمحفزات المتعلقة باللمس -مثل اللمس ودرجة الحرارة والوزن- للتأثير على إدراك المستهلك واستجابته العاطفية وتفاعله مع العلامة التجارية. ويلعب دوراً حاسماً في تشكيل تقييم المنتج ونية الشراء، لا سيما في بيانات البيع بالتجزئة الفعلية. [4، 2023، 16]

المطلب الثاني: الصورة الذهنية للعلامة التجارية أولاً: مفهوم الصورة الذهنية وأهميتها:

لكل شركة صورة تتشكل في ذهن المستهلك، فالصورة الجيدة لها تأثير كبير في نجاح الشركة وبقائها في السوق، وهي من أهم العناصر غير الملموسة التي تدعم الميزة التنافسية، وتمكن الشركة من المحافظة على مستهلكيها الحاليين وكسب ثقتهم ورضاهم وبالتالي دفعهم لاتخاذ قرار الشراء والتحدث عن الشركة إيجابياً للآخرين مما يمكنها من كسب مستهلكين جدد [508، 2019، 17]. كما تعد الصورة الذهنية واحدة من الأصول الاستراتيجية التي تقود إلى إيجاد ميزة تنافسية وظروف مشجعة للبقاء والتطور للمؤسسة [83، 2016، 18]. وهي واحدة من أهم الموارد غير المحسوسة التي تدعم استمرارية الميزة التنافسية لديها. وتعد أيضاً الانطباع المتكون لدى المستهلك عن المنتج

والذي نتج عن الصورة التي كونتها أو صنعتها المؤسسة المصنعة للمنتج، وتشير إلى مدى إدراك المستهلك للعلامة التجارية [265، 2005، 19].

وعرف "كوتلر الصورة الذهنية بأنها الانطباع الكلي الذي يتكون في ذهن الجمهور عن مؤسسة أو علامة تجارية، بناءً على الخبرات السابقة، المعلومات المتاحة، والاتصالات التسويقية المختلفة. هذا الانطباع يوجّه سلوك المستهلك ويؤثر في قراراته الشرائية. [323، 2016، 20]. ويمكن تلخيص أهمية الصورة الذهنية فيما يلي [11، 2019، 21]:

- 1- قدرة على خلق قيمة ولها تأثير على سلوك المستهلك لأن لديها إدراك محدد لها.
 - 2- تسهم في تحسين سلوك الموظفين ووضعهم الفردي.
 - 3- لها تأثير كبير على قدرة المنظمات على البقاء في حالة وجود معقد والمنافسة الحادة.
 - 4- التمييز بين المنظمات وغيرها وتحقيق ميزة تنافسية.
 - 5- هي واحدة من أهم الموارد غير الملموسة التي تدعم بقاء الميزة التنافسية.
- كما أنها تساعد المنظمات في رسم الخطط، واتخاذ القرارات التي تسهم في تكوين صورة إيجابية عن المنظمة تتفق مع احتياجات الجماهير. [18، 2023، 22]

ثانياً: أثر التسويق الحسي في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

تعد العلاقة بين التسويق الحسي والصورة الذهنية علاقة تكاملية، حيث يعتمد التسويق الحسي على استثارة الحواس الخمس للمستهلك (البصر، السمع، الشم، الذوق، اللمس) لخلق تجربة فريدة ترتبط بالعلامة التجارية، مما ينعكس مباشرة على تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى العملاء. وقد أظهرت معظم الدراسات الحديثة أن التسويق الحسي في مطاعم الوجبات السريعة يؤثر بشكل مباشر على نية تكرار الزيارة من خلال تحسين تجربة العلامة التجارية، حيث تساهم في تعزيز الولاء، التمايز، وزيادة المبيعات. [1981، 2022، 23]

ويمكن توضيح دور التسويق الحسي في تشكيل الصورة الذهنية للعملاء والتأثير على قراراتهم الشرائية من خلال الآتي: [9، 2005، 24]

- 1- البصر: تصميم الديكور والألوان والإنارة والإعلانات البصرية لجذب الانتباه وتكوين انطباع أولي إيجابي، واستخدام الألوان الزاهية والدافئة: تعكس الشعور بالدفء والمرح والطاقة الإيجابية.

2- السمع: اختيار الموسيقى والأصوات المحيطة لخلق جو مريح أو مثير، وترغب العملاء في البقاء لفترة أطول.

3- الشم: استخدام روائح الطعام اللذيذة لزيادة الشهية وتذكير العملاء بتجارب سابقة إيجابية.

4- الذوق: التركيز على جودة المكونات وطعم الطعام لخلق تجربة تذوق فريدة.

5- اللمس: اختيار مواد التعبئة والتغليف التي تنقل شعوراً بالجودة والرفق، وتصميم الأثاث والمفروشات لتوفير تجربة مريحة.

وبالتالي فإن التسويق الحسي يعزز الصورة الذهنية لدى العملاء من خلال الآتي:

1- خلق تجربة فريدة: يساهم التسويق الحسي في تكوين ذكريات إيجابية لدى العملاء ترتبط بالعلامة التجارية، مما يزيد من ولائهم. [10، 2005، 24]

2- تعزيز القيمة المدركة: يجعل التسويق الحسي العملاء يشعرون بأنهم يحصلون على قيمة أكبر مقابل ما يدفعونه، مما يبرر السعر. [11، 2005، 24]

3- التمايز عن المنافسين: يساعد التسويق الحسي على تمييز المطعم عن منافسيه وجعله أكثر جاذبية. [9، 2005، 24]

4- زيادة المبيعات: يحفز التسويق الحسي العملاء على الشراء المتكرر وتجربة منتجات جديدة [11، 2005، 24]

5- بناء صورة ذهنية قوية وتعزيز ولاء العملاء: يساهم التسويق الحسي في بناء صورة ذهنية إيجابية للمطعم ترتبط بالجودة والتميز والابتكار. [10، 2005، 24]. مما يعزز بناء ولاء العملاء مع الإشارة إلى أن 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 [137، 2023، 25]، لذلك يجب النظر في آليات بناء أبعاد قيمة العلامة التجارية وبصورة أكثر تحديداً الروابط الذهنية الإيجابية للعلامة التجارية والجودة المدركة لها. [133، 2023، 26].

ومما سبق يمكن القول إن التسويق الحسي ليس مجرد أداة تسويقية مؤقتة، بل هو استراتيجية متكاملة تساهم في بناء علاقات مستدامة مع العملاء من خلال تعزيز الصورة الذهنية، مما ينعكس إيجابياً على نجاح العلامة التجارية في الأسواق التنافسية.

8. 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 الإحصائي من خلال استخدام استبيان مُصمَّم لهذا الغرض. وتم تحليل الاستبانة باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS الإصدار الخامس والعشرون وعند مستوى دلالة 0.05. وتم استخدام عدد من المقاييس الإحصائية الوصفية والاستدلالية والاختبارات التي تلائم فرضيات الدراسة وتخدم أهدافها، وهي التكرارات والنسب المئوية، والاحصاءات الوصفية باستخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار الفرضيات باستخدام الانحدار الخطي البسيط والمتعدد.

9. عرض البحث والمناقشة والتحليل:

أولاً: مجتمع وعينة البحث:

تمثل مجتمع البحث بعملاء مطاعم الوجبات السريعة في دمشق (مجتمع متحرك وغير محدد)، أما عينة البحث فتمثلت بعينة قصدية من عملاء مطاعم (دجاجتي، جدو أبو عماد، بيتزا اكشن)، وهي من أشهر المطاعم في مدينة دمشق والتي تقدم وجبات سريعة بجودة مقبولة وأسعار مناسبة، وتكونت العينة من (150) مفردة، وزعت وبلغ عدد الاستبانات المستردة /147/ استبانة استبعد منها /4/ 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 /143/ استبانة أي بنسبة استجابة 95%.

ثانياً: أداة الدراسة:

استندت الدراسة إلى الاستبانة كأداة للبحث، وحكَّم الاستبيان من قبل مجموعة من المحكمين ذوي الخبرة والاختصاص في مجال البحث، للتأكد من صدق محتواه، فحذفت بعض العبارات وأعيد صياغة بعض العبارات الأخرى بناءً على توجيهات المحكمين واقتراحاتهم حتى وصل الاستبيان للشكل الذي هو عليه.

وتضمنت الاستبانة ثلاثة أقسام هي: القسم الأول: شمل التعريف بعنوان البحث وهدفه والتأكيد

**أثر التسويق الحسي في تعزيز الصورة الذهنية لدى العميل
(دراسة ميدانية على مجموعة من مطاعم الوجبات السريعة في دمشق)**

على سرية البيانات، أما **القسم الثاني**: فشمّل المتغيرات الديموغرافية الآتية: الجنس، وعدد سنوات التعامل مع المطعم. وشمّل **القسم الثالث**: 35 عبارة موزعة على محورين أساسيين هما: المحور الرئيسي الأول: التسويق الحسي وتشمل (27) عبارة موزعة على خمسة محاور فرعية هي: العناصر البصرية (6) عبارات، العناصر السمعية (5 عبارات)، العناصر الشمية (7 عبارات)، العناصر التذوقية (5 عبارات)، العناصر اللمسية (4 عبارات)، والمحور الرئيسي الثاني الصورة الذهنية لدى العملاء (8 عبارات). وصُمِّمت الاستبانة وفق مقياس ليكرت الخماسي.

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

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

المصدر: إعداد الباحثة.

ولتحديد أثر التسويق الحسي في تعزيز الصورة الذهنية لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة في مدينة دمشق، حُدِّد معيار الحكم على متوسط الإجابات وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي وفق الآتي: المعيار = درجة الإجابة العليا - درجة الإجابة الدنيا / عدد فئات الإجابة، المعيار = $5 - 1/5 = 0.8$ وبناءً عليه تكون درجات الموافقة كما في الجدول (2) التالي:

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

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

المصدر: إعداد الباحثة استناداً للدراسات السابقة.

ثالثاً: ثبات وصدق أداة الدراسة: 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. وأخذ 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.

المحور	قيمة معامل ألفا كرونباخ
التركيز على العناصر البصرية	0.788
التركيز على العناصر السمعية	0.742
التركيز على العناصر الشمية	0.799
التركيز على العناصر التذوقية	0.787
التركيز على العناصر اللمسية	0.779
الصورة الذهنية	0.793

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

يوضح الجدول رقم (3) نتائج التحليل لمعامل Cronbach's Alpha لأسئلة كل محور من محاور الاستبانة المتعلقة بمتغيرات الدراسة، حيث ظهرت بقيم أكبر من 0.6 وهي ما يمكن اعتبارها قيمة جيدة لثبات الاتساق الداخلي ومقبولة لأغراض التحليل الاحصائي ويمكن الاعتماد على استجابات أفراد العينة في اشتقاق النتائج المتعلقة بمجتمع الدراسة.

ثالثاً: خصائص العينة:

لدراسة خصائص العملاء المبحوثين في المطاعم محل الدراسة، حسب التوزيعات التكرارية لإجابات العملاء المبحوثين على متغيرات البحث تبعاً لمتغيراتهم الديموغرافية والنتائج كما يلي:

- التوزيعات التكرارية للعملاء المبحوثين تبعاً لمتغير الجنس.

أثر التسويق الحسي في تعزيز الصورة الذهنية لدى العميل
(دراسة ميدانية على مجموعة من مطاعم الوجبات السريعة في دمشق)

الجدول (4) توزع أفراد العينة وفقاً لمتغير الجنس

الجنس	العدد	النسبة المئوية
انثى	119	%83.2
ذكر	24	%16.8
المجموع	143	%100

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

يظهر الجدول (4) أعلاه التوزيع التكراري النسبي للعملاء المبحوثين في عينة البحث حسب الجنس، حيث يتضح أن غالبية العملاء المبحوثين في عينة البحث هم من الإناث بنسبة %83.2، وتبلغ نسبة الذكور %16.8.

- التوزيعات التكرارية للعملاء المبحوثين تبعاً لعدد سنوات التعامل مع المطاعم محل الدراسة

الجدول (5) توزع أفراد العينة وفقاً لمتغير عدد سنوات التعامل مع المطعم

عدد سنوات التعامل	العدد	النسبة المئوية
أقل من سنة	7	%4.9
من سنة إلى 3 سنوات	12	%8.4
أكثر من 3 سنوات وأقل من 5 سنوات	73	%51
5 سنوات فأكثر	51	%35.7
المجموع	143	%100

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

يظهر الجدول (5) أعلاه أن غالبية العملاء مدة تعاملهم مع المطاعم محل الدراسة أكثر من 3 سنوات وأقل من 5 سنوات بنسبة %51، يليهم من مدة تعامله مع المطعم محل الدراسة من 5 سنوات فأكثر بنسبة %35.7، يليهم من مدة تعامله مع المطعم محل الدراسة من سنة إلى 3 سنوات بنسبة %8.4، وأدنى نسبة لمن مدة تعامله أقل من سنة بنسبة %4.9.

رابعاً: الإحصاءات الوصفية:

تتضمن الإحصاءات الوصفية قيم كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات الاستبانة ولإجمالي كل محور للوصول إلى الأهمية النسبية لكل منها، حيث تم اعتبار أن الحد الفاصل بين الأهمية المرتفعة والمتوسطة قيمة المتوسط البالغة 3.4.

1- نتائج قياس التركيز على العناصر البصرية:

تم حساب قيم كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للتركيز على العناصر البصرية وكانت النتائج كما يلي:

الجدول (6): الإحصاءات الوصفية لإجابات المبحوثين على عبارات محور التركيز على العناصر البصرية ودرجة الموافقة عليها.

العبارة	5	4	3	2	1	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
أعتقد أن تصميم ديكور المطعم مميز ويلفت انتباهي	26	110	3	4	0	4.1049	0.55301	موافقة مرتفعة نوعاً ما
تحفز إضاءة المطعم شعوراً بالراحة والاسترخاء لدي وخلق الأجواء العائلية والرومنسية	22	109	1	11	0	3.9930	0.68686	موافقة مرتفعة نوعاً ما
تُضفي العناصر الزخرفية في مطعم الوجبات السريعة شعوراً بالراحة والدفع	16	122	5	0	0	4.0769	0.37673	موافقة مرتفعة نوعاً ما
أجد أن تصميم ديكور مطعم الوجبات السريعة مُتناسق ويعكس نوع الوجبات	31	110	2	0	0	4.2028	0.43701	موافقة مرتفعة جداً
ألاحظ وجود عناصر بصرية مبتكرة في المطعم (مثل الشاشات، الديكورات غير التقليدية)	76	67	0	0	0	4.5315	0.50076	موافقة مرتفعة جداً
أجد أن شاشات العرض في مطعم الوجبات السريعة تُقدم معلومات مفيدة وجذابة	30	110	1	0	0	4.2028	0.43701	موافقة مرتفعة جداً
التركيز على العناصر البصرية	143					4.1818	0.31659	موافقة مرتفعة

يتضح من الجدول (6) أعلاه أن قيمة المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين حول متغير التركيز على العناصر البصرية في المطاعم محل الدراسة 4.18 أكبر من متوسط المقياس البالغ 3.4 ويقابل درجة موافقة مرتفعة بانحراف معياري 0.316 ، وبالتالي فإن المستقصى منهم موافقين في حكمهم على مضمون هذه العبارات، مما يدل على موافقة أفراد العينة على عبارات هذا المحور وبالتالي تحرص مطاعم الوجبات السريعة على التركيز على العناصر البصرية في سبيل تعزيز الصورة الذهنية لدى عملائها وذلك من وجهة نظر أفراد العينة.

2- نتائج قياس التركيز على العناصر السمعية:

تم حساب قيم كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد التركيز على العناصر السمعية وكانت النتائج كما يلي:

الجدول (7): الإحصاءات الوصفية لإجابات المبحوثين على عبارات محور التركيز على

العناصر السمعية

العبارة	5	4	3	2	1	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
يركز المطعم على استخدام الموسيقى الممتعة	38	95	4	6	0	4.1538	0.66404	موافقة مرتفعة
تثير موسيقى مطعم الوجبات السريعة شعوراً بالبهجة والنشاط والراحة لدي	87	56	0	0	0	4.6084	0.48983	موافقة مرتفعة جداً

يوثر مستوى صوت الموسيقى على مزاجي أثناء تناول الطعام	38	101	4	0	0	4.2378	0.48872	موافقة مرتفعة جداً
أفضل نوع الموسيقى التي يتم تشغيلها في هذا المطعم	64	79	0	0	0	4.4476	0.49899	موافقة مرتفعة جداً
ألاحظ أصوات مزعجة في المطعم مثل ضوضاء المطبخ، المحادثات العالية (تلوث سمعي)	76	67	0	0	0	4.5315	0.50076	موافقة مرتفعة جداً
العناصر السمعية	143					4.3958	0.36267	موافقة مرتفعة جداً

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

يتضح من الجدول (7) أعلاه أن قيمة المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين حول متغير التركيز على العناصر السمعية في المطاعم محل الدراسة بلغ لكامل المحور 4.39 بموافقة مرتفعة جداً وتجاوز المتوسط الحسابي لها 3.4 وانحراف معياري 0.36 ، وبالتالي فإن المستقصى منهم موافقين في حكمهم على مضمون هذه العبارات، مما يدل موافقة أفراد العينة على عبارات هذا المحور وبالتالي تحرص مطاعم الوجبات السريعة على التركيز على العناصر السمعية في سبيل تعزيز الصورة الذهنية لدى عملائها وذلك من وجهة نظر أفراد العينة.

3- نتائج قياس التركيز على العناصر الشمية:

تم حساب قيم كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للتركيز على العناصر الشمية وكانت النتائج كما يلي:

أثر التسويق الحسي في تعزيز الصورة الذهنية لدى العميل
(دراسة ميدانية على مجموعة من مطاعم الوجبات السريعة في دمشق)

الجدول (8): الإحصاءات الوصفية لإجابات المبحوثين على عبارات محور التركيز على
العناصر البصرية

العبارة	5	4	3	2	1	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
أجد أن رائحة المطعم بشكل عام متناسقة مع نوعية الطعام المقدم	78	65	0	0	0	4.5455	0.49968	موافقة مرتفعة جداً
تثير رائحة الطعام في مطعم الوجبات السريعة شعوراً بالشهية لدي	68	75	0	0	0	4.4755	0.50116	موافقة مرتفعة جداً
أجد أن رائحة مطعم	32	107	4	0	0	4.1958	0.46359	موافقة مرتفعة

الوجبات السريعة بشكل عام منعشة ومقبولة							
أشعر أن رائحة المطعم مميزة وتختلف عن المطاعم الأخرى	82	61	0	0	0	4.5734	0.49632
ألاحظ عدم وجود روائح غير مرغوبة في المطعم	80	63	0	0	0	4.5594	0.49820
تثير رائحة	28	114	0	1	0	4.1818	0.43825
موافقة مرتفعة جداً							
موافقة مرتفعة جداً							
موافقة مرتفعة							

أثر التسويق الحسي في تعزيز الصورة الذهنية لدى العميل
(دراسة ميدانية على مجموعة من مطاعم الوجبات السريعة في دمشق)

الحلويات في مطعم الوجبات السريعة رغبتي في تناولها							
تُساعد رائحة القهوة في مطعم الوجبات السريعة على شعوري بالنشاط والتركيز	81	62	0	0	0	4.5664	0.49731
التركيز على العناصر الشمية	143					4.4426	0.37002
موافقة مرتفعة جداً							
موافقة مرتفعة جداً							

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

يتضح من الجدول (8) أعلاه أن قيمة المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين حول متغير التركيز على العناصر الشمية في المطاعم محل الدراسة بلغ لكامل المحور 4.44 بموافقة مرتفعة جداً

تجاوز المتوسط الحسابي لها 3.4 وبتحرف معياري 0.37، وبالتالي فإن المستقصى منهم موافقين في حكمهم على مضمون هذه العبارات، مما يدل موافقة أفراد العينة على عبارات هذا المحور وبالتالي تحرص مطاعم الوجبات السريعة على التركيز على العناصر الشمية في سبيل تعزيز الصورة الذهنية لدى عملائها وذلك من وجهة نظر أفراد العينة.

4- نتائج قياس التركيز على العناصر التذوقية:

تم حساب قيم كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للتركيز على العناصر التذوقية وكانت النتائج كمايلي:

الجدول (9): الإحصاءات الوصفية لإجابات المبحوثين على عبارات محور التركيز على العناصر التذوقية

العبارة	5	4	3	2	1	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
تُساعد تنوع أصناف الطعام في مطعم الوجبات السريعة على إرضاء جميع الأذواق	70	73	0	0	0	4.4895	0.50165	موافقة مرتفعة جداً
تُساهم نوعية الطعام المُتوفرة في مطعم الوجبات السريعة في	92	51	0	0	0	4.6434	0.48069	موافقة مرتفعة جداً

أثر التسويق الحسي في تعزيز الصورة الذهنية لدى العميل
(دراسة ميدانية على مجموعة من مطاعم الوجبات السريعة في دمشق)

تلبية احتياجاتي الغذائية							
يوجد قائمة خاصة بالوجبات الصحية في المطعم	57	86	0	0	0	4.3986	0.49133
يوجد توافق بين وصف النكهات في قائمة الطعام والوجبة المقدمة فعلياً	14	123	6	0	0	4.0559	0.37107
أجد أن مذاق الطعام مُلبي لتوقعاتي	79	64	0	0	0	4.5524	0.49899
التركيز على العناصر التذوقية	143					4.4280	0.33365
موافقة مرتفعة جداً							

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

يتضح من الجدول (9) أعلاه أن قيمة المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين حول متغير التركيز على العناصر التذوقية في المطاعم محل الدراسة بلغ لكامل المحور 4.42 بموافقة مرتفعة جداً

تجاوز المتوسط الحسابي لها 3.4 و بانحراف معياري 0.33، وبالتالي فإن المستقصى منهم موافقين في حكمهم على مضمون هذه العبارات، مما يدل موافقة أفراد العينة على عبارات هذا المحور وبالتالي تحرص مطاعم الوجبات السريعة على التركيز على العناصر التذوقية في سبيل تعزيز الصورة الذهنية لدى عملائها وذلك من وجهة نظر أفراد العينة.

5- نتائج قياس التركيز على العناصر اللسمية:

تم حساب قيم كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للتركيز على العناصر الشمية وكانت النتائج كما يلي:

الجدول (10): الإحصاءات الوصفية لإجابات المبحوثين على عبارات محور التركيز على العناصر اللسمية

الفقرة	5	4	3	2	1	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
أجد أن أسلوب تنظيم الطاولات في المطعم مناسب من حيث المسافات ويحقق الراحة للزبائن	80	62	1	0	0	4.5524	0.51291	موافقة مرتفعة جداً
أجد أن أدوات المائدة في مطعم الوجبات السريعة نظيفة	17	125	0	1	0	4.1049	0.36987	موافقة مرتفعة

أثر التسويق الحسي في تعزيز الصورة الذهنية لدى العميل
(دراسة ميدانية على مجموعة من مطاعم الوجبات السريعة في دمشق)

وسيلة الاستخدام								
أجد أن أرضيات مطعم الوجبات السريعة غير زلقة ومناسبة للمشي	16	123	4	0	0	0	4.0839	0.36572
تساعد عبوات الطعام في مطعم الوجبات السريعة على الحفاظ على حرارة الطعام	79	64	0	0	0	0	4.5524	0.49899
التركيز على العناصر اللمسية	143						4.3234	0.28432
موافقة مرتفعة جداً								

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

يتضح من الجدول (10) أعلاه أن قيمة المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين حول متغير التركيز على العناصر اللمسية في المطاعم محل الدراسة بلغ لكامل المحور 4.32 بموافقة مرتفعة جداً تجاوز المتوسط الحسابي لها 3.4 وبتحرف معياري 0.28، وبالتالي فإن المستقصى منهم موافقين في حكمهم على مضمون هذه العبارات، مما يدل موافقة أفراد العينة على عبارات هذا المحور

وبالتالي تحرص مطاعم الوجبات السريعة على التركيز على العناصر الللمسية في سبيل تعزيز الصورة الذهنية لدى عملائها وذلك من وجهة نظر أفراد العينة.

6- نتائج قياس الصورة الذهنية:

تم حساب قيم كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للصورة الذهنية وكانت النتائج كما يلي:

الجدول (11): الإحصاءات الوصفية لإجابات المبحوثين على عبارات محور التركيز على العناصر الللمسية

الفقرة	5	4	3	2	1	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
أميل إلى قضاء وقت أطول في مطعم الوجبات السريعة بسبب العوامل الحسية	61	82	0	0	0	4.4266	0.49632	موافقة مرتفعة جداً
أميل إلى شراء المزيد من الطعام أو المشروبات من مطعم الوجبات	16	121	6	0	0	4.0699	0.38730	موافقة مرتفعة

أثر التسويق الحسي في تعزيز الصورة الذهنية لدى العميل
(دراسة ميدانية على مجموعة من مطاعم الوجبات السريعة في دمشق)

السريعة بسبب العوامل الحسية							
أميل إلى التردد على مطعم الوجبات السريعة بشكل متكرر بسبب العوامل الحسية	81	62	0	0	0	4.5664	0.49731
موافقة مرتفعة جداً							
تؤثر العوامل الحسية على شعوري تجاه علامة مطعم الوجبات السريعة	82	61	0	0	0	4.5734	0.49632
موافقة مرتفعة جداً							
تساعد العوامل الحسية على تعزيز شعوري بالرضا عن تجربتي في مطعم الوجبات السريعة	37	106	0	0	0	4.2587	0.43948
موافقة مرتفعة جداً							
تساعد العوامل الحسية على تكوين انطباع	47	96	0	0	0	4.3287	0.47138
موافقة مرتفعة جداً							

إيجابي لدي عن مطعم الوجبات السريعة							
أميل إلى الترويج لمطعم الوجبات السريعة لأصدقائي وعائلتي بسبب العوامل الحسية	42	99	2	0	0	4.2797	0.48069
أجد أن معاملة موظفي مطعم الوجبات السريعة لطيفة ومُهذبة	84	59	0	0	0	4.5874	0.49403
الصورة الذهنية	143					4.3864	0.25733
موافقة مرتفعة جداً							

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

يتضح من الجدول (11) أعلاه أن قيمة المتوسط الحسابي لإجابات الباحثين حول متغير الصورة الذهنية عن المطاعم محل الدراسة بلغ لكامل المحور 4.38 بموافقة مرتفعة جداً تجاوز المتوسط الحسابي لها 3.4 وبانحراف معياري 0.25، وبالتالي فإن المستقصى منهم موافقين في حكمهم

**أثر التسويق الحسي في تعزيز الصورة الذهنية لدى العميل
(دراسة ميدانية على مجموعة من مطاعم الوجبات السريعة في دمشق)**

على مضمون هذه العبارات، مما يدل موافقة أفراد العينة على عبارات هذا المحور وبالتالي تحرص مطاعم الوجبات السريعة على التركيز على التسويق الحسي وعناصره في سبيل تعزيز الصورة الذهنية لدى عملائها وذلك من وجهة نظر أفراد العينة.

خامساً: اختبار الفرضيات والمناقشة

اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق الحسي في تعزيز الصورة الذهنية لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة.

بغرض اختبار الفرضية تم إجراء اختبار الانحدار الخطي المتعدد بطريقة (ENTER) والذي يتم فيه عزل المتغيرات الأقل تأثيراً بوجود المتغيرات كافة لاختبار العلاقة بين أبعاد التسويق الحسي معاً كمتغير مستقل والصورة الذهنية كمتغير تابع. وكانت نتائج تحليل الانحدار كما يلي:

الجدول رقم (12) الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة بين أبعاد التسويق الحسي (معاً) والصورة الذهنية

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.919 ^a	0.845	0.840	0.10306

المصدر: مخرجات برنامج [spss v.25]

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط R تساوي (0.919)، وهو ما يبين وجود ارتباط قوي جداً بين التسويق الحسي والصورة الذهنية، وأن معامل التحديد هو (0.840)، أي إن أبعاد التسويق الحسي معاً يفسر (84%)، من التغيرات الحاصلة في تعزيز الصورة الذهنية.

الجدول رقم (13) الدلالة الإحصائية لاختبار القوة التفسيرية لتباين نموذج الدراسة

ANOVAa						
Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares	Model	
0.000b	149.682	1.590	5	7.948	Regression	1
		0.011	137	1.455	Residual	
			142	9.403	Total	

المصدر : مخرجات برنامج [spss v.25]

يبين الجدول أعلاه تحليل التباين الذي يمكن من خلاله معرفة الدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج عن طريق إحصائية F، وهي (149.682)، ومعنوية الدلالة الحسابية (0.000=sig)، مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية، أي النموذج بشكل عام معنوي.

الجدول رقم (14) الدلالة الإحصائية لنموذج الدراسة لأثر التسويق الحسي في تعزيز الصورة الذهنية

Sig.	T	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
0.000	3.924		0.153	0.599	(Constant)	
0.795	0.260	0.011	0.035	0.009	التركيز على العناصر البصرية	1

أثر التسويق الحسي في تعزيز الصورة الذهنية لدى العميل
(دراسة ميدانية على مجموعة من مطاعم الوجبات السريعة في دمشق)

2	التركيز على العناصر السمعية	0.030	0.043	0.043	0.699	0.486
3	التركيز على العناصر الشمية	0.315	0.075	0.452	4.222	0.000
4	التركيز على العناصر التذوقية	0.366	0.072	0.475	5.068	0.000
5	التركيز على العناصر اللمسية	0.785	0.071	0.867	11.111	0.000

المصدر : مخرجات برنامج [spss v.25]

يشير الجدول أعلاه إلى أن (التركيز على العناصر اللمسية والشمية والتذوقية) هي دالة إحصائياً حسب قيم t المحسوبة والدلالة الإحصائية لمعاملات التأثير جاءت أصغر من (5%)، وخرج من النموذج متغيرات (العناصر البصرية ، العناصر السمعية) لضعف التأثير بوجود المتغيرات الأخرى وأي تعير في العناصر اللمسية سيساهم في تزييز الصورة الذهنية بمقدار 0.78 و أي تغير في العناصر التذوقية سيساهم في تعزيز الصورة الذهنية بمقدار 0.366 و أي تغير في العناصر الشمية سيساهم في تعزيز الصورة الذهنية بمقدار 0.31 و بالتالي يمكن وضع معادلة الانحدار المتعدد كما يلي:

العناصر (0.315) + 0.599 = تعزيز الصورة الذهنية

(العناصر اللمسية)(0.785)+(التذوقية)(0.366)+(الشمية)

وبالتالي نقبل صحة الفرضية. يوجد أثر إيجابي ذو دلالة معنوية للتسويق الحسي في تعزيز الصورة الذهنية لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة، واحتلت المرتبة الأولى في التأثير العناصر اللمسية، ثم العناصر التذوقية ، ثم العناصر الشمية، هي الأكثر تأثيراً على تعزيز الصورة الذهنية لدى العملاء.

اختبار الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتركيز على العناصر البصرية كأحد أبعاد التسويق الحسي في تعزيز الصورة الذهنية لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة.

بغرض اختبار الفرضية تم إجراء اختبار الانحدار الخطي البسيط لاختبار العلاقة بين التركيز على العناصر البصرية كمتغير مستقل وحيد وتعزيز الصورة الذهنية كمتغير تابع.

الجدول رقم (15) الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة بين التركيز على العناصر البصرية وتعزيز الصورة الذهنية

Model Summary				
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
0.22403	0.242	0.247	0.497 ^a	1

المصدر: مخرجات برنامج [spss v.25]

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط R تساوي (0.497)، وهو ما يبين وجود ارتباط متوسط بين التركيز على العناصر البصرية وتعزيز الصورة الذهنية، وأن معامل التحديد هو (0.242)، أي إن التركيز على العناصر البصرية يفسر (24.2%)، من التغيرات الحاصلة في تعزيز الصورة الذهنية.

الجدول رقم (16) الدلالة الإحصائية لاختبار القوة التفسيرية لتباين نموذج الدراسة

ANOVAa						
Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares	Model	
0.000b	46.357	2.327	1	2.327	Regression	1
		0.050	141	7.077	Residual	
			142	9.403	Total	

المصدر: مخرجات برنامج [spss v.25]

أثر التسويق الحسي في تعزيز الصورة الذهنية لدى العميل
(دراسة ميدانية على مجموعة من مطاعم الوجبات السريعة في دمشق)

يبين الجدول أعلاه تحليل التباين الذي يمكن من خلاله معرفة الدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج عن طريق إحصائية F، وهي (46.357)، ومعنوية الدلالة الحسابية ($0.000 = \text{sig}$)، مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية، أي النموذج بشكل عام معنوي.

الجدول رقم (17) الدلالة الإحصائية لنموذج الدراسة لأثر التركيز على العناصر البصرية على تعزيز الصورة الذهنية

Sig.	T	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
0.000	10.824		0.249	2.696	(Constant)	
0.000	6.809	0.497	0.059	0.404	العناصر البصرية	1

المصدر: مخرجات برنامج [spss v.25]

يشير الجدول أعلاه إلى أن (العناصر البصرية) هي دالة إحصائياً حسب قيم t المحسوبة والدلالة الإحصائية لمعامل التأثير أصغر من (5%)، مما يثبت صحة الفرضية. تكون معادلة الانحدار على الشكل الآتي

$$\text{(العناصر البصرية)} = 2.69 + (0.40) \text{ تعزيز الصورة الذهنية}$$

وبالتالي يوجد أثر إيجابي ذو دلالة معنوية للتركيز على العناصر البصرية كأحد أبعاد التسويق الحسي في تعزيز الصورة الذهنية لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتركيز على العناصر السمعية كأحد أبعاد التسويق الحسي في تعزيز الصورة الذهنية لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة. بغرض اختبار الفرضية تم إجراء اختبار الانحدار الخطي البسيط لاختبار العلاقة بين التركيز على العناصر السمعية كمتغير مستقل وتعزيز الصورة الذهنية كمتغير تابع.

الجدول رقم (18) الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة بين التركيز على العناصر السمعية وتعزيز الصورة الذهنية

Model Summary				
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
0.19964	0.398	0.402	0.634 ^a	1

المصدر: مخرجات برنامج [spss v.25]

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط R تساوي (0.634)، وهو ما يبين وجود ارتباط قوي بين التركيز على العناصر السمعية وتعزيز الصورة الذهنية، وأن معامل التحديد هو (0.398)، أي إن التركيز على العناصر السمعية يفسر (39.8%)، من التغيرات الحاصلة على تعزيز الصورة الذهنية.

الجدول رقم (19) الدلالة الإحصائية لاختبار القوة التفسيرية لتباين نموذج الدراسة

ANOVAa						
Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares	Model	
0.000b	94.944	3.784	1	3.784	Regression	1
		0.040	141	5.619	Residual	
			142	9.403	Total	

المصدر: مخرجات برنامج [spss v.25]

يبين الجدول أعلاه تحليل التباين الذي يمكن من خلاله معرفة الدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج عن طريق إحصائية F، وهي (94.944)، ومعنوية الدلالة الحسابية (0.000=sig)،

أثر التسويق الحسي في تعزيز الصورة الذهنية لدى العميل
(دراسة ميدانية على مجموعة من مطاعم الوجبات السريعة في دمشق)

مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية، أي النموذج بشكل عام معنوي.

الجدول رقم (20) الدلالة الإحصائية لنموذج الدراسة لأثر التركيز على العناصر السمعية على تعزيز الصورة الذهنية

Sig.	T	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
0.000	11.818		0.204	2.408	(Constant)	
0.000	9.744	0.634	0.046	0.450	العناصر السمعية	1

المصدر: مخرجات برنامج [spss v.25]

يشير الجدول أعلاه إلى أن (التركيز على العناصر السمعية) هي دالة إحصائياً حسب قيم t المحسوبة والدلالة الإحصائية التي جاءت أصغر من (5%)، مما يثبت صحة الفرضية. تكون معادلة الانحدار على الشكل الآتي

$$(العناصر السمعية) (0.45) + 2.40 = \text{تعزيز الصورة الذهنية}$$

وبالتالي يوجد أثر إيجابي ذو دلالة معنوية للتركيز على العناصر السمعية كأحد أبعاد التسويق الحسي في تعزيز الصورة الذهنية لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتركيز على العناصر الشمية كأحد أبعاد التسويق الحسي في تعزيز الصورة الذهنية لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة. بغرض اختبار الفرضية تم إجراء اختبار الانحدار الخطي البسيط لاختبار العلاقة بين التركيز على العناصر الشمية كمتغير مستقل وحيد وتعزيز الصورة الذهنية كمتغير تابع.

الجدول رقم (21) الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة بين التركيز على العناصر الشمية وتعزيز الصورة الذهنية

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.795 ^a	0.632	0.629	0.15675

المصدر : مخرجات برنامج [spss v.25]

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط R تساوي (0.795)، وهو ما يبين وجود ارتباط قوي بين التركيز على العناصر الشمية وتعزيز الصورة الذهنية، وأن معامل التحديد هو (0.629)، أي إن التركيز على العناصر الشمية يفسر (62.9%)، من التغيرات الحاصلة على تعزيز الصورة الذهنية.

الجدول رقم (22) الدلالة الإحصائية لاختبار القوة التفسيرية لتباين نموذج الدراسة

ANOVAa						
Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares	Model	
0.000b	241.688	5.939	1	5.939	Regression	1
		0.025	141	3.465	Residual	
			142	9.403	Total	

المصدر : مخرجات برنامج [spss v.25]

يبين الجدول أعلاه تحليل التباين الذي يمكن من خلاله معرفة الدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج عن طريق إحصائية F، وهي (241.688)، ومعنوية الدلالة الحسابية (sig=0.000)، مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية، أي النموذج بشكل عام معنوي.

أثر التسويق الحسي في تعزيز الصورة الذهنية لدى العميل
(دراسة ميدانية على مجموعة من مطاعم الوجبات السريعة في دمشق)

الجدول رقم (23) الدلالة الإحصائية لنموذج الدراسة لأثر التركيز على العناصر الشمية على تعزيز الصورة الذهنية

Sig.	T	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
0.000	12.184		0.158	1.931	(Constant)	
0.000	15.546	0.795	0.036	0.553	العناصر الشمية	1

المصدر: مخرجات برنامج [spss v.25]

يشير الجدول أعلاه إلى أن (التركيز على العناصر الشمية) هي دالة إحصائياً حسب قيم t المحسوبة والدلالة الإحصائية لمعامل التأثير جاءت أصغر من (5%)، مما يثبت صحة الفرضية. تكون معادلة الانحدار على الشكل الآتي

$$(العناصر السمعية) (0.55) + 2.93 = \text{تعزيز الصورة الذهنية}$$

وبالتالي يوجد أثر إيجابي ذو دلالة معنوية للتركيز على العناصر الشمية كأحد أبعاد التسويق الحسي في تعزيز الصورة الذهنية لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتركيز على العناصر اللمسية كأحد أبعاد التسويق الحسي في تعزيز الصورة الذهنية لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة. بغرض اختبار الفرضية تم إجراء اختبار الانحدار الخطي البسيط لاختبار العلاقة بين التركيز على العناصر اللمسية كمتغير مستقل وحيد وتعزيز الصورة الذهنية كمتغير تابع.

الجدول رقم (24) الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة بين التركيز على العناصر اللمسية وتعزيز الصورة الذهنية

Model Summary				
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
0.14372	0.688	0.690	0.813 ^a	1

المصدر: مخرجات برنامج [spss v.25]

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط R تساوي (0.831)، وهو ما يبين وجود ارتباط قوي بين التركيز على العناصر اللمسية وتعزيز الصورة الذهنية، وأن معامل التحديد هو (0.688)، أي إن التركيز على العناصر اللمسية يفسر (68.8%)، من التغيرات الحاصلة على تعزيز الصورة الذهنية.

الجدول رقم (25) الدلالة الإحصائية لاختبار القوة التفسيرية لتباين نموذج الدراسة

ANOVAa						
Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares	Model	
0.000b	314.225	6.491	1	6.491	Regression	1
		0.021	141	2.913	Residual	
			142	9.403	Total	

المصدر: مخرجات برنامج [spss v.25]

يبين الجدول أعلاه تحليل التباين الذي يمكن من خلاله معرفة الدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج عن طريق إحصائية F، وهي (314.225)، ومعنوية الدلالة الحسابية (0.000=sig)،

أثر التسويق الحسي في تعزيز الصورة الذهنية لدى العميل
(دراسة ميدانية على مجموعة من مطاعم الوجبات السريعة في دمشق)

مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية، أي النموذج بشكل عام معنوي.

الجدول رقم (26) الدلالة الإحصائية لنموذج الدراسة لأثر التركيز على العناصر اللمسية على تعزيز الصورة الذهنية

Sig.	T	Standardize d Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
0.00 0	9.650		0.161	1.54 9	(Constant)	
0.00 0	17.72 6	0.831	0.036	0.64 1	العناصر اللمسية	1

المصدر: مخرجات برنامج [spss v.25]

يشير الجدول أعلاه إلى أن (التركيز على العناصر اللمسية وتعزيز الصورة الذهنية) هي دالة إحصائية حسب قيم t المحسوبة والدلالة الإحصائية لمعامل التأثير جاءت أصغر من (5%)، مما يثبت صحة الفرضية.

تكون معادلة الانحدار على الشكل الآتي

$$(العناصر السمعية) (0.64) + 1.54 = \text{تعزيز الصورة الذهنية}$$

وبالتالي يوجد أثر إيجابي ذو دلالة معنوية للتركيز على العناصر اللمسية كأحد أبعاد التسويق الحسي في تعزيز الصورة الذهنية لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة.
اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتركيز على العناصر التذوقية كأحد أبعاد التسويق الحسي في تعزيز الصورة الذهنية لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة.

بغرض اختبار الفرضية تم إجراء اختبار الانحدار الخطي البسيط لاختبار العلاقة بين التركيز على العناصر التذوقية كمتغير مستقل وحيد وتعزيز الصورة الذهنية كمتغير تابع. الجدول رقم (27) الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة بين التركيز على العناصر التذوقية وتعزيز الصورة الذهنية

Model Summary				
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
0.11421	0.803	0.804	0.897 ^a	1

المصدر: مخرجات برنامج [spss v.25]

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط R تساوي (0.897)، وهو ما يبين وجود ارتباط قوي بين التركيز على العناصر التذوقية وتعزيز الصورة الذهنية، وأن معامل التحديد هو (0.803)، أي إن التركيز على العناصر التذوقية يفسر (80.3%)، من التغيرات الحاصلة على تعزيز الصورة الذهنية.

الجدول رقم (28) الدلالة الإحصائية لاختبار القوة التفسيرية لتباين نموذج الدراسة

ANOVAa						
Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares	Model	
0.00	579.860	7.564	1	7.564	Regression	1
		0.013	141	1.839	Residual	
			142	9.403	Total	

المصدر: مخرجات برنامج [spss v.25]

يبين الجدول أعلاه تحليل التباين الذي يمكن من خلاله معرفة الدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج عن طريق إحصائية F، وهي (579.860)، ومعنوية الدلالة الحسابية (0.000=sig)،

أثر التسويق الحسي في تعزيز الصورة الذهنية لدى العميل
(دراسة ميدانية على مجموعة من مطاعم الوجبات السريعة في دمشق)

مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية، أي النموذج بشكل عام معنوي.

الجدول رقم (29) الدلالة الإحصائية لنموذج الدراسة لأثر التركيز على العناصر التذوقية على تعزيز الصورة الذهنية

Sig.	T	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
0.000	6.003		0.146	0.877	(Constant)	
0.000	24.080	0.897	0.034	0.812	العناصر التذوقية	1

المصدر: مخرجات برنامج [spss v.25]

يشير الجدول أعلاه إلى أن (العناصر التذوقية) هي دالة إحصائياً حسب قيم t المحسوبة والدلالة الإحصائية لمعامل التأثير جاءت أصغر من (5%)، مما يثبت صحة الفرضية. تكون معادلة الانحدار على الشكل الآتي

$$\text{(العناصر التذوقية)} = 0.81 + 0.87 \times \text{تعزيز الصورة الذهنية}$$

وبالتالي يوجد أثر إيجابي ذو دلالة معنوية للتركيز على العناصر التذوقية كأحد أبعاد التسويق الحسي في تعزيز الصورة الذهنية لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة.

10. نتائج البحث:

نتيجة اختبار الفرضيات تم التوصل إلى الآتي:

- 1- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة معنوية للتسويق الحسي في تعزيز الصورة الذهنية لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة.
- 2- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة معنوية للتركيز في العناصر البصرية كأحد أبعاد التسويق الحسي على تعزيز الصورة الذهنية لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة.
- 3- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة معنوية للتركيز في العناصر السمعية كأحد أبعاد التسويق الحسي على تعزيز الصورة الذهنية لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة.

- 4- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة معنوية للتركيز في العناصر الشمية كأحد أبعاد التسويق الحسي على تعزيز الصورة الذهنية لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة.
- 5- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة معنوية للتركيز في العناصر اللمسية كأحد أبعاد التسويق الحسي على تعزيز الصورة الذهنية لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة.
- 6- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة معنوية للتركيز في العناصر التذوقية كأحد أبعاد التسويق الحسي على تعزيز الصورة الذهنية لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة.
- 7- أظهرت نتائج هذه الدراسة أن تطبيق استراتيجيات التسويق الحسي في مطاعم الوجبات السريعة يؤثر بشكل إيجابي وملحوظ على تحسين الصورة الذهنية لدى العملاء. حيث أشارت البيانات إلى وجود علاقة قوية بين العناصر الحسية (الروائح، الألوان، الأصوات، اللمس، والنكهات) المستخدمة في تصميم المطاعم وتقديم الخدمات، وبين تقييم العملاء، كما كشفت الدراسة عن أن العملاء الذين تعرضوا لتجربة حسية متكاملة أظهروا ميلاً أكبر للتردد على المطعم وتوصيته للآخرين، بالإضافة إلى استعدادهم لدفع أسعار أعلى مقابل المنتجات.

11. التوصيات

بناءً على هذه النتائج، توصي هذه الدراسة بما يلي:

- 1- ضرورة إيلاء اهتمام أكبر للعناصر الحسية في تصميم المطاعم وتقديم الخدمات، والاستثمار في تدريب الموظفين على خلق تجارب حسية مميزة للعملاء.
- 2- قيام المطاعم بالتعاون مع الشركات المتخصصة في تصميم المساحات وتقديم الاستشارات حول التسويق الحسي.
- 3- قيام المطاعم بتقديم تجارب حسية مخصصة لكل عميل بناءً على تفضيلاته الشخصية، مثل توفير خيارات مختلفة من الإضاءة والموسيقى والتصاميم.
- 4- استخدام التكنولوجيا لتقديم تجارب حسية عبر الإنترنت، مثل تطبيقات الهواتف المحمولة التي تسمح للعملاء بتخصيص طلباتهم وتجربة المنتجات بصرياً وسمعياً.
- 5- توفير برامج تدريب مستمرة للموظفين حول أهمية التسويق الحسي وكيفية تطبيقه بشكل فعال في التعامل مع العملاء.

- 6- مواصلة البحث في مجال التسويق الحسي، ودراسة تأثير العناصر الحسية المختلفة على فئات مختلفة من العملاء، وتطوير نماذج أكثر دقة لقياس تأثير التسويق الحسي على سلوك المستهلك.
- 7- قيام المطاعم بتطوير مؤشرات أداء رئيسية لقياس تأثير التسويق الحسي على رضا العملاء والإيرادات.
- 8- قيام المطاعم بإجراء أبحاث مستمرة لفهم تفضيلات العملاء وتطوير استراتيجيات تسويق حسية جديدة.
- 9- ضرورة إجراء دراسات دورية لتقييم تأثير العناصر الحسية على رضا العملاء، وتحديث استراتيجيات التسويق الحسي بشكل مستمر.

12. قائمة المصادر والمراجع:

- 1- Hultén, B. (2020). Sensory Marketing: An Introduction. London: SAGE Publications. (Page 2)
- 2- Al-Nawafleh, Yazan Akram (2020), The communicative role of public relations in shaping the mental image of pharmacists, Hikma Jordanian Pharmaceutical Company as a model, Master's thesis, Middle East University, Faculty of Media, Jordan,
- 3- Harbia Abdo Omar, Alaa Hassib Al-Jalili, Munther Khader Yaqoub (2025). Sensory Marketing and Its Role in Customer Happiness: A Survey Study of the Opinions of a Sample of Customers Frequenting Restaurants in Mosul. Journal of Business Economics for Applied Research, Volume 7, Issue 1, pp. 1263-1277. (In Arabic)
- 4- Ahmed, Mirna (2024). Employing the dimensions of sensory marketing via the Internet and its relationship to the level of brand awareness among Egyptian consumers - an applied study. Journal of Media Research, Volume 70, Issue 1, pp. 6
- 5- Babba, Iman, and Shin, Khathir (2022), The effect of sensory marketing on the behavioral intentions of consumers: A case study of Turtles brand customers in the state of M'Sila, Journal of Economic

- and Financial Research, Volume 9, Issue 1, Algeria.93–744. (In Arabic)
- 6- Zha, D., Foroudi, P., Melewar, T. C., & Jin, Z. (2025). The Impact of Sensory Brand Experience on Brand Loyalty. Corporate Reputation Review, Volume 28, Pages 14–42.
 - 7- Murwani, I. A., Rooseno, E. D., Cakramihardja, A., & Widjaja, J. V. (2023). The Impact of Sensory Marketing: Analysis of its Attributes Towards Online Perfum Users' Behavior. International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev., 8(9), 13.
 - 8- Li, B., Jiang, Y., Wu, Y., & Wang, L. (2023). The Effects of Mindfulness on Sensory Marketing: The Role of Mental Imagery Vividness and the Sensory Type Number. Behavioral Sciences, 13(3), 227.
 - 9- Zaki, Mohamed Hamdy (2020) Measuring the Impact of Sensory Marketing on Customer Satisfaction: A Field Study on Customers of International Fast Food Restaurants in Alexandria Governorate, Higher Technological Institute, Tenth of Ramadan City, Volume 11, Issue 3, Part 2, Egypt, p. 911 (In Arabic)
 - 10- Rodríguez-Ulcuango, O. M., Guerra-Flores, C. O., Sánchez-Chávez, R. F., & Cedeño-Ávila, G. M. (2025). Sensorial marketing within consumer behavior: bibliometric analysis and future trends. Cogent Business & Management, 12(1), Article 2503422.
 - 11- Kim, L. & Johnson, D. (2024). Visual Marketing Essentials. Routledge, London. p23.
 - 12- Al-Saadoun, Zaytoun Nima (2019), Sensory Marketing and its Impact on Determining Customer Behavioral Patterns: A Survey Study of the Opinions of a Sample of Workers in First-Class Restaurants in Karbala Governorate, Journal of the University of Babylon for Applied Sciences, Volume 27, Issue 5, Iraq, (In Arabic).
 - 13- Faster Capital. (2025). The Psychology of Sound: How Audio Influences Consumer Behavior. Faster Capital Publishing.

- 14- Ramšak, M. (2024). Scent Marketing. In *The Anthropology of Smell*, Springer. 109–101
- 15- Vilaro, M. J., Barnett, T. E., Harris, J. L., & Mathews, A. E. (2023). Food marketing and gender among children and adolescents: A scoping review. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 20(1), 1–15.
- 16- Baltezarević, R. (2024). Digital sensory marketing: Appealing to consumers' senses through digital technologies. Research Gate. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/369357765> (p. 4)
- 17- Al-Batrik, Marwa Mohamed Mohamed Ali (2019), The effect of the company's mental image on the repurchase behavior of the Egyptian consumer: An applied study on household electrical appliances, Cairo University Journal, Volume 10, Issue 3, Part 1, Egypt, p. 508
- 18- Zaarour, Ahmed Salah El-Din (2016), Factors Affecting the Consumer's Brand Image- An-Najah National University, Faculty of Economics and Social Sciences, Palestine, p. 38. (In Arabic)
- 19- Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity-brand image linkage: A communications perspective. *The Journal of Brand Management*, 12, 264-278
- 20- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). Marketing Management, 15th Edition. Publisher: Pearson Education
- 21- Sheikh Balla, Asma (2019), The impact of commitment to social responsibility on improving the mental image of organizations: A case study of commercial banks in Adrar, Master's thesis, Ahmed Draia University of Adrar, Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences, Algeria, p. 11(In Arabic)
- 22- Mazouzi, Randa, and Khannous, Iman (2023), Adopting social responsibility and its impact on improving the mental image of the institution: Al-Hadna Milk Company of M'sila, Master's thesis, Mohamed Boudiaf University of M'sila, Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences, Algeria, p. 18(In Arabic)
- 23- .Mohsen El-Sayed, Reham; Mohsen El-Sayed, Raghdha. (2022). *Brand experience as an intervening variable in the relationship

between sensory marketing and repeat visit intention, applied to customers of branded fast food restaurants in Egypt. Published in CFDJ - Journal of Financial and Business Research, Volume 3, Issue 2, pp. 1975–2049.p 1981

- 24- Lindstrom, M. & Kotler, P. (2005). Brand Sense: Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound. New York: Free Press.
- 25- 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)
- 26- 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)

أثر التسويق الحسي في تعزيز الصورة الذهنية لدى العميل
(دراسة ميدانية على مجموعة من مطاعم الوجبات السريعة في دمشق)

دور تقنيات تحليل البيانات الضخمة في تعزيز قيمة العلامة التجارية الرقمية

دراسة ميدانية في قطاع المصارف الخاصة في سورية

الدكتور: مرهف نبيه الإبراهيم¹ Mourhaf.alibrahim@wpu.edu.sy

الدكتورة: سناء هاشم الشوا² sanaa-alshowa@wpu.edu.sy

مستخلص البحث

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد دور تقنيات تحليل البيانات الضخمة في تعزيز قيمة العلامة التجارية الرقمية في قطاع المصارف الخاصة في سورية، كونها محور بناء وتعزيز العلامة التجارية الرقمية للمصارف الخاصة. فمن خلال هذه التقنيات يمكن للمصارف الفهم العميق لاحتياجات عملائها وتقديم خدمات مخصصة.

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي كمنهج عام للدراسة، وكأداة للدراسة تمّ تصميم استبيان أخذ بعين الاعتبار جميع متغيرات البحث، تمّ توزيعه على موظفي الإدارات العليا والوسطى في عينة قصدية من البنوك والمصارف الخاصة الذين وافقوا على التعاون مع الباحثان بلغت (5) بنوك.

خلصت الدراسة إلى وجود دور ذو دلالة إحصائية لاستخدام تقنيات تحليل البيانات الضخمة (التعلم الآلي والذكاء الاصطناعي، تحليل البيانات التنبؤية، تحليل البيانات غير المهيكل) في تعزيز قيمة العلامة التجارية الرقمية في قطاع المصارف الخاصة في سورية في حال تمّ تطبيقها.

¹ رئيس قسم التسويق كلية العلوم الإدارية والمالية الجامعة الوطنية الخاصة حماه سورية.

² - مُدرّس في قسم التسويق كلية العلوم الإدارية والمالية، الجامعة الوطنية الخاصة حماه

سورية.

الكلمات المفتاحية: البيانات الضخمة، تقنيات تحليل البيانات الضخمة، العلامة التجارية الرقمية.

The Role of Big Data Analytics in Enhancing the Digital Brand Value A Field Study in Syrian Private Bank

Abstract

This study aimed to identify the role of big data analytics in enhancing the value of the digital brand in the Syrian private banking sector, given its central role in building and strengthening the digital brand of private banks. Through these technologies, banks can gain a deeper understanding of their customers' needs and provide customized services.

The study used the descriptive method as the general method of the study, and as a tool for the study a questionnaire was designed that took into account all the research variables. It was distributed to senior and middle management employees in a purposive sample of banks and private banks who agreed to cooperate with the researchers, amounting to (5) banks.

The study concluded that there is a statistically significant role for the use of big data analytics techniques (machine learning and artificial intelligence, predictive data analytics, unstructured data analytics) in enhancing the value of the digital brand in the private banking sector in Syria if they are implemented.

Keywords: Big Data, Big Data Analytics Techniques, Digital Brand, Digital Brand Value,

مقدمة: Introduction

فرضت البيئة الرقمية السريعة التطور على المنظمات ضرورة امتلاك مفاتيح تسمح لها بمواكبة وقيادة هذه التطورات، ومن أكثر هذه المفاتيح التكنولوجية تأثيراً في القطاع المصرفي تقنيات تحليل البيانات الضخمة ، بحيث أصبحت البيانات الضخمة مصدراً غنياً للمعلومات التي يحتاجها المصارف لتعزيز تفاعلها مع العملاء وتحسين استراتيجياتها التنافسية.

فمن خلال تقنيات مثل (الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي،... وغيرها يمكن للمصارف تحليل كميات هائلة من البيانات الرقمية المستمدة أساساً من معاملات العملاء أو التفاعلات عبر الإنترنت، والتوجهات السوقية. هذه التحليلات بمجملها تشكل وعي أعمق لدى المصارف يساعد في فهم سلوك عملائهم، بما يُمكنها من تخصيص العروض والخدمات لتلبية الاحتياجات الفردية للعملاء. كما أن تحليل البيانات الضخمة يُسهم في تحسين تجربة العميل، وهو أحد العوامل الأساسية التي تعزز الولاء للعلامة التجارية الرقمية.

علاوة على ذلك، يعد تحليل البيانات الضخمة أداة حاسمة في تحسين فعالية التسويق الرقمي. من خلال التعرف على الأنماط السلوكية للعملاء، بما يساعد في الاستهداف الصحيح للعملاء ، وتصميم حملات إعلانية مُخصصة، تصب جميعاً في بناء سمعة رقمية قوية وتزيد تفاعل العملاء عبر المنصات الرقمية المختلفة. كما تساهم هذه التقنيات في تحسين الشفافية والمصادقية وتقديم تقارير دقيقة وواقعية عن أداء المصرف وأنشطته.

بناءً على ذلك، لا يمكن للمصارف الخاصة أن تتربع قمة المنافسة في عالم دائم التغيير إلا من خلال توظيف تقنيات تحليل البيانات الضخمة لتكون قادرة على استشراف المستقبل واتخاذ قرارات استراتيجية مبنية على بيانات دقيقة، مما يعزز قيمة العلامة التجارية الرقمية بشكل مستدام.

مشكلة البحث: Research Problem

شكل التحول الرقمي والتغيرات الاقتصادية السريعة، والمتطلبات المتزايدة للعملاء تحديات كبيرة أمام المصارف في تعزيز وجودها الرقمي، وعلى الرغم من التقدم التكنولوجي الهائل لا تزال

المصارف السورية الخاصة تواجه صعوبة في الاستفادة من تقنيات تحليل البيانات الضخمة بما يحسن أدائها الرقمي، بعد دراسة استطلاعية قام بها الباحثان لعدد من فروع المصارف الخاصة (البنك العربي، البركة، الشام، سورية والمهجر)، تمّ من خلالها طرح مجموعة من الأسئلة حول (كيفية تحليل سلوك العملاء، وتقديم خدمات مخصصة، وتحسين التسويق الرقمي، واستخدام بيانات العملاء)، لاحظ الباحثان وجود قصور كبير في استخدام تقنيات تحليل البيانات الضخمة أثرت على سمعة هذه المصارف وقدرتها على فهم وتحليل سلوك العملاء، والتفاعل معهم، وتقديم خدمات مخصصة، ومن هنا يمكن صياغة مشكلة البحث من خلال التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو دور تقنيات تحليل البيانات الضخمة في تحسين قيمة العلامة التجارية الرقمية للبنوك الخاصة؟ يتفرع عنه التساؤلات الفرعية الآتية:

1- ما هو دور فعالية التعلم الآلي والذكاء الاصطناعي في تحسين قيمة العلامة التجارية الرقمية للبنوك الخاصة؟

2- ما هو دور تحليل البيانات التنبؤية في تحسين قيمة العلامة التجارية الرقمية للبنوك الخاصة؟

3- ما هو دور تحليل البيانات غير المهيكلة في تحسين قيمة العلامة التجارية الرقمية للبنوك الخاصة؟

أهمية البحث Research Importance

تتجلى أهمية البحث واضحة من خلال الإضافات الأكاديمية والعملية وفقاً لما يلي:

أهمية البحث على المستوى الأكاديمي: يكتسب هذا البحث أهمية كبيرة على المستوى الأكاديمي كونه يساهم في إثراء الأدبيات المتعلقة بمجال البيانات الضخمة وتحليلها، بالإضافة إلى دورها في تعزيز العلامة التجارية الرقمية للمصارف الخاصة. يفتح البحث أمام الأكاديميين والباحثين مجالاً لفهم أعمق لكيفية تطبيق تقنيات البيانات الضخمة في بيئات مصرفية مختلفة، خاصة في البلدان التي لا تزال تشهد تحولات اقتصادية وتكنولوجية كبيرة مثل سوريا. كما يوفر البحث إطاراً مفاهيمياً ونظرياً لدراسة العلاقة بين التحول الرقمي واستراتيجيات العلامة التجارية، مما يساعد في تطوير نظريات جديدة حول الابتكار الرقمي في القطاع المالي. كما أن هذا البحث يعزز الفهم النظري حول التحديات التي تواجهها المصارف الخاصة في استخدام التقنيات الحديثة وكيفية التغلب عليها بما يعزز من أداء المؤسسات المالية في السياقات الاقتصادية الخاصة.

أهمية البحث على المستوى العملي:

على المستوى العملي، يكتسب البحث أهمية كبيرة للمصارف الخاصة في سوريا، إذ يوفر رؤية واضحة حول كيفية استغلال تقنيات البيانات الضخمة لتحسين التفاعل مع العملاء وتعزيز العلامة التجارية الرقمية. يساعد هذا البحث المصارف على تطوير استراتيجيات موجهة نحو فهم سلوك العملاء بشكل أفضل، مما يمكنها من تقديم خدمات مخصصة وتحقيق ولاء العملاء. كما يُمكن المصارف من تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي، مما يساهم في تعزيز القدرة التنافسية في السوق المصرفي. من خلال هذا البحث أيضاً يمكن للمصارف السورية الخاصة تحديد التحديات والفرص المتاحة لاستخدام البيانات الضخمة، وبالتالي اتخاذ قرارات استراتيجية مستنيرة تدعم نموها وتحسن مكانتها في السوق المحلي والعالمي.

أهداف البحث Research Importance

بناءً على مشكلة الدراسة يمكن تلخيص أهداف البحث من خلال النواحي الآتية:

- (1) تحديد مدى توافر تقنيات تحليل البيانات الضخمة في البنوك الخاصة السورية.
- (2) تحديد دور تقنيات تحليل البيانات الضخمة في تحسين قيمة العلامة التجارية الرقمية للبنوك الخاصة.
- (3) تحديد دور فعالية التعلم الآلي والذكاء الاصطناعي في تحسين قيمة العلامة التجارية الرقمية للبنوك الخاصة.
- (4) تحديد دور تحليل البيانات التنبؤية في تحسين قيمة العلامة التجارية الرقمية للبنوك الخاصة.
- (5) تحديد دور تحليل البيانات غير المهيكلة في تحسين قيمة العلامة التجارية الرقمية للبنوك الخاصة.

فرضيات البحث: Research Hypotheses

يدرس البحث الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لاستخدام تقنيات تحليل البيانات الضخمة في تحسين قيمة العلامة التجارية الرقمية للبنوك الخاصة. يتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:
لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتعلم الآلي والذكاء الاصطناعي في تحسين قيمة العلامة التجارية الرقمية للبنوك الخاصة.
لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لتحليل البيانات التنبؤية وتحسين قيمة العلامة التجارية الرقمية للبنوك الخاصة.
لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لتحليل البيانات غير المهيكلة وتحسين قيمة العلامة التجارية الرقمية للبنوك الخاصة.

متغيرات البحث: Research Variables

تم بناء هذا البحث على متغيرين أساسيين تمثل تقنيات البيانات الضخمة كمتغير مستقل ، في حين تمثلت قيمة العلامة التجارية الرقمية كمتغير تابع.

مصطلحات البحث :

تم بناء هذا البحث على المصطلحات التالية:

البيانات الضخمة (Big Data): يشير مصطلح البيانات الضخمة إلى مجموعات ضخمة ومعقدة من البيانات التي يصعب معالجتها باستخدام الأدوات التقليدية بسبب حجمها الكبير أو تنوعها. هذه البيانات تأتي من مصادر متعددة مثل المعاملات الرقمية، وسائل التواصل الاجتماعي، أجهزة الاستشعار، وبيانات العملاء التي يتم جمعها عبر الإنترنت. في السياق المصرفي، يتم استخدام البيانات الضخمة لتحليل سلوك العملاء، وتحسين الخدمات، والتنبؤ بالاتجاهات المستقبلية (Mayer-Schönberger & Cukier, 2020).

تقنيات البيانات الضخمة (Big Data Analytics): هي الأدوات والبرمجيات التي تُستخدم لتحليل ومعالجة البيانات الضخمة لاستخلاص رؤى قيمة تساعد في اتخاذ قرارات استراتيجية. وتشمل (التعلم الآلي، الذكاء الاصطناعي، و تحليل البيانات التنبؤية)، يتم تطبيق هذه التقنيات لتحسين تجربة العملاء، التسويق الموجه، وتعزيز العمليات المالية (Choi et al., 2021).

العلامة التجارية الرقمية (Digital Brand): هي الصورة التي يتبناها المصرف في (المواقع الإلكترونية، تطبيقات الهواتف المحمولة، وسائل التواصل الاجتماعي، وأدوات التفاعل الرقمي

الأخرى)، وهي جزء أساسي من استراتيجية المصارف في التفاعل مع جمهورها الرقمي، حيث تُعتبر تمثيلاً للمصرف على الإنترنت (Harris & Goode, 2021).

فلسفة ومنهج البحث Research Method

يستند البحث على الفلسفة الوضعية، ويعتمد على المنهج الوصفي بأسلوب تحليلي استنتاجي، عن طريق مراجعة الدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات البحث. وذلك عن طريق وصف وتشخيص ظاهرة البحث بغرض استيعاب الإطار النظري. وفيما يتعلق بالجانب التطبيقي سيتم قياس المتغيرات وأبعادها وفقاً لاستبيان صممه الباحثان لكل من (تقنيات تحليل البيانات الضخمة في التأثير على قيمة العلامة التجارية الرقمية) للإجابة على محاور البحث.

مجتمع وعينة البحث:

يشمل مجتمع الدراسة جميع العاملين في الإدارات الوسطى والعليا في المصارف الخاصة العاملة في سورية، ويشمل هذا، وقد تم اختيار هذا المجتمع لارتباطه المباشر بموضوع الدراسة، ولما يوفره من بيئة تنظيمية يمكن من خلالها دراسة دور تقنيات تحليل البيانات الضخمة في تحسين سمعة العلامة التجارية الرقمية

عينة الدراسة: تم اختيار عينة قصدية (48) مفردة من مجتمع الدراسة البالغ (5) مصارف وهي (البنك العربي، الوطني الإسلامي، الشام، البركة، بيمو السعودي الفرنسي).

الدراسات السابقة Literature Review:

1. دراسة: محمد علي الجبوري، د. سامية محمود (2024) "تطبيقات البيانات الضخمة في القطاع المصرفي"

هدفت الدراسة: تحسين تجربة العملاء من خلال تطبيق تقنيات البيانات الضخمة وتحقيق التنافسية في السوق المصرفي.

توصلت الدراسة: كيفية استخدام البيانات الضخمة في تحسين عمليات الائتمان، تقليل المخاطر، وتحليل سلوك العملاء في الوقت الفعلي.

2. دراسة فاطمة الزهراء السليمان، د. حسن بن علي (2023) "البيانات الضخمة في تحسين اتخاذ القرارات في المؤسسات الحكومية"

هدفت الدراسة: للتعرف على كيفية استخدام التحليل المتقدم للبيانات لتحسين التنبؤات والتخطيط الاستراتيجي في القطاع الحكومي. وكيفية استفادة المؤسسات الحكومية من البيانات الضخمة لتحسين عملية اتخاذ القرارات.

توصلت الدراسة: أظهرت الدراسة: أن استخدام تقنيات البيانات الضخمة أدى إلى تحسين مستوى التفاعل الرقمي وتعزيز الولاء لدى العملاء، ما ساهم في رفع قيمة العلامة التجارية الرقمية للمصارف.

3. دراسة حسن، س.، وأحمد، م. (2022) "التحول الرقمي ودوره في تعزيز قيمة العلامة التجارية الرقمية للمصارف: دراسة حالة على المصارف الخاصة في مصر"، مجلة الاقتصاد والإدارة.

هدفت الدراسة: دراسة التحول الرقمي ودوره في تعزيز قيمة العلامة التجارية الرقمية للمصارف الخاصة في مصر. استخدمت الدراسة منهجية تحليل البيانات الضخمة لفحص كيفية تأثير تطبيق تقنيات البيانات الضخمة على العلامة التجارية الرقمية للمصارف، وذلك من خلال تحسين تجربة العملاء عبر القنوات الرقمية.

توصلت الدراسة: أن المصارف التي اعتمدت على تحليل البيانات الضخمة استطاعت تقديم خدمات مخصصة بشكل أكثر فعالية، مما أدى إلى زيادة الولاء الرقمي للعملاء وتحقيق مكانة تنافسية أفضل في السوق المصرفي.

4. دراسة الزهراني، م.، والعمرى، ع. (2021) "دور البيانات الضخمة في تحسين تجربة العملاء في المصارف التجارية: دراسة تطبيقية على المصارف في المملكة العربية السعودية"، مجلة دراسات إدارة الأعمال.

هدفت الدراسة: لاستعراض الدراسة دور البيانات الضخمة في تحسين تجربة العملاء في المصارف التجارية بالمملكة العربية السعودية. من خلال تحليل البيانات المتعلقة بمعاملات العملاء والتفاعلات الرقمية.

توصلت الدراسة: أنه يمكن للمصارف الاستفادة من التعلم الآلي و تحليل البيانات التنبؤية لتخصيص الخدمات بما يتناسب مع احتياجات كل عميل.

1- Study of" : John D. Smith &M. Gupta, (2024)Big Data Analytics in Financial Services: A Survey"

بعنوان: تحليل البيانات الضخمة في الخدمات المالية
هدفت الدراسة: إلى دراسة تحليل استخدام البيانات الضخمة في القطاع المالي، مع التركيز على
كيفية تحسين الخدمات المالية، وزيادة الكفاءة، وتحليل المخاطر باستخدام تقنيات البيانات
الضخمة مثل التعلم الآلي.

توصلت الدراسة: إلى أهمية معالجة البيانات في الوقت الفعلي والتنبؤ بالاتجاهات المستقبلية
للسوق، وكيف يمكن للبنوك استخدام البيانات الضخمة لتخصيص الخدمات وتقليل المخاطر
المالية.

2- Study of: Sarah Lee و James T. Turner (2023), The Impact of Big Data Analytics on Business Decision Making: A Review"

بعنوان: البيانات الضخمة في اتخاذ القرارات التجارية
هدفت الدراسة: دراسة كيفية تأثير تحليلات البيانات الضخمة على اتخاذ القرارات في المؤسسات
التجارية. تم فحص دور الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي في تحسين كفاءة اتخاذ القرارات
وتوقعات السوق.
توصلت الدراسة: إلى أهمية التطبيقات العملية للبيانات الضخمة في تحليل سلوك المستهلك،
تحسين العمليات، وزيادة التفاعل مع العملاء.

3- Zhang, X., & Liu, Y. (2022), The Impact of Big Data on Brand Perception and Customer Loyalty in the Banking Industry", International Journal of Bank Marketing.

هدفت الدراسة: دراسة تأثير البيانات الضخمة على تصور العملاء للعلامة التجارية في قطاع
المصارف.

توصلت الدراسة: أن المصارف التي تستخدم تحليل البيانات الضخمة بشكل فعال يمكنها تحسين
تصور العملاء وزيادة الولاء من خلال تقديم خدمات مخصصة وتحسين تجربة المستخدم. كما

تؤكد الدراسة على أن تقنيات الذكاء الاصطناعي و التعلم الآلي تُعد أدوات أساسية في تعزيز قيمة العلامة التجارية الرقمية من خلال تحسين التفاعل مع العملاء.

3-Choi, S., Lee, H., & Kim, Y. (2021), The Role of Big Data Analytics in Enhancing Customer Experience and Engagement in the Banking Sector", Journal of Financial Services Marketing.

هدفت الدراسة: تناولت دور تحليل البيانات الضخمة في تحسين تجربة العملاء وزيادة التفاعل مع المصارف عبر استخدام تقنيات متقدمة مثل التعلم الآلي والذكاء الاصطناعي. أظهرت الدراسة: أن المصارف التي تطبق تحليل البيانات الضخمة تتمتع بقدرة أكبر على تخصيص الخدمات للعملاء وتحقيق الولاء الرقمي. كما توضح كيفية استخدام البيانات الضخمة لتحسين الاستراتيجيات التسويقية والتواصل مع العملاء بطرق مخصصة بناءً على سلوكياتهم وتحليل البيانات المتاحة.

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

يتميز هذا البحث عن الأبحاث السابقة بتقديم رؤية تكاملية تجمع بين الجوانب النظرية والتطبيقية في تقنيات تحليل البيانات الضخمة، بدلاً من الاكتفاء بالطرح النظري فقط، ويركز البحث على التحديات المعاصرة كأمن البيانات وسرعة المعالجة وجودة البيانات، مع اقتراح حلول قابلة للتنفيذ. كذلك يتضمن مقارنة منهجية بين أهم التقنيات المستخدمة حالياً من حيث الكفاءة والتكلفة وقابلية التوسع. إضافةً إلى ذلك، يستند البحث إلى مصادر حديثة تعكس التطورات المتسارعة في هذا المجال. وأخيراً، يقدم توصيات عملية يمكن للباحثين والمؤسسات الاستفادة منها في تطوير أنظمة تحليل بيانات أكثر فعالية.

الدراسة النظرية

أولاً- مفهوم البيانات الضخمة

تعد البيانات الضخمة (Big Data) مجموعة متنوعة من البيانات التي يصعب معالجتها باستخدام التقنيات التقليدية بسبب الحجم الكبير أو التنوع المعقد. تشمل هذه البيانات المعلومات المهيكلية وغير المهيكلية التي تأتي من مصادر متنوعة كالمعاملات الإلكترونية، ووسائل التواصل

الاجتماعي، وأجهزة الاستشعار، والأجهزة المتصلة بالإنترنت (Soni & Kodali, 2021). كما تتميز هذه البيانات بخصائص، أهمها الحجم (Volume)، والتنوع (Variety)، والسرعة (Velocity)، وهذه الخصائص تتطلب تقنيات متطورة للتعامل معها. تسهم البيانات الضخمة من جهة ثانية هي في اكتشاف الأنماط السلوكية، وتحسين الخدمات، وزيادة الكفاءة التشغيلية للمؤسسات (McAfee & Brynjolfsson, 2021). على سبيل المثال، في القطاع المصرفي، تُستخدم البيانات الضخمة لتحليل سلوك العملاء وتخصيص الخدمات بناءً على البيانات التي يتم جمعها من المعاملات المالية والتفاعلات الرقمية.

ثانياً- تقنيات تحليل البيانات الضخمة في المصارف:

مع تزايد الحاجة إلى معالجة وتحليل الكم الهائل من البيانات، ظهرت التقنيات المتقدمة تسهم في استخراج رؤى قيمة من البيانات الضخمة. من بين هذه التقنيات، تبرز التعلم الآلي (Machine Learning)، الذكاء الاصطناعي (AI)، وتحليل البيانات التنبؤية (Predictive Analytics) وتحليل البيانات غير المهيكلة، كأدوات تحليل هذه البيانات من أجل استخدامها بشكل فعال في اتخاذ القرارات الاستراتيجية.

1- التعلم الآلي والذكاء الاصطناعي: يلعب التعلم الآلي (ML) و الذكاء الاصطناعي (AI) دوراً محورياً في تحليل البيانات الضخمة. يعتمد التعلم الآلي على استخدام الخوارزميات لاستخلاص الأنماط من البيانات وتحسين الأداء بمرور الوقت بدون تدخل بشري (Miller, 2021). من خلال خوارزميات التعلم الآلي، يمكن التنبؤ بالسلوكيات المستقبلية للعملاء، مثل التنبؤ بالاحتيايل في المعاملات المالية أو تخصيص العروض الترويجية بناءً على الأنماط السلوكية للعملاء.

من ناحية أخرى، يُستخدم الذكاء الاصطناعي في التطبيقات التي تتطلب اتخاذ قرارات معقدة، مثل تحليل النصوص والتعرف على الأنماط في البيانات غير المهيكلة. على سبيل المثال، في القطاع المصرفي، يمكن للذكاء الاصطناعي أن يحسن خدمات الدعم عبر الإنترنت من خلال روبوتات الدردشة (Chatbots) الذكية التي يمكنها التعامل مع استفسارات العملاء في الوقت الفعلي (Zhao et al., 2021).

2. تحليل البيانات التنبؤية: يتمثل تحليل البيانات التنبؤية في استخدام البيانات التاريخية لإنشاء نماذج تساعد في التنبؤ بالأحداث المستقبلية. تستخدم هذه التقنية النماذج الإحصائية والخوارزميات المتقدمة لتحديد الاتجاهات والأنماط التي يمكن أن تؤثر على القرارات المستقبلية في القطاع المصرفي، كما تتيح هذه التقنية تحسين إدارة المخاطر، مثل التنبؤ بإمكانية حدوث عمليات احتيال، وكذلك تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي من خلال تخصيص العروض للعملاء بناءً على بياناتهم التاريخية (Huang & Zhang, 2021).

3. تحليل البيانات غير المهيكلة: تمثل البيانات غير المهيكلة جزءاً كبيراً من البيانات الضخمة، وتشمل النصوص والصور والفيديوهات والبيانات التي لا يمكن تنظيمها ضمن قواعد بيانات تقليدية. يتم استخدام تقنيات مثل تحليل النصوص والتعرف على الصور لتحليل هذه البيانات غير المهيكلة. تُستخدم هذه التقنيات في القطاع المصرفي لتطوير خدمات مثل تحليل التغريدات عبر تويتر لفهم رأي العملاء أو تحليل التفاعلات عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتحديد الاتجاهات التي تؤثر على السوق (Davenport et al., 2021).

ثالثاً- التطبيقات العملية لتحليل البيانات الضخمة في القطاع المصرفي:

تُستخدم تقنيات البيانات الضخمة لتحسين العمليات الداخلية وتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي. أحد الاستخدامات البارزة هو إدارة علاقات العملاء (CRM). من خلال تحليل البيانات الضخمة، يمكن للبنوك فهم سلوك عملائها بشكل أفضل، وبالتالي تقديم خدمات مخصصة وتعزيز تجربة العميل، كما يمكن أن يلعب التسويق الرقمي دوراً كبيراً في استخدام البيانات الضخمة لتخصيص الحملات الإعلانية بشكل يواكب سلوكيات العملاء (Liu et al., 2022). بالإضافة إلى أن تقنيات البيانات الضخمة تُستخدم في تحليل المخاطر حيث تسمح للبنوك بتحليل أنماط المعاملات المالية بشكل دقيق وبالتالي التنبؤ بالأحداث المستقبلية مثل التأخر في سداد القروض. من خلال دمج التعلم الآلي في هذا المجال مما يحسن أداء المصارف وزيادة الفعالية التشغيلية (McKinsey & Company, 2021).

رابعاً- العلامة التجارية الرقمية:

1. مفهوم العلامة التجارية الرقمية: هي تمثيل للهوية والشخصية الرقمية للمصارف على الإنترنت. تشمل هذه العلامة جميع التفاعلات التي تتم عبر منصات الإنترنت، مثل المواقع الإلكترونية، والتطبيقات، ووسائل التواصل الاجتماعي. وتتجسد القيمة الأساسية للعلامة التجارية

الرقمية في قدرتها على التفاعل مع الجمهور، بناء الثقة، وتحقيق تميز في السوق الرقمي المتسارع. كما أصبحت في السنوات الأخيرة العلامة التجارية الرقمية أداة أساسية لتعزيز التواصل مع العملاء، مما يعزز من ولائهم ويمهد الطريق لزيادة المبيعات وتحقيق قيمة العلامة التجارية في الأسواق المختلفة (Keller, 2021).

2. العوامل المؤثرة في قيمة العلامة التجارية الرقمية: هنالك جملة من العوامل التي تؤثر في قيمة العلامة التجارية الرقمية، وأهمها التواجد الرقمي القوي، والشفافية، وتجربة المستخدم، والتفاعل المستمر مع العملاء. التي تشكل مجملها قوة حضور المصارف على الإنترنت، ويجب أن يكون هذا التواجد متناغماً وفعالاً في تعزيز العلاقة مع العملاء وتقديم محتوى موجه يحترم احتياجاتهم وتوقعاتهم.

أشارت دراسة (Chaudhuri & Holbrook, 2020) إلى أن الشركات التي توفر تجربة مستخدم متميزة عبر القنوات الرقمية تكون قادرة على بناء علاقة أقوى مع جمهورها، مما يزيد من قيمة العلامة التجارية الرقمية. على سبيل المثال، عندما يشعر العميل بالراحة والسهولة في التفاعل مع منصات الشركات الرقمية، فإن هذا يسهم في تعزيز تجربة العميل ويؤثر بشكل مباشر في تصوره للعلامة التجارية.

كما تلعب الشفافية دوراً حيوياً في بناء قيمة العلامة التجارية الرقمية وخاصةً فيما يتعلق بالسياسات التجارية، بيانات الخصوصية، وجودة والخدمات. يُنظر إلى الشركات التي تتسم بالشفافية في تعاملاتها على أنها أكثر مصداقية في نظر العملاء. وفقاً لدراسة قامت بها (Manning & Prentice 2021)، أشارت النتائج إلى أن العملاء يميلون إلى الثقة في العلامات التجارية التي تقدم معلومات واضحة حول كيفية استخدام بياناتهم الشخصية وتفاعلهم مع المنصات الرقمية. أما بالنسبة لتجربة العملاء وتخصيص الخدمات الرقمية تشير الأبحاث إلى أن تخصيص الخدمات الرقمية يعتمد بشكل أساسي على تحليل البيانات الضخمة التي يتم جمعها من سلوك العملاء. وفقاً لـ (Lee et al. 2022)، يسهم تحليل البيانات الضخمة في تقديم تجربة رقمية مخصصة لكل عميل، وتقديم محتوى موجه بناءً على تفضيلات العميل واحتياجاته الشخصية، مثل العروض المخصصة أو التوصيات الموجهة. كما يتيح الشات بوت أو الاستجابة الآلية الاستجابة السريعة للاستفسارات وحل المشكلات بطريقة فعالة وأنية، ما

يؤدي إلى تحسين الولاء الرقمي للعملاء وبالتالي تعزيز قيمة العلامة التجارية الرقمية (Kang & Kim, 2021).

كما يمكن من خلال التفاعل المستمر مع العملاء عبر منصات مثل الشبكات الاجتماعية أو المنتديات الإلكترونية عنصراً حاسماً في تحسين علاقة الشركات مع عملائها. وفقاً لدراسة أجراها (Harris et al. 2021)، تم التوصل إلى أن الشركات التي تظل على اتصال دائم مع عملائها، سواء عبر الرد على استفساراتهم أو تلبية احتياجاتهم عبر منصات متعددة، تميل إلى أن تكون أكثر نجاحاً في زيادة قيمة علامتها التجارية الرقمية.

الدراسة العملية

أولاً: الاعتمادية والموثوقية لمقياس البحث

قام الباحثان بتبيان مدى ثبات وصلاحيّة الاستبيان في التحليل الإحصائي الأمر الذي مكنهم من الوقوف على مدى اعتمادية النتائج التي يمكن الوصول إليها لاحقاً عبر تحليل الفرضيات لذلك قام الباحثان بـ:

1. تم عرض قائمة الاتساق الداخلي التي تقيس قدرة العبارات في قياس المحور الذي تقيسه عبر عرض مصفوفة الارتباط بين كل بعد من أبعاد البحث والعبارات (الأسئلة) التي تقيسه.

الجدول رقم (1) قائمة الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان وأبعاده					
المعنوية	قيمة الارتباط Pearson	البعد	المعنوية	قيمة الارتباط Pearson	البعد
النقاط المتعلقة بقيمة العلامة التجارية (y)			النقاط المتعلقة بالبيانات الضخمة (X)		
0.000	.781**	X14	0.000	.788**	X1
0.000	.865**	X5	0.000	.873**	X2
0.000	.723**	X16	0.000	.676*	X3
0.000	.823**	X17	0.000	.775**	X4
0.000	.766**	X18	0.000	.785**	X5
0.000	.750**	X19	0.000	.826**	X6
0.000	.781**	Y1	0.000	.981**	X7
0.000	.865**	Y2	0.000	.885**	X8
0.000	.723**	Y3	0.000	.726**	X9
0.000	.823**	Y4	0.000	.788**	X10
0.000	.766**	Y5	0.000	.873**	X11
0.000	.750**	Y6	0.000	.676*	X12

X13	.775**	0.000		
**الارتباط معنوي عند درجة معنوية 0.01			**الارتباط معنوي عند درجة معنوية 0.01	
Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).	

يلاحظ من الجدول السابق أن ارتباط كل سؤال مع البعد الذي يقيسه جيد جداً ومقبول إحصائياً لذلك قبل الباحثان بجميع الأسئلة ولم يتم رفض أي منها حيث أن نسب الارتباط العالية دليل على مدى قدرة هذا السؤال في تفسير وقياس البعد الذي يقيسه بوضوح. وبالتالي الاستبانة صالحة للتطبيق على عينة الدراسة الأساسية.

2. معامل Cronbach's Alpha:

يستخدم مقياس Cronbach's Alpha لقياس ثبات العبارات التي تقيس بعد ما وتتراوح قيمته بين (0-1) وكلما اقترب من 1 كان ذلك دليلاً على صدق العبارات وموضوعيتها في قياس البعد الذي تمثله. لذا قام الباحثان أيضاً للوقوف على مدى صلاحية وموضوعية الاستبيان في التحليل الإحصائي بإجراء اختبار ألفا كرونباخ وكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (2) معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة		
البعد	عدد الأسئلة التي تقيسه	قيمة معامل ألفا كرونباخ
نقاط البيانات الضخمة	19	0.793
النقاط المتعلقة بقيمة العلامة التجارية	6	0.784
جميع عبارات الاستبيان	15	0.835

من الجدول السابق يلاحظ أن مجمل عبارات البحث سواء بالنسبة للبعد الذي تقيسه أم بالنسبة لمجمل المقياس تتمتع بمصداقية وثبات عالي حيث أن قيمة ألفا كرونباخ تتراوح بين 0.793 وبين 0.784 وهي معامل ثبات قوي جداً. ولم يتم حذف أي فقرة لعدم وجود فقرات ذات تمييز سالب أو معامل تمييز ضعيف أقل من 0.19 .

ثالثاً : اختبار الفرضيات:

اختبار الفرضية الأولى: لا يوجد علاقة بين التعلم الآلي والذكاء الاصطناعي وقيمة العلامة التجارية للمصرف. لاختبار هذه الفرضية قام الباحثان أولاً بإجراء اختبار الارتباط عبر استخدام معامل الارتباط بيرسون بين كل من المتغيرين.

دور تقنيات تحليل البيانات الضخمة في تعزيز قيمة العلامة التجارية الرقمية
دراسة ميدانية في قطاع المصارف الخاصة في سورية

الجدول (3) معامل الارتباط بيرسون بين (التعلم الآلي والذكاء الاصطناعي) وقيمة العلامة التجارية			
قيمة العلامة التجارية			المتغير
الدلالة	المعنوية	معامل الارتباط بيرسون	(التعلم الآلي والذكاء الاصطناعي)
معنوية	0.000	0.791**	

نلاحظ من الجدول السابق أن الارتباط بين البيانات الضخمة (التعلم الآلي والذكاء الاصطناعي) وقيمة العلامة التجارية للمنظمة ارتباط قوي حيث أن معامل الارتباط بيرسون قيمته عالية وموجبة وهي /0.791/. ولتبيان جوهرية التأثير قام الباحثان بإجراء اختبار تحليل الانحدار البسيط والنتائج كانت كالتالي:

جدول رقم (4) تحليل الانحدار الخطي البسيط Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
dimension0 1	.791 ^a	.622	.622	1.21564

البيانات الضخمة (التعلم الآلي والذكاء الاصطناعي) ، Predictors: (Constant)

جدول رقم (5) ANOVA ^b اختبار جودة نموذج الانحدار باستخدام F					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	17.061	1	17.061	155.1	.000 ^a
1 Residual	2.97	27	0.11		
Total	20.031	28			

جدول رقم (6) Coefficients^a تأثير (التعلم الآلي والذكاء الاصطناعي) في تحقيق قيمة العلامة التجارية

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

	B	Std. Error	Beta		
(Constant) x	1.352	.215		2.288	.000
البيانات الضخمة (التعلم الآلي والذكاء الاصطناعي) ¹	0.593	.008	.791	74.125	.000

نلاحظ من الجدول السابق أن البيانات الضخمة (التعلم الآلي والذكاء الاصطناعي) تؤثر في تحسين قيمة العلامة التجارية للمنظمة. وعند دراسة جودة نموذج الانحدار باستخدام اختبار F نلاحظ أن قيمة المعنوية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 وبالتالي فالاختبار معنوي، كما أن $R^2 = 0.622$ ، حيث يفسر متغير البيانات الضخمة (التعلم الآلي والذكاء الاصطناعي) 0.622 من تباين المتغير التابع لقيمة العلامة التجارية للمنظمة). ويمكن أيضاً تشكيل معادلة الانحدار الخطي البسيط $Y = ax + b$ حيث من الجدول (6) نجد أن الثابت وهو 1.352 وقيمة معامل الانحدار (ميل خط الانحدار) والذي يتأثر بها المتغير التابع 0.593. بمعنى أنه يمكن التنبؤ بقيمة قيمة العلامة التجارية للمنظمة، بأنه يزداد بمقدار 0.593 حال تغير قيمة البيانات الضخمة (التعلم الآلي والذكاء الاصطناعي) درجة واحدة، أي أن التزايد في البيانات الضخمة (التعلم الآلي والذكاء الاصطناعي) يؤدي أو يقابله تزايد في قيمة العلامة التجارية للمنظمة.

خلاصة الفرضية الثانية: لا تقبل فرضية العدم القائلة "لا يوجد علاقة بين البيانات الضخمة (التعلم الآلي والذكاء الاصطناعي) وتحسين قيمة العلامة التجارية للمنظمة. ونقبل الفرضية البديلة القائلة "يوجد تأثير فعال ذو دلالة إحصائية للتعلم الآلي والذكاء الاصطناعي في تحسين قيمة العلامة التجارية للمنظمة.

اختبار الفرضية الثانية: لا يوجد علاقة بين تحليل البيانات التنبؤية وقيمة العلامة التجارية للمنظمة. لاختبار هذه الفرضية قام الباحثان أولاً بإجراء اختبار الارتباط عبر استخدام معامل الارتباط بيرسون بين كل من المتغيرين.

دور تقنيات تحليل البيانات الضخمة في تعزيز قيمة العلامة التجارية الرقمية
دراسة ميدانية في قطاع المصارف الخاصة في سورية

الجدول (7) معامل الارتباط بيرسون بين البيانات الضخمة (تحليل البيانات التنبؤية) وقيمة العلامة التجارية			
قيمة العلامة التجارية			المتغير
الدالة	المعنوية	معامل الارتباط بيرسون	(تحليل البيانات التنبؤية)
معنوية	0.000	0.743**	

نلاحظ من الجدول السابق أن الارتباط بين البيانات الضخمة (تحليل البيانات التنبؤية) وقيمة العلامة التجارية للمنظمة ارتباط قوي حيث أن معامل الارتباط بيرسون قيمته عالية وموجبة وهي 0.743/ولتبيان جوهرية التأثير قام الباحثان بإجراء اختبار تحليل الانحدار البسيط والنتائج كانت كما في الجدول (8):

جدول رقم (8) Model Summary تحليل الانحدار الخطي البسيط				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1 dimension0	.743 ^a	.552	.532	1.532

جدول رقم (9) ANOVA ^b اختبار جودة نموذج الانحدار باستخدام F					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	16.028	1	16.028	130.3	.000 ^a
Residual	3.321	27	0.123		
Total	19.349	28			

جدول رقم (10) Coefficients^a تأثير (تحليل البيانات التنبؤية) في تحقيق قيمة العلامة التجارية

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant) x	2.44	.011		221.818	.000
البيانات الضخمة (تحليل 1 البيانات التنبؤية)	.731	.058	.743	12.603	.000

نلاحظ من الجدول السابق أن البيانات الضخمة (تحليل البيانات التنبؤية) تؤثر في تحسين قيمة العلامة التجارية للمنظمة. وعند دراسة جودة نموذج الانحدار باستخدام اختبار F نلاحظ أن قيمة المعنوية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 وبالتالي فالاختبار معنوي، كما أن $R^2=0.552$ ، حيث يفسر متغير البيانات الضخمة (تحليل البيانات التنبؤية) 0.552 من تباين المتغير التابع بقيمة العلامة التجارية للمنظمة). ويمكن أيضاً تشكيل معادلة الانحدار الخطي البسيط $Y=ax+b$ حيث من الجدول (10) نجد أن الثابت وهو 2.44 وقيمة معامل الانحدار (ميل خط الانحدار) والذي يتأثر بها المتغير التابع 0.731. بمعنى أنه يمكن التنبؤ بقيمة العلامة التجارية للمنظمة، بأنه يزداد بمقدار 0.731. حال تغير قيمة البيانات الضخمة (تحليل البيانات التنبؤية) درجة واحدة، خلاصة الفرضية الثانية: لا نقبل فرضية العدم القائلة "لا يوجد علاقة بين البيانات الضخمة (تحليل البيانات التنبؤية) وقيمة العلامة التجارية للمنظمة. ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة بين البيانات الضخمة (تحليل البيانات التنبؤية) وقيمة العلامة التجارية للمنظمة

اختبار الفرضية الثالثة: لا يوجد علاقة بين تحليل البيانات غير المهيكلة وقيمة العلامة التجارية للمنظمة. لاختبار هذه الفرضية قام الباحثان أولاً بإجراء اختبار الارتباط عبر استخدام معامل الارتباط بيرسون بين كل من المتغيرين:

الجدول (11) معامل الارتباط بيرسون بين (تحليل البيانات غير المهيكلة) وقيمة العلامة التجارية			
قيمة العلامة التجارية			المتغير
الدالة	المعنوية	معامل الارتباط بيرسون	(تحليل البيانات غير المهيكلة)
معنوية	0.000	0.781**	

نلاحظ من الجدول السابق أن الارتباط البيانات الضخمة (تحليل البيانات غير المهيكلة) قيمة العلامة التجارية للمنظمة ارتباط قوي حيث أن معامل الارتباط بيرسون قيمته عالية جداً وموجبة وهي /0.781/. ولتبيان جوهريّة التأثير قام الباحثان بإجراء اختبار تحليل الانحدار البسيط والنتائج كانت كما في الجدول (12):

جدول رقم (12) Model Summary تحليل الانحدار الخطي البسيط

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
dimension0 1	.781 ^a	.609	.136	1.5742

Predictors: (Constant) ، (تحليل البيانات غير المهيكلة)

جدول رقم (13) ANOVA^b اختبار جودة نموذج الانحدار باستخدام F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	18.066	1	18.066	18.066	.000 ^a
Residual	2.7	27	0.10		
Total	20.766	28			

a. Predictors: (Constant) ، (تحليل البيانات غير المهيكلة)

b. Dependent Variable: y قيمة العلامة التجارية

جدول رقم (14) Coefficients^a تأثير (تحليل البيانات غير المهيكلة) في تحقيق قيمة العلامة التجارية

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant) x	1.205	.003		401.666	.000
1 البيانات الضخمة (تحليل البيانات غير المهيكلة)	.772	.026	.781	29.692	.000

a. Dependent Variable: قيمة العلامة التجارية

نلاحظ من الجدول السابق أن البيانات الضخمة (تحليل البيانات غير المهيكلة) تؤثر في تحسين قيمة العلامة التجارية للمنظمة. وعند دراسة جودة نموذج الانحدار باستخدام اختبار F نلاحظ أن قيمة المعنوية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 وبالتالي فالاختبار معنوي، كما أن

$R^2=0.609$ ، حيث يفسر متغير البيانات الضخمة (تحليل البيانات غير المهيكلية) 0.609 من تباين المتغير التابع y قيمة العلامة التجارية للمنظمة). ويمكن أيضاً تشكيل معادلة الانحدار الخطي البسيط $Y=ax+b$ حيث من الجدول (14) نجد أن الثابت وهو 1.205 وقيمة معامل الانحدار (ميل خط الانحدار) والذي يتأثر بها المتغير التابع 0.772. بمعنى أنه يمكن التنبؤ بقيمة قيمة العلامة التجارية للمنظمة، بأنه يزداد بمقدار 0.772. حال تغير قيمة البيانات الضخمة (تحليل البيانات غير المهيكلية) درجة واحدة،

خلاصة الفرضية الثانية: لا نقبل فرضية العدم القائلة " لا يوجد علاقة بين البيانات الضخمة (تحليل البيانات غير المهيكلية) وقيمة العلامة التجارية للمنظمة. ونقبل الفرضية البديلة القائلة " يوجد علاقة بين البيانات الضخمة (تحليل البيانات غير المهيكلية) وقيمة العلامة التجارية للمنظمة.

النتائج والتوصيات

أولاً : النتائج

- 1- أكدت نتائج التحليل وجود علاقة ارتباط معنوية وبمستوى عالي بين متغير البيانات الضخمة ومتغير قيمة العلامة التجارية في خدمة البريد ويشير ذلك كل ما اعتمدت المصارف المبحوثة على البيانات الضخمة تستطيع تقديم خدماتها بشكل أفضل من منافسيها.
- 2- اوضحت نتائج التحليل على مستوى الابعاد وجود علاقة ارتباط وبمستوى عالي بين بعد تحليل البيانات غير المهيكلية التي تقدم قيمة مضافة للعملاء وقيمة العلامة التجارية مما يشير إلى أنه من خلال تحليل البيانات غير المهيكلية (النصوص، والصور، والفيديوهات، والمحتوى عبر الإنترنت) يساعد المصارف في استخراج رؤى جديدة حول سلوك العملاء.

- 3- اوضحت نتائج التحليل على مستوى الابعاد وجود علاقة ارتباط وبمستوى عالي بين بعد تحليل البيانات التنبؤية وقيمة العلامة التجارية مما يشير إلى أن استخدام البيانات التاريخية والخوارزميات للتنبؤ بالأحداث المستقبلية، يمكن استخدام هذا النوع من التحليل

لتوقع سلوك العملاء، مثل احتمالية تعرّضهم في سداد القروض أو حاجتهم لمنتجات مالية معينة.

4- أوضحت نتائج التحليل على مستوى الابعاد وجود علاقة ارتباط وبمستوى عالي بين بعد التعلم الآلي والذكاء الاصطناعي وقيمة العلامة التجارية مما يشير إلى أن الذكاء الاصطناعي (AI) يشكل أساساً رئيسياً للتحليل الذكي للبيانات. باستخدام الخوارزميات المتقدمة، يمكن للذكاء الاصطناعي أن يساعد المصارف في تحديد الأنماط، تحسين التنبؤات، وتحليل كميات ضخمة من البيانات بشكل أسرع من البشر. كما يمكن للبنك الاستفادة من الذكاء الاصطناعي في تطبيقات مثل روبوتات الدردشة (Chatbots) التي تساعد في التعامل مع استفسارات العملاء، أو التحليل التنبؤي الذي يستخدم للتنبؤ بتوجهات السوق أو المخاطر.

ثانياً : التوصيات :

- 1- ينصح المصارف باستثمار تقنيات الذكاء الاصطناعي لتعزيز الفعالية التشغيلية، التنبؤ بالمخاطر، وتخصيص الخدمات للعملاء.
- 2- استخدام الأدوات التنبؤية لتوقع الطلبات المستقبلية على المنتجات والخدمات المصرفية، وتحسين القدرة على التفاعل مع العملاء بشكل استباقي.
- 3- استخدام تقنيات تحليل البيانات غير المهيكلة لاستخراج معاني عميقة من النصوص والمحتوى الإعلامي لتحسين العلاقة مع العملاء وتحسين الخدمات المقدمة.

المراجع العربية:

1. الزهراني، م.، والعمرى، ع. (2021) "دور البيانات الضخمة في تحسين تجربة العملاء في المصارف التجارية: دراسة تطبيقية على المصارف في المملكة العربية السعودية"، مجلة دراسات إدارة الأعمال.

2. حسن، س.، وأحمد، م. (2022) "التحول الرقمي ودوره في تعزيز قيمة العلامة التجارية الرقمية للمصارف: دراسة حالة على المصارف الخاصة في مصر"، مجلة الاقتصاد والإدارة.
3. فاطمة الزهراء السليمان، د. حسن بن علي (2023) "البيانات الضخمة في تحسين اتخاذ القرارات في المؤسسات الحكومية".
4. محمد علي الجبوري، د. سامية محمود (2024) "تطبيقات البيانات الضخمة في القطاع المصرفي"

المراجع الأجنبية:References:

- 1-Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2020). The Role of Digital Branding in Consumer Loyalty: A Multidimensional Approach. Journal of the Academy of Marketing Science, 48(3), 529-546.
- 2-Choi, S., Lee, H., & Kim, Y. (2021). Big data analytics and the customer experience in banking: A comparative analysis. Journal of Financial Services Marketing, 26(1), 1-14.
- 3-Choi, S., Lee, H., & Kim, Y. (2021). The role of big data analytics in enhancing customer experience and engagement in the banking sector. Journal of Financial Services Marketing, 26(1), 1-14.
- 4-Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2021). How artificial intelligence will impact the future of marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 49(1), 23-43.
- 5-Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2021). The role of digital branding in customer engagement. Journal of Strategic Marketing, 29(5), 398-414.
- 6-Harris, L. C., Goode, M. M. H., & Zhang, Z. (2021). The Impact of Digital Interaction on Brand Equity: An Empirical Study. Journal of Brand Management, 28(6), 491-509.
- 7-Huang, Z., & Zhang, J. (2021). Big data analytics for customer relationship management: A survey. Computers & Industrial Engineering, 156, 107259.
- 8- John D. Smith & M. Gupta, (2024) Big Data Analytics in Financial Services: A Survey"

- 9-Kang, S., & Kim, J. (2021). Digital Transformation in Marketing: A Review and Future Directions. *International Journal of Digital Marketing*, 9(2), 113-128.
- 10-Keller, K. L. (2021). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Pearson Education.
- 11-Keller, K. L. (2020). *Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands* (3rd ed.). Pearson Education.
- 12-Lee, H., Yang, S., & Kim, K. (2022). Big Data Analytics in Consumer Behavior: A Framework for Predictive Marketing in Digital Economy. *Journal of Marketing Research*, 59(1), 25-40.
- 13-Liu, L., Yang, H., & Yang, Z. (2022). Big data-driven digital transformation and innovation in banking industry. *Journal of Financial Innovation*, 8(1), 5-20.
- 14-Manning, H., & Prentice, C. (2021). Digital Transparency and Trust in Branding. *Journal of Business Research*, 124, 12-20.
- 15-McKinsey & Company. (2021). *The State of AI in Financial Services*. McKinsey & Company.
- 1-Mayer-Schönberger, V., & Cukier, K. (2020). *Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think* (Revised ed.). Houghton Mifflin Harcourt.
- 11-McAfee, A., & Brynjolfsson, E. (2021). *Machine, Platform, Crowd: Harnessing Our Digital Future*. W. W. Norton & Company.
- 2- Sarah Lee و James T. Turner (2023), "The Impact of Big Data Analytics on Business Decision Making: A Review"
- 10-Soni, P., & Kodali, R. (2021). A comprehensive review on big data analytics in the banking sector: Recent trends and future directions. *International Journal of Information Management*, 58, 102278.
- 9-Zhang, X., & Liu, Y. (2022). The impact of big data on brand perception and customer loyalty in the banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 40(3), 564-579.
- 12-Zhao, X., Yu, Z., & Wang, J. (2021). Big data analytics in banking: Challenges and opportunities. *Journal of Business Research*, 131, 295-303.

الملاحق

قائمة استقصاء

تحية طيبة وبعد....

نتشرف بأن نضع بين أيديكم استبيان لبحث مقترح بعنوان "دور تقنيات البيانات الضخمة في تعزيز قيمة العلامة التجارية الرقمية". دراسة ميدانية في المصارف السورية الخاصة، راجين منكم بيان الرأي (في حال طبقت هذه التقنيات) وذلك بوضع إشارة في الخانة المناسبة. مع الرجاء أخذ العلم أن دقة الإجابة عن عبارات الاستبيان ستعكس صحة وموضوعية النتائج التي سيتم التوصل لها، علماً بأن كافة المعلومات الواردة في الاستبيان ستعامل بسرية تامة، ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير

النقاط المتعلقة بالمتغير الأول (التعلم الآلي والذكاء الاصطناعي)

رقم السؤال	السؤال	غير موافق بشدة (1)	غير موافق (2)	محايد (3)	موافق (4)	موافق بشدة (5)
1	يساهم التعلم الآلي في تخصيص العروض والخدمات وفقاً لبيانات العملاء الفردية					
2	تساعد خوارزميات التعلم الآلي في فهم وتحليل سلوك العملاء					
3	يساهم التعلم الآلي في تقديم توصيات موجهة بدقة للعملاء					
4	يساهم التعلم الآلي في التنبؤ باحتياجات العملاء المستقبلية وفقاً للبيانات الحالية					
5	يساعد الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات الضخمة لاستخلاص الأنماط والاتجاهات					
6	يساعد الذكاء الاصطناعي في التنبؤ بالاتجاهات المالية والأسواق					

7	يساعد الذكاء الاصطناعي في تعزيز التقييمات الائتمانية وتقليل المخاطر المرتبطة بالقرارات المالية				
8	يساعد الذكاء الاصطناعي في أتمته بعض قرارات العمل مما يسرع العمليات				
9	يساعد الذكاء الاصطناعي في تقديم منتجات مالية جديدة				
10	يساعد الذكاء الاصطناعي في تعزيز الأمن السيبراني				
النقاط المتعلقة بالمحور الثاني تحليل البيانات التنبؤية					
1	يمكن من خلال تحليل البيانات التنبؤية تحسين اتخاذ قرارات الإقراض				
2	يمكن من خلال تحليل البيانات التنبؤية تقليل المخاطر الائتمانية				
3	يمكن من خلال تحليل البيانات التنبؤية تحسين اتخاذ قرارات الإقراض				
4	يمكن من خلال تحليل البيانات التنبؤية تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي				
5	يمكن من خلال تحليل البيانات التنبؤية تحديد الاحتياجات المتوقعة وحسين التفاعل مع العملاء				
النقاط المتعلقة بالمحور الثالث (تحليل البيانات غير المهيكلة)					
1	يمكن من خلال (رسائل البريد الإلكتروني، والمحادثات، والتفاعلات مع العملاء) تحسين خدمة العملاء				
2	يمكن من خلال تقنيات معالجة اللغة أو تحليل النصوص استخلاص معلومات تعزز فعالية القرارات المالية				
3	يمكن من خلال التغريدات والمراجعات التنبؤ بسلوك العملاء				

دور تقنيات تحليل البيانات الضخمة في تعزيز قيمة العلامة التجارية الرقمية
دراسة ميدانية في قطاع المصارف الخاصة في سورية

					يمكن من خلال متابعة أنشطة العملاء على الإنترنت كشف أي محاولة احتيال تهدد أمان النظام	4
النقاط المتعلقة بالمتغير التابع (قيمة العلامة التجارية الرقمية)						
					أن استخدام الذكاء الاصطناعي في المستقبل سيحسن خدمات المصرف	1
					اتوقع سرعة وجودة في الخدمات المقدمة بتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي	2
					لديكم قبول لاستخدام المصرف لتقنيات التعلم الآلي	3
					لديكم مخاوف بشأن الخصوصية وبيانات العملاء المالية عند تطبيق تقنيات حديثة	4
					أن تطبيق هذه التقنيات يلبي حاجات العملاء المالية ويقدم خدمات مخصصة.	5
					يمكن أن تساعد تقنيات كالذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي في اتخاذ القرارات المالية (التوفير-الاستثمار)	6

أثر التحول الرقمي في اتجاهات سلوك السائح الرقمي دراسة ميدانية على عينة من نزلاء فنادق محافظة طرطوس

د. هيثم حسن¹

الملخص

هدف البحث إلى تقييم واقع ممارسة أبعاد التحول الرقمي في فنادق محافظة طرطوس، بالإضافة إلى تحديد مدى تأثيرها بتوجيه سلوك السائح الرقمي، ودراسة العلاقة بين أبعاد التحول الرقمي واتجاهات سلوك السائح الرقمي. اعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي، وشمل مجتمع البحث جميع نزلاء فنادق محافظة طرطوس، أما عينة البحث فهي عينة عشوائية ميسرة بلغت (200) نزلاء فندقياً، حيث تم توزيع الاستبانة أداة البحث عليهم، وتم استرجاع (188) استبانة ونسبة استجابة بلغت (94%). أظهرت النتائج أن الفنادق محل الدراسة تحقق ودرجة متوسطة جميع أبعاد التحول الرقمي باستثناء البعد التكنولوجي فكانت درجة تحقيقه كبيرة، كما أن الفنادق محل الدراسة تعمل على التأثير على اتجاهات سلوك النزلاء، وأن هناك علاقة طردية قوية دالة إحصائياً بين أبعاد التحول الرقمي واتجاهات سلوك السائح الرقمي.

الكلمات المفتاحية: التحول الرقمي - سلوك السائح - السائح الرقمي.

¹ مدرس ، جامعة حمص، كلية السياحة، قسم الإدارة الفندقية

The impact of digital transformation on the behavioral trends of digital tourist: A field study on a sample of hotel guests in Tartous Governorate

Dr.haitham hasan²

ABSTRACT

The research aimed to assess the current state of digital transformation practices in hotels in Tartous Governorate, in addition to determining their impact on shaping the behavior of digital tourists, and studying the relationship between digital transformation dimensions and digital tourist behavior trends.

The research adopted the descriptive analytical method, and the research population included all hotel guests in Tartous Governorate. The research sample was a convenience random sample of (200) hotel guests, and the questionnaire, the research tool, was distributed to them, and (188) questionnaires were returned with a response rate of (94%).

Given the results of the hotels under study, a moderate degree of all the driving forces to technological innovation for significant digital success was achieved, and the hotels included in the study are working to influence positive trends, and there is a strong, statistically significant relationship between digital transformation and digital tourist trends.

Key words: Digital transformation – tourist behavior – the tourist

المقدمة:

تزامنا مع التطورات السريعة والمتتالية في مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات والإعلام، ودخول هذه التكنولوجيا الى جميع مفاصل الحياة اليومية لما توفره من سهولة وسرعة وتبسيط للعمليات والاجراءات، نتيجة استخدامها الواسع في تقديم الخدمات والمنتجات. ونتيجة لذلك اصبح مفهوم التحول الرقمي من المفاهيم الواسعة الانتشار وضرورة ملحة لكل الشركات والمنشآت والهيئات التي تسعى الى تطوير خدماتها وتحسينها وتسهيل وصولها الى العملاء.

ويعد القطاع السياحي من القطاعات التي عاد عليها بالنفع استخدام التقنيات الحديثة من خلال توفير كل ما يحتاجه السائح من معلومات وبيانات تدفعه لاتخاذ قرار شراء الخدمات والمنتجات السياحية بسلاسة ويسر , لذلك يعد استخدامها عاملاً أساسياً في زيادة التفاعل ما بين السائح والمقصد السياحي.

الدراسات السابقة:**الدراسات العربية:**

1- دراسة (وناس، 2025) بعنوان: التحول الرقمي في صناعة السياحة واثره على السائح ، الجامعة المستنصرية - مصر.

هدف البحث الى دراسة وجود علاقة ارتباطية بين تداعيات التحول الرقمي وسلوك السائح , كذلك توضيح عدد من الايجابيات والسلبيات المتعلقة باستخدامه في القطاع السياحي وبيان اثره على سلوكيات السائح وطريقة تعامله مع التقنيات الحديثة.

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي في توصيف الظاهرة المدروسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها.

توصلت الدراسة الى وجود علاقة تاثير قوية بين سلوكيات التحول الرقمي وسلوك السائح عند اختياره لوجهته السياحية، وأشارت الدراسة الى البعد التقني للتحول الرقمي كان الاشد تأثيرا في سلوك السائح عند اختيار مقصده السياحي.

2- دراسة (عبيد، 2023) بعنوان: أثر المنصات الرقمية في تحسين مستوى أداء الخدمة

السياحية دراسة حالة منصة **bz.booking.pr**. الجزائر

هدفت الدراسة الحالية إلى قياس أثر المنصات الرقمية من خلال (البعد التقني، البعد الاجتماعي البعد الاقتصادي، البعد القانوني، الثقافي) في تحسين مستوى أداء الخدمة السياحية من خلال (الاستجابة الاعتمادية، الملموسية، التعاطف، الضمان). وقد تم اختيار منصة **bz.booking.pro** لوكالة الانفال للسياحة والأسفار تبسة للدراسة الميدانية واختيرت عينة عشوائية عددها 190 من الزبائن الممثلين لوكالات سياحية تتعامل مع وكالة الانفال عبر منصتها. ولجمع البيانات أُعتمد على استبيان وزع للعينة عبر المنصة، وأُستخدم برنامج **spss 25** لتحليل البيانات.

توصلت الدراسة إلى وجود أثر للمنصات الرقمية في مستوى أداء الخدمة السياحية؛ إذ أثبتت الدراسة الميدانية أثر الأبعاد الخمسة للمنصة الرقمية في تحسين مستوى أداء خدمات وكالة الأنفال وجاء ترتيب الأبعاد من حيث الأثر كالتالي (القانوني، التقني، الاقتصادي، الاجتماعي، الثقافي).

3- دراسة (رشيدة ، 2023) بعنوان: أثر التحول الرقمي في تحسين السياحة الداخلية في الجزائر.

هدفت الدراسة الحالية الى معرفة دور التحول الرقمي في تفعيل السياحة والدور الفعال الذي يلعبه التحول الرقمي في دفع عجلة نمو قطاع السياحة وتطوره تم الاعتماد على المنهج الوصفي وذلك لوصف طبيعة متغيرات الدراسة وتحديد العلاقة بينهما من أجل التوصل إلى إجابة على الأسئلة المطروحة..

توصلت الدراسة إلى وجود ضعف كبير في تأثير التحول الرقمي على تنشيط السياحة الداخلية على الرغم من ادخال بعض التحولات الرقمية في السياحة الداخلية مثل المرشد السياحي الالكتروني وغيرها.

الدراسات الاجنبية:

1- دراسة (Tolian , 2022) بعنوان: (The impact of digital transformations on the choice of tourist destinations)

اثر التحولات الرقمية على اختيار الوجهات السياحية- الهند.

هدفت الدراسة إلى اختبار قدرة التطبيقات الرقمية الحديثة على إحداث تغيرات في توجه السائح واختياره لوجهته السياحية.

من أجل تحقيق الاهداف الدراسة اجريت دراسة ميدانية ومقابلات معمقة لمجموعة من السائحين بعد استخدامهم هذه التقنيات وتلقي المعلومات من المواقع والمنصات الرقمية السياحية. توصلت الدراسة الى ان 70% من المبحوثين قد اختاروا وجهتهم السياحية بناء على توصيات مواقع وحسابات الكترونية، وما تعرضه منصات الكترونية واتخذوا قرارهم بناء على ذلك .

مشكلة البحث:

لا شك أن ظهور وسائل الاتصال التكنولوجية الحديثة أحدث طفرة في المجتمع ونتج عنها سلوكيات مختلفة، سواء كانت إيجابية أو سلبية، فبعض الناس ترى أن تأثير التكنولوجيا على المجتمع يرجع إلى كيفية استخدامها ويرى البعض الآخر أنه على الرغم من توفر هذه الوسائل الا انها ما زالت قاصرة عن تحقيق اهدافها بسبب عدم استخدامها بالشكل الفعال القادر على احداث أثر وتغيير في السلوك البشري بشكل عام وسلوك السائح بشكل خاص. ويمكن تحديد مشكلة البحث في التساؤل الآتي:

ما هو أثر التحول الرقمي في تغيير اتجاهات سلوك السائح الرقمي ؟

أهمية البحث:

تتبع أهمية البحث من التطورات المتسارعة في عالم الذكاء الاصطناعي والدور الذي تلعبه في تقديم الخدمات في جميع المجالات ,ومنها الخدمات السياحية عن طريق توفير تقنيات وتطبيقات ذكية تسهم في زيادة الطلب على المقصد او المنتج السياحي , و تقديم تسهيلات وعروض وخدمات عن طريق الانترنت , كذلك استخدام الانظمة الذكية في المنظمات السياحية مما يحتم علينا دراسة اتجاهات و سلوك السائح في ظل التحول الرقمي وفهم الاثر الايجابي والسلبي لتلك التقنيات على سلوكه السياحي.

أهداف البحث: يهدف البحث إلى تحقيق مايلي

1- توضيح مفهوم التحول الرقمي وتطبيقاته في قطاع الخدمات السياحية

- 2- تقييم واقع تطبيق التحول الرقمي بإبعاده المختلفة.
 - 3- توضيح اثر تطبيق تقنيات التحول الرقمي في احداث تغييرات في اتجاهات سلوك السائح.
- متغيرات البحث:**
- المتغير المستقل :** التحول الرقمي بإبعاده الفرعية (البعد التكنولوجي - البعد البشري - البعد التنظيمي)
- المتغير التابع :** اتجاهات سلوك السائح الرقمي.
- فرضيات البحث:**
- الفرضية الرئيسية للبحث:** لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين التحول الرقمي واتجاهات سلوك السائح الرقمي في فنادق محافظة طرطوس.
- يتفرع عن هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:**
- 1- لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين البعد التكنولوجي للتحول الرقمي واتجاهات سلوك السائح الرقمي في فنادق محافظة طرطوس.
 - 2- لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين البعد البشري للتحول الرقمي واتجاهات سلوك السائح الرقمي في فنادق محافظة طرطوس.
 - 3- لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين البعد التنظيمي للتحول الرقمي واتجاهات سلوك السائح الرقمي في فنادق محافظة طرطوس.
- منهجية البحث:**
- اعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي، وشمل مجتمع البحث نزلاء فنادق محافظة طرطوس، أما عينة البحث فهي عينة عشوائية ميسرة بلغت (200) نزيل، حيث تم توزيع الاستبانة أداة البحث عليهم، وتم استرجاع (188) استبانة ونسبة استجابة بلغت (94%).

الإطار النظري للبحث:

أولاً: مفهوم التحول الرقمي:

يعد التحول الرقمي عملية شاملة تعمل على دمج الجوانب الحياتية والعملية مع التكنولوجيا الرقمية لتحسين عملية الاداء من اجل اضافة قيمة للمنتجات والخدمات وتعزيز كفاءة الابتكارات في جميع القطاعات.

وتكمن أهمية التحول الرقمي في الأهداف والفوائد التي يحققها للشركات والمؤسسات التي تتجه نحو تبنيه، وكذلك الأهداف التي يعمل التحول الرقمي على تحقيقها وكيف تعمل على تطوير مختلف الشركات والمؤسسات وهذا يشير الى اهمية تضمين التحول الرقمي في استراتيجية أعمال الشركات على اختلاف انواعها.

وعرف التحول الرقمي على انه " تغيير ثقافي وتحول في الاعمال والحكومات بشكل جذري تطل العمليات والاجراءات لتتماشى مع الواقع الرقمي " (سلايمي، 2019).

كما عرف على انه " إحداث تغيرات في كيفية إدراك الأفراد وتفكير وتصرفات الأفراد في العمل، هو السعي إلى تحسين بيئة العمل من خلال التركيز على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، والقواعد التنظيمية التي تشكل سلوك الأفراد بما يتفق وطبيعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات " (البار، 2019)

ومما سبق يمكن تعريف التحول الرقمي على انه استخدام جميع التقنيات الرقمية المتاحة لأجل تحسين أداء الشركات واستبدال العمليات القديمة بأحد البدائل الرقمية الجديدة بحيث تؤثر على كل جوانب الأعمال.

- خصائص التحول الرقمي:

الغت التحولات الرقمية الجديدة الحواجز الزمانية والمكانية مما أدى إلى زيادة رفاهية المجتمعات عبر العالم، عن طريق تبادل المعلومات والبيانات، ويرجع ذلك للخصائص التي يتميز بها التحول الرقمي (ياسمينه، 2024) وتذكر من أهمها:

1- **التفاعلية**: حتى يتبادل القائم بالاتصال والمتلقي الأدوار وتكون ممارسة الإتصال ثنائية وتبادلية، وتفعيل الحوار بين الطرفين.

2- **التزامنية**: وهي إمكانية التفاعل مع العملية الاتصالية في الوقت الذي يناسب الفرد، سواء كان مستقبلاً أو مرسلًا.

3- المشاركة والانتشار: يسمح التحول الرقمي لكل شخص يمتلك وسائل بسيطة أن يكون ناشر الرسالة ويشاركها مع الآخرين.

4- المرونة: تتسم الشبكة الرقمية بالمرونة حيث تخضع النظم الرقمية عادة للتحكم من برامج بالحاسوب ما يسمح بقدر عال من جودة الاستخدام.

5- الذكاء: تتسم الشبكات الرقمية بقدر عال جدا من الذكاء، حيث يمكن أن يصمم النظام الرقمي لكي يراقب تغير أوضاع القنوات الاتصالية بصفة مستمرة ويصحح مسارها .

متطلبات التحول الرقمي السياحي

يتطلب التحول الرقمي العديد من المكونات والعناصر التي تساعد على تسهيل عملية التحول , ومن اجل المساهمة في اقامة مؤسسات سياحية الكترونية تقدم خدماتها بشكل تعزز كفاءتها ومواكبة للتطور العالمي الحاصل وتحسين تجربة السائح , لابد من توفير تلك المتطلبات وهي كما ذكرها (عبد الحفيظ، 2021):

1- توفير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المنظمات السياحية: تعد شبكات الاتصال وأدوات التحليل وصناعة البرمجيات واستخدام برامج الذكاء الاصطناعي احد اهم اساسيات قيام المؤسسات الالكترونية كما يتم الاعتماد على شبكة الانترنت وتوظيفها خدمة للسائح والشركات والمؤسسات السياحية.

2- التعليم والدورات التطويرية: من اجل ضمان نجاح التحول الرقمي لا بد من توفير كادر بشري مؤهل لاستيعاب وتطبيق ابعاد هذا التحول , لما له اثر كبير في تحسين جودة الخدمات ورفع معدل الذكاء الرقمي خاصة في القطاع السياحي , كونه قطاع يعتمد على العنصر البشري في التعاملات مع السائح بشكل مكثف.

3- نشر ثقافة التغيير: وهو التحول الى مجموعات صغيرة قادرة على اتخاذ القرارات و التعاون ما بين البيئة التكنولوجية المتعمدة على الذكاء الاصطناعي والرقمنة وموظفي التطوير والتغيير , ويعد هذا التحول في المنظمات السياحية الخطوات الاولى نحو التغيير

ابعاد التحول الرقمي في القطاع السياحي:

اصبحت عملية التحول الرقمي في المنشآت والمنظمات التي تعمل في القطاع السياحي عملية متكاملة ذات ابعاد متعددة، (مجدي، 2021) من اهم هذه الابعاد ما يلي:

1- البعد التكنولوجي : هو احد اهم اساسيات عملية التحول , حيث لابد من استخدام تقنيات جديدة من اجل تحسين الخدمات السياحية , من خلال منصات الحجز التي تتيح اجراء الحجوزات بسهولة وببسر , وإدخال تقنيات الواقع الافتراضي ضمن تجارب السياح للمقصد السياحي بشكل تفاعلي قبل الزيارة , كذلك استخدام الذكاء الاصطناعي وتوفير تطبيقات الهواتف كتطبيقات حجز السيارات والفنادق وشركات السفر والسياحة .

2- البعد البشري : تعد مهارات العاملين في المؤسسات السياحية من المتطلبات المهمة لاستخدام التقنيات والتطبيقات الذكية خدمة للسائح , والتوعية بأهمية استخدامها من اجل تسهيل عملية السفر والحجز والبحث عن المعلومات.

3- البعد التنظيمي : من اجل التحول نحو الرقمنة لابد من احداث تغييرات واضحة في الهياكل التنظيمية للمنظمات السياحية, لتكون لديها القدرة والمرونة على التعامل مع التغيير التكنولوجي ,كالتعاون مع الشركات المعتمدة على النظم الحديثة و اعادة هندسة العمليات لتكون اكثر كفاءة في استخدام التقنيات الرقمية والتطبيقات الذكية.

ثالثاً: مفهوم سلوك السائح الرقمي:

ظهر مفهوم السائح الرقمي مع ظهور الاجهزة الذكية والتطبيقات والذكاء الاصطناعي حيث اصبح الاعتماد على الادوات التكنولوجية بشكل كبير في جميع مراحل الرحلة السياحية. ونتيجة لذلك اصبح فهم سلوك السائح الرقمي امراً مهماً للشركات والمعنيين بجذب السياح , من خلال تحليل التفاعلات وأنماط البحث عن الرحلات من اجل تقديم عروض تنافسية في سوق السياحة العالمي.

عرف (مزعاشي، 2015) سلوك السائح الرقمي بأنه " النشاطات والتصرفات التي يقوم بها السائح من خلال شبكات التواصل والتطبيقات الذكية خلال بحثه عن مستلزمات الرحلة نتيجة تعرضه للمؤثرات الخارجية والداخلية"

وعرفه (Gidomal، 2023) بأنه " يتشكل من خلال تكامل احتياجات السائح الشخصية والتقنيات الرقمية المتاحة مما يؤدي الى انتاج تجارب سفر اكثر فعالية"

خصائص السائح الرقمي:

نتيجة التطور الهائل الحاصل في وسائل الاتصال والتقنيات التكنولوجية المرتبطة بهذه الوسائل، أصبح أمام أي مستهلك الكثير من الخيارات المتنوعة والتالي الفرصة للعديد من القرارات الشرائية التي يستند فيها الى المعلومات التي يحصل عليها من التطبيقات الذكية ووسائل التواصل الاجتماعي وغيرها.

كل ما سبق جعل سلوك السائح يتصف بالعديد من الخصائص، من أهمها ما يلي:

- 1- الخبرة نتيجة تراكم المعلومات عبر وسائل الاتصال الحديثة.
- 2- تعزيز تجربة السفر بالواقع المعزز والتصوير الثلاثي الأبعاد.
- 3- التصرفات والاختيارات المرنة والقابلة للتعديل.
- 4- تنوع وتعدد الخيارات السياحية.

النتائج والمناقشة:

لتحقيق أهداف البحث وباعتماد على الدراسات السابقة، تمّ تطوير "استبانة"، وقد تكونت الاستبانة من (17) عبارة موزعة على أربعة محاور تشمل أبعاد التحول الرقمي (البعد التكنولوجي - البعد البشري - البعد التنظيمي)، واتجاهات سلوك السائح الرقمي.

وقد تمّ الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي وذلك بإعطاء الدرجة 5/ للإجابة بدرجة كبيرة جداً، والدرجة 4/ للإجابة بدرجة كبيرة، والدرجة 3/ للإجابة بدرجة متوسطة، والدرجة 2/ للإجابة بدرجة ضعيفة، والدرجة 1/ للإجابة بدرجة ضعيفة جداً، كذلك تمّ استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.25 في التحليل الإحصائي. وتمّ التأكد من صدق الاستبانة وصلاحياتها للقياس، حيث تمّ عرضها على مجموعة من الأكاديميين لأخذ ملاحظاتهم، وقد أجريت التعديلات اللازمة، كما تمّ اختبار ثبات أداة البحث باستخدام معادلة ألفا كرونباخ، وكانت النتائج وفق الجدول الآتي:

الجدول (1) اختبار الثبات ألفا كرونباخ لمتغيرات البحث

المحاور	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرونباخ
البعد التكنولوجي	4	0.913
البعد البشري	4	0.887
البعد التنظيمي	4	0.867
اتجاهات سلوك السائح الرقمي	5	0.849
الثبات الكلي	53	0.877

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.25 يبين الجدول (1) أنّ قيمة معامل ألفا كرونباخ لجميع المتغيرات تساوي (0.877)، وهي أكبر من 0.70، كذلك نلاحظ أنّ قيم معامل ألفا كرونباخ لكل محور من المحاور أكبر من 0.70، وهذا يدل على ثبات الأداة وصلاحيّتها للقياس والدراسة.

تمّ الاعتماد على الأساليب الإحصائية الآتية: المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري للعينة، الأهمية النسبية، اختبار (t) لعينة واحدة One- Sample T. test. تحليل الانحدار المتعدد. أما معيار الحكم على متوسط الاستجابات وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي:

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

$$\text{طول الفئة} = 5 / (1 - 5) = 0.8$$

وبناءً عليه تمّ اعتماد التبويب المغلق، وتمّ تحديد المجالات الآتية:

الجدول (2) تبويب تدرجات سلم ليكرت الخماسي (تبويب مغلق)

الأهمية النسبية	درجة الموافقة	المجال
%(36-20)	ضعيفة جداً	1.8 – 1
%(52-36.2)	ضعيفة	2.60 – 1.81
%(68-52.2)	متوسطة	3.40 – 2.61
%(84-68.2)	كبيرة	4.20 – 3.41
%(100-84.2)	كبيرة جداً	5 – 4.21

المصدر: من إعداد الباحث

بناءً على نتائج تفريغ الاستبانة نبين فيما يلي واقع تطبيق أبعاد التحول الرقمي، واتجاهات سلوك السائح الرقمي لدى نزلاء فنادق محافظة طرطوس، حيث قام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ونتائج اختبار الوسط الحسابي لكل عبارة وللبعد ككل، وفق الآتي:

أولاً: أبعاد التحول الرقمي:

(1) البعد التكنولوجي:

الجدول (3) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ونتائج اختبار

الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة فيما يتعلق بواقع توافر البعد التكنولوجي

Test Value = 3			الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
القرار	احتمال الدلالة	مؤشر الاختبار t				
دال	.000	19.915	75.6	0.537	3.78	1- تتيح الفنادق اجراء الحجوزات من خلا منصات الحجز ,
دال	.000	38.054	86.2	0.472	4.31	2. يوفر الفندق تقنيات الواقع الوعرز من اجل التقييم قبل الزيارة.
دال	.000	27.309	79.4	0.487	3.97	3. يوفر الفندق اساليب تفاعلية في الحصول على معلومات الخدمة.
دال	.000	-8.466	49.8	0.826	2.49	4. يوفر الفندق تطبيقات الهواتف الذكية لتأمين الخدمات الاضافية.
دال	.000	17.698	75.18	0.588	3.76	المتوسط العام

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.25

يبين الجدول رقم (3) أنَّ قيمة المتوسط الحسابي العام لعبارات البعد التكنولوجي ترتفع عن متوسط المقياس (3)، ويفرق معنوي بلغ (0.76)، وتقع ضمن المجال (3.41-4.20)، وتقابل شدة الإجابة بدرجة كبيرة على مقياس ليكرت، وبما أنَّ احتمال الدلالة $P = 0.000 < 0.05$ ، فإنَّ هناك فرق موجب بين المتوسط العام للبعد التكنولوجي وبين المتوسط الافتراضي للمجتمع (متوسط مقياس ليكرت 3)، وبالتالي يمكن القول أنَّ الفنادق محل الدراسة تُحقّق وبدرجة كبيرة البعد التكنولوجي، وبأهمية نسبية (75.18%).

(2) البعد البشري:

الجدول (4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة فيما يتعلق بواقع البعد البشري

Test Value = 3			الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
القرار	احتمال الدلالة	مؤشر الاختبار t				
دال	.000	6.833	66.2	0.622	3.31	5- تعتمد الفنادق كادر بشري مؤهل مواكب للتقنيات الحديثة
دال	.000	6.042	67.2	0.817	3.36	6- يقدم كادر الفندق البشري خدمات تقنية اضافية للزلاء
دال	.000	-7.425	51.4	0.794	2.57	7- يخضع الموظفون في الفندق لدورات تدريبية على أحدث التطبيقات التقنية.
دال	.000	-7.862	51.8	0.715	2.59	8- يوجد في الكادر البشري في الفندق مختصين لحل مشاكل الزلاء التقنية.
دال	.000	3.512	63.54	0.691	3.18	المتوسط العام

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.25

يبين الجدول رقم (4) أنَّ قيمة المتوسط الحسابي العام لعبارات البعد الابتكار البشري ترتفع عن متوسط المقياس (3)، ويفرق معنوي بلغ (0.18)، وتقع ضمن المجال (2.61-3.40)، وتقابل شدة الإجابة بدرجة متوسطة على مقياس ليكرت، وبما أنَّ احتمال الدلالة $P = .000 < 0.05$ ، فإنَّ هناك فرق موجب بين المتوسط العام للبعد البشري وبين المتوسط الافتراضي للمجتمع (متوسط مقياس ليكرت 3)، وبالتالي يمكن القول أنَّ الفنادق محل الدراسة تُحقق وبدرجة متوسطة البعد البشري، وبأهمية نسبية (63.54%).

(3) البعد التنظيمي:

الجدول (5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة فيما يتعلق بواقع ممارسة البعد التنظيمي

Test Value = 3			الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
القرار	احتمال الدلالة	مؤشر الاختبار t				
دال	.001	3.559	63.8	0.732	3.19	1- يتعاون الفندق مع شركات متخصصة في البرمجيات لتنفيذ أعماله
دال	.000	22.907	73.8	0.413	3.69	2. الهيكل التنظيمي للفندق يلحظ التطور التكنولوجي في الوظائف المكون منها.
دال	.000	18.521	74.4	0.533	3.72	3. يمتلك الفندق معدات وتجهيزات تقنية مناسبة للتطورات الحديثة.
دال	.000	-10.504	48.8	0.731	2.44	4. العمليات الفندقية تعتبر مناسبة للتطورات التقنية الحديثة.
دال	.003	-2.683	57.44	0.654	2.87	المتوسط العام

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.25

يبين الجدول رقم (5) أن قيمة المتوسط الحسابي العام لعبارات البعد التنظيمي تتخفف عن متوسط المقياس (3)، وبفرق معنوي بلغ (0.13)، وتقع ضمن المجال (2.61-3.40)، وتقابل شدة الإجابة بدرجة متوسطة على مقياس ليكرت، وبما أن احتمال الدلالة $P = .000 < 0.05$ ، فإن هناك فرق سالب بين المتوسط العام لبعد الابتكار في الترويج للمنتج وبين المتوسط الافتراضي للمجتمع (متوسط مقياس ليكرت 3)، وبالتالي يمكن القول أن الفنادق محل الدراسة تحقّق وبدرجة متوسطة البعد التنظيمي، وبأهمية نسبية (57.44%).

ثانياً: بعد سلوك السائح الرقمي:

الجدول (9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية

ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حول اتجاهات سلوك السائح الرقمي

Test Value = 3			الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	اتجاهات سلوك السائح الرقمي
القرار	احتمال الدلالة	مؤشر الاختبار t				
دال	.000	14.310	74.34	0.687	3.717	1. اميل دائما لاعتماد القنوات الالكترونية في الحصول على المعلومات.
دال	.000	6.584	67.04	0.733	3.352	2. اتابع المعلومات التي تزود بها الفنادق عملاتها عبر الوسائل الالكترونية.
دال	.000	6.515	67.08	0.745	3.354	3. افضل الحصول على خدمات الحجز بالوسائل الالكترونية.
دال	.000	27.596	82.22	0.552	4.111	4. اعمل على اجراء مقارنة بين الخيارات الالكترونية التي اطلع عليها.
دال	.000	21.135	78.22	0.591	3.911	5. لا لاحظ فرقا بين المعلومات الالكترونية والخدمات على ارض الواقع.
دال	.000	11.419	71.26	0.676	3.56	المتوسط العام

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.25

يبين الجدول رقم (9) أنَّ قيمة المتوسط الحسابي العام لعبارات اتجاهات سلوك السائح الرقمي ترتفع عن متوسط المقياس (3)، ويفرق معنوي بلغ (0.56)، وتقع ضمن المجال (-3.41-4.20)، وتقابل شدة الإجابة بدرجة كبيرة على مقياس ليكرت، وبما أنَّ احتمال الدلالة $P = .000 < 0.05$ ، فإنَّ هناك فرق موجب بين المتوسط العام لاتجاهات سلوك السائح الرقمي

أثر التحول الرقمي في اتجاهات سلوك السائح الرقمي
دراسة ميدانية على عينة من نزلاء فنادق محافظة طرطوس

وبين المتوسط الافتراضي للمجتمع (متوسط مقياس ليكرت 3)، وبالتالي يمكن القول أنّ الفنادق محل الدراسة تلتزم وبدرجة كبيرة بتوجهات واتجاهات سلوك السائح الرقمي، وبأهمية نسبية (71.26%).

ثالثاً: اختبار الفرضية الرئيسة للبحث:

الفرضية الرئيسة للبحث: لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين التحول الرقمي (البعد التكنولوجي - البعد البشري - البعد التنظيمي) وبين اتجاهات سلوك السائح الرقمي في فنادق محافظة طرطوس.

الجدول (10) تحليل الانحدار للعلاقة بين أبعاد التحول الرقمي واتجاهات سلوك السائح الرقمي									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.811	.658	.647	.11955	.658	68.956	7	180	.000

الجدول (11) تبين الانحدار للعلاقة بين أبعاد التحول الرقمي واتجاهات سلوك السائح الرقمي

ANOVA						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.104	7	1.586	68.956	.000
	Residual	4.232	180	.023		
	Total	15.336	187			

الجدول (12) معلمات الانحدار للعلاقة بين التحول الرقمي واتجاهات سلوك السائح الرقمي

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	2.932	.083		35.325	.000
	البعد التكنولوجي	.105	.012	.421	8.873	.000
	البعد البشري	.056	.012	.129	4.565	.000
	البعد التنظيمي	.031	.015	.109	2.125	.035
	اتجاهات سلوك السائح الرقمي	.073	.016	.254	4.557	.000

مصدر الجداول: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.25

يبين الجدول رقم (10) أن قيمة معامل الارتباط المتعدد بين أبعاد التحول الرقمي واتجاهات سلوك السائح الرقمي في الفنادق محل الدراسة بلغت (0.811)، وهي تدل على أن العلاقة قوية فيما بينهما، وتبين قيمة معامل التحديد المصحح أن التغيرات الحاصلة في اتجاهات سلوك السائح الرقمي والتي سببتها أبعاد التحول الرقمي بلغت (64.7%)، والمعنوية الكلية لنموذج الانحدار دالة إحصائياً لأن $P = 0.000 < 0.05$ ، كما يبين الجدول رقم (11). وبملاحظة قيم B الموضحة في الجدول رقم (12) نجد أن هناك علاقة دالة إحصائياً بين أبعاد التحول الرقمي واتجاهات سلوك السائح الرقمي وبالتالي نرفض الفرضية الرئيسة للبحث ونقبل الفرضية البديلة ونقر بوجود علاقة طردية قوية وذات دلالة معنوية بين أبعاد التحول الرقمي واتجاهات سلوك السائح الرقمي في الفنادق محل الدراسة.

وبملاحظة قيم معامل Beta نجد أن البعد التكنولوجي كان الأكثر أثراً في اتجاهات سلوك السائح يليه البعد البشري في المرتبة الثانية يليه البعد التنظيمي في المرتبة الثالثة الأخيرة.

نتائج البحث:

1- تحقق الفنادق محل الدراسة وبدرجة كبيرة البعد التكنولوجي نسبة (75.18%)، ويتجلى ذلك من خلال اجراء الحجوزات من خلال منصات الحجز الالكتروني وتوفير تقنيات الواقع المعزز والتصوير ثلاثي الابعاد واعتماد اساليب تفاعلية في تزويد العملاء بالمعلومات واستخدام تطبيقات الهواتف الذكية.

- 2- تحقق الفنادق محل الدراسة وبدرجة متوسطة البعد البشري ، وبأهمية نسبية (63.54%)، ويتجلى ذلك من خلال وجود كادر بشري مؤهل يقدم خدمات تقنية اضافية للنزلاء ويخضع لدورات تدريبية مستمرة ومستعد للتعاون مع النزلاء من اجل حل أي مشكلة تقنية.
- 3- تحقق الفنادق محل الدراسة وبدرجة متوسطة البعد التنظيمي ، وبأهمية نسبية (57.44%)، ويتجلى ذلك من خلال التعاون مع شركات برمجية متخصصة ومواكبة التطور التكنولوجي وامتلاك بنية تقنية تكنولوجية جيدة .
- 4- يحقق عملاء الفنادق محل الدراسة وبدرجة متوسطة بعد اتجاهات سلوك السائح الرقمي، وبأهمية نسبية (66.82%)، ويتجلى ذلك من خلال الاعتماد على القنوات الالكترونية في اجراء الحجوزات الفندقية ومتابعة المعلومات عبر الوسائل الالكترونية واجراء المقارنة بين الخيارات الالكترونية التي يحصل عليها.
- 5- أظهرت النتائج وجود علاقة طردية قوية وذات دلالة معنوية بين أبعاد التحول الرقمي اتجاهات سلوك السائح الرقمي في الفنادق محل الدراسة، وكان البعد التكنولوجي الأكثر أثراً في اتجاهات سلوك السائح يليه البعد البشري في المرتبة الثانية يليه البعد التنظيمي في المرتبة الثالثة الأخيرة..

مقترحات البحث:

- 1- ضرورة اجراء اعادة تنظيم للقوى البشرية العاملة في الفنادق لكي تكون اكثر قدرة على استخدام التقنيات الرقمية والتطبيقات الذكية.
- 2- التعاون والفاعل مع الشركات العالمية والتطبيقات والمنصات الالكترونية العاملة في قطاع الحجوزات الفندقية وحجوزات الطيران وحجوزات السيارات.
- 3- ضرورة الاهتمام بالتأهيل والتدريب، وذلك من خلال العمل على تدريب وتأهيل الكوادر السياحية لتكون مواكبة للتطورات التقنية العالمية، الأمر الذي يسهم في تطوير الخدمات الفندقية المقدمة وتقديم منتج فندقي متميز.
- 4- ضرورة العمل من قبل الفنادق محل الدراسة على تعزيز أبعاد التحول الرقمي من خلال اعتماد وسائل تسويقية متطورة تعتمد الاسلوب الرقمي، لما لها من دور في تعزيز العلاقة مع العميل، وتحقيق ولائه والاحتفاظ به لأطول فترة ممكنة.

5- العمل دائماً من قبل ادارات الفنادق على منح العميل تجربة فريدة خلال التعامل مع الفندق، يشعر من خلالها بان الفندق يعمل من اجل منحه مزايا تسهل رحلة اقامته وتجعله عميلاً دائماً .

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

- 1- وناس، نورس كامل (2025) التحول الرقمي في صناعة السياحة وتأثيره على سلوك السائح الرقمي (دراسة استطلاعية لآراء عينة من شركات السفر والسياحة في بغداد) الجامعة المستنصرية ، بغداد.
- 2- عبيد، آمال (2024)، أثر المنصات الرقمية في تحسين مستوى أداء الخدمة السياحية دراسة حالة منصة bz.booking.pro لوكالة الانفال للسياحة والاسفار تبسة -الجزائر.
- 3- رشيدة، خلة (2023). أثر التحول الرقمي في تحسين السياحة الداخلية في الجزائر - رسالة ماجستير.
- 4- يوسف ، سماح عبد الحفيظ ، اثر نظم التسويق السياحي الألكتروني على خصائص وسلوكيات المستهلك السياحي الرقمي في ظل تكنولوجيا الهواتف الذكية المحمولة كمتغير وسيط ,مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة. 2021 (5) 21 .,
- 5- ملاح ، وئام ، عمامرة ، ياسمينه ، تجربة التحول الرقمي والتوجه نحو الاقتصاد الرقمي في الجزائر ، مجلة الدراسات البيئية والتنمية المستدامة ، المجلد ، 3 (العدد 2). 2024.
- 6- مصطفى ، سمية مجدي ، محمد ,عزة ماهر ، العزب ، محمود رمضان ، دور التحول الرقمي في تحسين اداء شركات السياحة المصرية ، مجلة كلية السياحة والفنادق ، جامعة مدينة السادات ، المجلد ، 5 (العدد, 2) ديسمبر. 2021 .
- 7- سناء محمد عبد الغني، إنعكاسات التحول الرقمي على تعزيز النمو الإقتصادي في مصر، المجلد 15 ، العدد14، 2022.

- 8 - سلايمي , جميلة , بوشي , يوسف , التحول الرقمي بين الضرورة والمخاطر , مجلة العلوم القانونية والسياسية, مجلد , 10 (العدد , 2) (الجزائر . 2019 ,
- 9- عدنان , مصطفى البار , تقنيات التحول الرقمي , مجلة جامعة عبد الملك عزيز , السعودية 2019 ,
- 11- مزعاشي , خلود , دور العلامات التجارية في التأثير على اتخاذ قرارات الشراء: دراسة ميدانية على مقاهي الانترنت بطنطا , مصر , دار الاسراء للطبع والنشر 2015 ,
- ثانياً: المراجع الأجنبية:

- 1- (Tolian , 2022) (The impact of digital transformations on the choice of tourist destinations) e-Review of Tourism Research (eRTR) Vol. 4 No.4 76.
- 2- Broekhuizen, T. L., & al. (2021). **Digital platform openness: Drivers, dimensions and outcomes.** *Journal of business research*, 901-9014.
- 3- Epetimehin Festus M. 2011- Achieving Competitive Advantage in Insurance Industry: The Impact of digital Marketing Innovation and Creativity European Journal of Social Sciences Vol.19 No.1
- 4- Bulchand-Gidumal, J., William Secin, E., O'Connor, P., & Buhalis, D. (2023). Artificial intelligence's impact on hospitality and tourism marketing: Exploring key themes and addressing challenges. *Current Issues in Tourism*.