

# مجلة جامعة البعث

سلسلة العلوم الاقتصادية



مجلة علمية محكمة دورية

المجلد 44 . العدد 1

1443 هـ - 2022 م

الأستاذ الدكتور عبد الباسط الخطيب

رئيس جامعة البعث

المدير المسؤول عن المجلة

رئيس هيئة التحرير	أ. د. ناصر سعد الدين
رئيس التحرير	أ. د. هائل الطالب

مديرة مكتب مجلة جامعة البعث

بشرى مصطفى

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

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

الاتصال بالعنوان التالي:

رئيس تحرير مجلة جامعة البعث

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

. هاتف / فاكس : 963 31 2138071 ++

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

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

ISSN: 1022-467X

قيمة العدد الواحد : 100 ل.س داخل القطر العربي السوري

25 دولاراً أمريكياً خارج القطر العربي السوري

قيمة الاشتراك السنوي : 1000 ل.س للعموم

500 ل.س لأعضاء الهيئة التدريسية والطلاب

250 دولاراً أمريكياً خارج القطر العربي السوري

توجه الطلبات الخاصة بالاشتراك في المجلة إلى العنوان المبين أعلاه.

يرسل المبلغ المطلوب من خارج القطر بالدولارات الأمريكية بموجب شيكات

باسم جامعة البعث.

تضاف نسبة 50% إذا كان الاشتراك أكثر من نسخة.

## شروط النشر في مجلة جامعة البعث

الأوراق المطلوبة:

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

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

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

تكتب جميع المراجع باللغة الانكليزية (الأحرف الرومانية) وفق التالي:  
آ . إذا كان المرجع أجنبياً:

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

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

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

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

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

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

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

## رسوم النشر في مجلة جامعة البعث

1. دفع رسم نشر (20000) ل.س عشرون ألف ليرة سورية عن كل بحث لكل باحث يريد نشره في مجلة جامعة البعث.
2. دفع رسم نشر (50000) ل.س خمسون 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 (3000) ل.س ثلاثة آلاف ليرة سورية رسم موافقة على النشر من كافة الباحثين.

## المحتوى

الصفحة	اسم الباحث	اسم البحث
38-11	د. حنان تركمان د. فداء الشيخ حسن إباء حبيب	متطلبات نجاح تطبيق تقنية سلسلة الثقة المتوفرة في المصارف
70- 39	د. فداء الشيخ حسن رباب ماردين	المسؤولية الاجتماعية و دورها في تعزيز الميزة التنافسية
104-71	د. دانيا زين العابدين دينا صبح	دور إدارة علاقات الزبون في تحسين الصورة الذهنية للشركة
154-105	د. ناريمان عمار أمان البلها	أثر عرض نتيجة اللعبة الإلكترونية الإعلانية على موقف المستهلك من العلامة التجارية





## مُتطلبات نجاح تطبيق تقنية سلسلة الثقة المتوفرة في

### المصارف

#### دراسة حالة بنك بيمو السعودي الفرنسي

د. حنان تركمان<sup>1</sup>

د. فداء الشيخ حسن<sup>2</sup>

إباء حبيب<sup>3</sup>

#### الملخص

هدف البحث إلى التعرف على مفهوم جديد بدأ يسود في جميع منظمات العالم بعد اشتداد المنافسة بين المنظمات باختلاف أنواعها وهو تقنية سلسلة الثقة (الكتل) وتحديد المتطلبات المتوفرة لتطبيقها بنجاح في المصارف وتم الاعتماد على فروع بنك بيمو السعودي الفرنسي في الساحل السوري كدراسة حالة. واعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي من خلال مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة لإعداد الجانب النظري للبحث حول متطلبات نجاح تطبيق تقنية سلسلة الثقة (الكتل) المتوفرة في المصارف. كما تمّ تصميم استبانة بالاعتماد على الدراسات السابقة وتمّ توزيعها على 75 فرداً من موظفي بنك بيمو السعودي الفرنسي في الساحل السوري، لدراسة مفردات البحث وحصر وتجميع المعلومات الميدانية اللازمة لموضوع البحث، ومن ثمّ تمّ تفرغها وتحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS. وقد توصل الباحث إلى النتائج التالية: إن بنك بيمو السعودي الفرنسي يتمتع بالمتطلبات الأساسية لتطبيق تقنية سلسلة الثقة (الكتل) كالبرمجيات والشبكة وسجل المعاملات وخوارزميات التشفير، ولكن لا يوفر متطلب

<sup>1</sup> د. حنان تركمان: استاذ مساعد في قسم إدارة الأعمال – كلية الاقتصاد- جامعة تشرين- سورية

<sup>2</sup> د. فداء الشيخ حسن: استاذ مساعد في قسم إدارة الأعمال – كلية الاقتصاد- جامعة تشرين- سورية

<sup>3</sup> إباء حبيب: طالب دكتوراه في قسم إدارة الأعمال – كلية الاقتصاد- جامعة تشرين- سورية

التحقق من المعاملات وذلك من وجهة نظر أفراد العينة، كما أن التحقق من المعاملات هو الأقل توافراً في البنك محل الدراسة بنسبة 51.68% ويليهما سجل المعاملات ومن ثم خوارزميات التشفير في حين أن البرمجيات والشبكة تعتبر الأكثر توافراً في البنك محل الدراسة من وجهة نظر أفراد العينة بنسبة 75.87%.

الكلمات المفتاحية: تقنية سلسلة الثقة (الكتل) - متطلبات تطبيق سلسلة الثقة - المصارف.

## The Available Requirements of Applying Blockchain in Banks BBSF Case Study

Dr. Hanan Turkman<sup>4</sup>

Dr. Fedaa shiekh Hasan<sup>5</sup>

Ebaa Habib<sup>6</sup>

### Abstract

The aim of the research was to identify a new concept that began to prevail in all organizations of the world after the intensification of competition between institutions which is Blockchain and to determine the extent of Blockchain in financial institutions. The researcher relied on the descriptive analytical approach from During the review of the literature and previous studies to prepare the theoretical aspect of research on the extent of Blockchain in financial institutions . A questionnaire was also designed based on the previous studies, distributed to 60 individuals from the bank crew, to study the vocabulary of research and limit and collect field information necessary for the subject of the research, and then it was emptied and analyzed using the SPSS statistical program, and has reached the following most important results: the bank have software and network, Transaction ledger and Cryptographic algorithms, but does not have Verifying the transaction from the point of view of the respondents, just as Verifying the transaction is less available in the bank by

<sup>4</sup> Dr. Hanan turkman: assistant professor at the Department of Business Administration - Faculty of Economics - Tishreen University - Syria.

<sup>5</sup> Dr. Fedaa shiekh hasan: assistant professor at the Department of Business Administration - Faculty of Economics - Tishreen University - Syria.

<sup>6</sup>Ebaa Habib: PHD student at the Department of Business Administration - Faculty of Economics - Tishreen University - Syria.

51.68% and is followed by Transaction ledger, and then Cryptographic algorithms, while software and network is more available in the bank from view of respondents at 75.87%.

**Key words: Blockchain – Banks – Applying Blockchain requirements.**

## المقدمة:

إنّ ما تشهده البيئة المحيطة بالمؤسسات والشركات من متغيرات وتطور هائل في التكنولوجيا والمعلومات، جعلها عرضة لضغوطات تنافسية شديدة، مما أدى إلى لجوء المؤسسات والشركات للسعي لتدعيم مركزها التنافسي باتخاذ العديد من القرارات الاستراتيجية وغير الاستراتيجية ومن ضمن هذه القرارات هو تبني تقنيات جديدة مثل تقنية سلسلة الكتل.

ظهرت تقنية سلسلة الثقة أو سلسلة الكتل (Blockchain (BC بعد الأزمة المالية العالمية، التي انفجرت في سبتمبر 2008، ويرجع الفضل في التعرف عليها إلى العملات الرقمية Digital Currencies وتحديدًا عملة Bitcoin، حيث تعتبر سلسلة الكتل العمود الفقري لهذه العملات، وبعد ذلك توسّع نطاقها وتعددت تطبيقاتها؛ لتشمل جميع المجالات تقريباً، ووعدت جميع المهن بمستقبل مختلف تماماً، يُعاد ترتيب المهن فيه حسب درجة أهميتها، ومهارات من يشغلها، وآلياتها وممارساتها (السيبي، 2019).

ومن هنا تأتي أهمية هذا البحث الذي يسعى إلى التعرف على سلسلة الثقة (الكتل) وخصائصها، ومعرفة متطلبات تطبيقها بنجاح في المصارف، كون تطبيق تقنية سلسلة الكتل يساعد كلّ من المصارف وعملائها في توفير الكثير من الوقت والجهد والنفقات. لذلك هدفت هذه الدراسة إلى تحديد متطلبات نجاح تطبيق تقنية سلسلة الكتل في المصارف (ابراهيم، 2020).

## الدراسات السابقة:

1. دراسة (الشاطر، 2018) بعنوان: تقنية سلسلة الثقة (البلوكشين) وتأثيراتها في قطاع التمويل الإسلامي في ماليزيا.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف بالتقنية من حيث الماهية والآلية والخصائص لرسم تصوّر أفضل حولها، بالإضافة لرصد المشكلات الحالية والمتوقعة لتطبيق التقنية في عالم المال والأعمال واقتراح السبل لمواجهة التحديات بعد توصيف الواقع العالمي ومواقفه تجاه هذه التقنية.

وقد توصل البحث إلى مجموعة من النتائج والتوصيات منها: تبني التقنية في عمليات التسوية بين البنوك وفي عمليات التقييم الداخلي والخارجي للموظفين والعلاء، واللجوء إلى الشبكات الخاصة من التقنية عوضاً عن العامة في قطاع الأعمال، وتغيير البنية التحتية للمؤسسات المالية الإسلامية، بالإضافة لاستحداث تخصصات ومجالات علمية لدراسة مفصلة حول سبل الاستفادة من التقنية.

2. دراسة (المعصراوي، 2020) بعنوان: محددات نجاح تبني الشركات للأنظمة الحاسوبية المعتمدة على تقنية سلسلة الكتل في مصر.

هدفت الدراسة إلى التعرف على سلسلة الكتل وخصائصها وأنواعها المختلفة، والعلاقة التي تربط بين المحاسبة وسلسلة الكتل ومحددات نجاح تبني الشركات لأنظمة المحاسبية المعتمدة على تقنية سلسلة الكتل. ووجدت الدراسة أن هناك عدد من المحددات يجب أخذها بعين الاعتبار قبل تبني الشركات لتقنية سلسلة الكتل، وهذه المحددات هي محدّدات مرتبطة بالبيئة الخارجية المنافسة، التأثير الحكومي، التأثير الاجتماعي، الثقة في سلسلة الكتل. ومحددات خاصة بالشركات مثل البنية التحتية والتكنولوجية، حجم الشركة، طبيعة نشاطها والتكاليف المرتبطة بسلسلة الكتل.

كذلك وجدت الدراسة أن أنظمة المحاسبة الإدارية والتكاليف يمكن أن تتكيف بسهولة وتزداد جودة مخرجاتها في ظل الأنظمة المحاسبية المعتمدة على سلسلة الكتل، في حين أن طبيعة نظام المحاسبة المالية لم تتكيف بسهولة مع تقنية سلسلة الكتل.

3. دراسة (kumar et al، 2020) بعنوان: التعريف بتقنية سلسلة الكتل وتطبيقاتها في

#### قطاع التعليم

### INTRODUCTORY OF BLOCK CHAIN TECHNOLOGY AND APPLICATION FOR EDUCATION

هدفت هذه الدراسة إلى وصف الخصائص الرئيسية لتقنية سلسلة الكتل كخاصية التكنولوجية اللامركزية، الحماية والأمان وغيرها. وقدمت الدراسة مقارنة بين العملات الرقمية وتقنية سلسلة الكتل وتم توضيح دور هذه العملات في تطبيق تقنية سلسلة الكتل. قامت الدراسة بإسقاط هذه التقنية على قطاع التعليم وتوصلت إلى تحديد ميزات تطبيقها والتي تمثلت بما يلي: الشفافية، الثقة، السرعة، سهولة الاستخدام. وحددت الدراسة مساوئ تطبيق تقنية الكتل في قطاع التعليم وهي: استهلاك عالي للطاقة، بطء في الشبكة عند وجود عدد كبير من المستخدمين، والتكاليف العالية لتطبيق تقنية سلسلة الكتل.

4. دراسة (olena et al، 2020) بعنوان: تحسين الإدارة العامة بالاعتماد على تقنية

#### سلسلة الكتل

### Improving Public Administration by Block Chain Technologies

هدفت هذا الدراسة إلى معرفة تأثير تطبيق تقنية سلسلة الكتل في تحسين عمل مؤسسات الإدارة العامة عبر الاستفادة من تجارب الدول النامية في هذا المجال، والتعرف على إمكانية تطبيقها في مؤسسات الإدارة العامة في أوكرانيا وتحديد المتطلبات الضرورية لذلك.

وتوصلت الدراسة إلى تحديد عدد من نقاط القوة والضعف الموجودة في البنية التحتية الأساسية واللازمة لتطبيق تقنية سلسلة الكتل، وقدمت توصيات لتعزيز نقاط القوة وتلافي نقاط الضعف.

5. دراسة (cole et al، 2020) بعنوان: تقنية سلسلة الكتل: تطبيقاتها في العمليات وإدارة سلسلة التوريد

### Blockchain Technology:

#### Implications for operations and supply chain management

هدفت الدراسة إلى تحديد مجالات الاستفادة من تقنية سلسلة الكتل في إدارة سلسلة التوريد والعمليات عبر تقديم تحليل وشرح معمق عن هذه التقنية، والعمل على تشجيع المسؤولين على اعتماد تقنية سلسلة الكتل للاستفادة من فوائدها. وتوصلت الدراسة إلى أن تقنية سلسلة الكتل تُقدم فوائد كبيرة لإدارة سلسلة التوريد مثل تعزيز متطلبات الحماية والأمان، تحسين إدارة الجودة، تقليل احتمالات تقليد المنتجات وتعزيز استدامة الشركات.

الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

ركّزت بعض الدراسات السابقة على التعريف بتقنية سلسلة الكتل مثل دراسة (kumar et al، 2020)، وربطت دراسة (المعصراوي، 2020) بين تقنية سلسلة الكتل والأنظمة المحاسبية، بينما حددت دراسة (olena et al، 2020) دور تقنية سلسلة الكتل وتحسين الإدارة العامة. بينما ركزت بعض الدراسات السابقة على دراسة أثر تقنية سلسلة الكتل في قطاع التمويل الإسلامي مثل دراسة (الشاطر، 2018)، في حين ركزت دراسة (cole et al، 2020) على تطبيقات تقنية سلسلة الكتل في إدارة سلسلة التوريد وعملياتها. اجتمعت الدراسات السابقة في دراسة تقنية سلسلة الكتل وتطبيقاتها في المجالات المختلفة، وتختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في تحديد متطلبات نجاح تطبيق تقنية سلسلة الكتل المتوفرة في المصارف. وتختلف بيئة الدراسة الحالية عن بيئة الدراسات السابقة حيث تمت الدراسة الحالية على المصارف وتم اختيار بنك بيمو السعودي الفرنسي بالتحديد.

#### مشكلة البحث:

ظهرت تقنية سلسلة الكتل منذ عام 2008 وقد لاقت إقبال كبير ومستمر من جهات وقطاعات مالية ومصرفية عديدة لتطبيقها واستخدامها، وتمثل تقنية سلسلة الكتل فرصة لاكتساب ميزات تنافسية بين منظمات الأعمال في ظل مناخ عام تسود فيه التطورات التكنولوجية السريعة والمتلاحقة. وبالرغم من أنّ هذه التقنية لفتت انتباه أكبر المؤسسات المالية إلا أنها لا تزال في مرحلة الاختبار التجريبي بسبب وجود نوع من القصور المعرفي حول تقنية سلسلة الكتل

وتطبيقاتها بسبب التطور المستمر لهذه التقنية، بالإضافة إلى ظهور أشكال وتفرعات جديدة منها لتلبي غايات وتوجهات جديدة مما يسهم في التأثير على قطاع الصناعة المالية ونماذج أعمالها (الرحيلي؛ الضحوي، 2020).

جاءت هذه الدراسة للبحث والتقصي في طبيعة جوانب تقنية سلسلة الكتل (الثقة) ومتابعة تطوراتها، وبيان متطلبات تطبيقها في المصارف. لذلك قام الباحث بدراسة استطلاعية استهدفت مدراء فروع بنك بيمو السعودي الفرنسي في الساحل السوري للتأكد من توفر متطلبات تطبيق تقنية سلسلة الكتل (الثقة) في البنك محل الدراسة ولمعرفة مدى إمكانية تطبيق البحث على البنك كدراسة حالة. وتوصل الباحث إلى أن مشكلة البحث تكمن في ما يلي: ما هي متطلبات نجاح تطبيق تقنية سلسلة الكتل (الثقة) المتوفرة في المصارف (بنك بيمو السعودي الفرنسي).

### أهمية وأهداف البحث:

تبرز أهمية الدراسة من الناحية العلمية من خلال أنها تعالج موضوع من أهم الموضوعات المعاصرة وهو موضوع تقنية سلسلة الكتل (الثقة)، فتطبيق هذه التقنية يعود بفوائد عديدة على المنظمة من خلال الميزات والفوائد التي تقدمها مثل الشفافية والسرعة وتوفير الجهد والوقت، بالإضافة لكونها تقنية صديقة للبيئة. كما وتهتم هذه الدراسة بشكل خاص بمعرفة مدى توفر متطلبات تطبيق تقنية الكتل (الثقة) في المصارف، حيث تفرض المتغيرات والمستجدات المتلاحقة على كافة المنظمات مواكبة كل التطورات التي تساهم في تحسين وتطوير واقع العمل فيها وتعزيز ميزاتها التنافسية، وسيتم قياس هذا الدور بشكل دقيق من خلال دراسة أهم متطلبات تطبيق تقنية سلسلة الكتل. وقد تساهم هذه الدراسة بإغناء المكتبة العلمية بمعلومات ومفاهيم علمية حول مفهوم سلسلة الكتل ومتطلبات تطبيقاتها من خلال التراكم المعرفي والاستخدام الأمثل لهذه العناصر.

أما من الناحية العملية تتجلى الأهمية من خلال تقييم المستوى الحالي لأعمال المصارف (بنك بيمو) ومدى اهتمامها بتطبيق تقنية سلسلة الكتل ضمن أعمالها ونشاطاتها ونسبة التزامها بهذه التقنية. بالإضافة إلى تحديد ما إذا كان من الضروري زيادة درجة اعتماد المصارف على تقنية سلسلة الكتل وتحديد المتطلبات الضرورية لتطبيقها فيها. ويمكن تلخيص أهداف البحث فيما يلي:

- 1- بيان وشرح مفهوم جديد بدأ يسود في جميع منظمات العالم بعد اشتداد المنافسة بين المصارف وهو مفهوم تقنية سلسلة الكتل (الثقة).
- 2- تحديد متطلبات نجاح تطبيق تقنية سلسلة الكتل (الثقة) في المصارف في سورية.

### فرضيات البحث:

يتضمن هذا البحث الفرضية التالية: "لا توجد فروق ذو دلالة لتطبيق تقنية سلسلة الكتل (الثقة) في المصارف (بنك بيمو السعودي الفرنسي)" والتي يتفرع عنها أربع فرضيات فرعية وهي:

1. لا توجد فروق ذات دلالة احصائية لتوفر البرمجيات والشبكة اللازمين لتطبيق تقنية سلسلة الكتل (الثقة) في المصارف (بنك بيمو السعودي الفرنسي).
2. لا توجد فروق ذات دلالة احصائية لتوفر سجل المعاملات اللازم لتطبيق تقنية سلسلة الكتل (الثقة) في المصارف (بنك بيمو السعودي الفرنسي).
3. لا توجد فروق ذات دلالة احصائية لتوفر خوارزميات التشفير اللازمة لتطبيق تقنية سلسلة الكتل (الثقة) في المصارف (بنك بيمو السعودي الفرنسي).
4. لا توجد فروق ذات دلالة احصائية للتحقق من المعاملات اللازم لتطبيق تقنية سلسلة الكتل (الثقة) في المصارف (بنك بيمو السعودي الفرنسي).

### منهجية البحث

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي من خلال مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة لإعداد الجانب النظري للبحث حول تقنية سلسلة الكتل (الثقة) ومتطلبات تطبيقها في المصارف. كما تم تصميم استبانة بالاعتماد على الدراسات السابقة وتم توزيعها لدراسة مفردات البحث وحصص وتجميع المعلومات الميدانية اللازمة لموضوع البحث، ومن ثم تم تفرغها وتحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، واستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة ومؤشرات تدعم موضوع الدراسة.

### مجتمع وعينة البحث:

تمثل مجتمع البحث بموظفي بنك بيمو السعودي الفرنسي في الإدارة الوسطى والعليا، وتم اختيار عينة ميسرة من مجتمع البحث، ومن ثم قام الباحث بتوزيع الاستبانة على الموظفين العاملين في بنك بيمو، وتمكن من توزيع 75 استبانة، وتبين بعد جمع الاستبانات، أن هناك 15

استبانة غير صالحة للدراسة بسبب نقص في البيانات أو لعدم جدية الباحثين، بالتالي فإنّ العدد النهائي للاستبانة المدروسة بلغ 60 استبانة.

### أداة البحث:

اعتمد الباحث على الاستبانة كأداة لجمع البيانات، هدفت إلى جمع البيانات حول متطلبات نجاح تطبيق تقنية سلسلة الكتل (الثقة) المتوفرة في المصارف، حيث تم اعتماد فقرات هذه الاستبانة نتيجة اطلاع الباحث على الدراسات السابقة التي تناولت موضوع البحث. وتجدر الإشارة إلى أن أسئلة هذا القسم تتألف من خمس خيارات وتم قياسها باستخدام مقياس ليكرت Likert الخماسي.

### مكان وزمان البحث:

شملت حدود البحث المكانية موظفي بنك بيمو السعودي الفرنسي، وتم توزيع الاستبانة خلال شهر آيار من عام 2021.

### 1- الإطار النظري:

رغم التقدم الفعلي والنجاحات المتحققة في مسار التحول الإلكتروني في العديد من المجالات، إلا أنه لا يزال هناك الكثير من الأعمال التطويرية التي فرضها ظهور التقنيات الحديثة في الآونة الأخيرة وما تحدّثه من تغييرات وتحولات كبيرة وجذرية على مستوى كل القطاعات الحكومية والتجارية والصناعية، كإترنت الأشياء والذكاء الاصطناعي والحوسبة السحابية وسلسلة الكتل (بلوك تشين) والطباعة الثلاثية الأبعاد (kumar, 2018). لقد لاقت هذه التقنيات اهتماما وصدى عالميا واسعا، نظرا لحجم تأثيراتها في تغيير ملامح الاقتصاد العالمي، وإمكانياتها في فتح آفاق جديدة لتعزيز التنمية والتطوير وتحسين حياة الانسان، بالإضافة إلى ازدياد الطلب والاستخدام العالمي للأجهزة الذكية وشبكات الاتصال والبيانات الكبيرة، وتتامي الحاجة إلى تقنيات أكثر تطورا في حماية الفضاء الإلكتروني.

تفرض أهمية هذه التقنيات الحديثة ودورها المؤثر في عمليات التنمية في المستقبل، استكمال

#### مسيرة التخطيط

والتطوير كي يتوافق مع متطلباتها التي تتفوق كثيرا عما سبقها فيما تقدمه من إمكانيات جديدة لتحديث آليات العمل والارتقاء بمستوى الجودة والخدمات ودعم الابتكار والتنافسية على مستوى القطاعات كافة، الأمر الذي يتطلب البحث حول طبيعة هذه التقنيات للتعرف على طريقة عملها

ومفاهيمها، وكيفية الاستفادة من خواصها الايجابية في دعم قطاعات التنمية، ومعرفة القوانين اللزم سنها لتفعيل تطبيقاتها بالشكل السليم (Olena et al,2020).

ومن هذا المنطلق جاء هذا البحث ليلسط الضوء تحديدا على تقنية البلوك تشين في المؤسسات المالية إحدى أهم التقنيات التي تعد من مقومات الثورة الصناعية الرابعة التي ستحدث تأثيرات عميقة في معظم المجالات وتغير شكل حياة المجتمعات.

### (1-1) مفهوم سلسلة الكتل (Block chain):

يشير مفهوم سلسلة الكتل (الثقة) إلى جميع التطبيقات والأنظمة المعتمدة على سجل المعاملات الموحد Distributed Public Ledger الذي يتيح إنشاء المعاملات بطريقة آمنة ومباشرة دون الحاجة إلى طرف وسيط كجهة معينة متحكممة في النظام، ويمكن تعريف تقنية سلسلة الكتل بأنها: نظام معلومات مشفر معتمد على قاعدة معلوماتية لامركزية، أي موزعة على جميع الأجهزة المنضمة للشبكة، لتسجيل كل بيانات المعاملات وتعديلاتها، بطريقة تضمن موافقة جميع الأطراف ذات الصلة على صحة البيانات (Cole et al,2020).

وتكمن قوة تقنية سلسلة الكتل في معيارين أساسيين، هما اللامركزية والشفافية العالية في إدارة المعاملات بكل أنواعها كالمدفوعات والحالات البنكية أو تسجيل الملكية العقارية والهويات الوطنية أو تبادل الأصول والمستندات أو عمليات التصويت والخ (Kumar et al,2020).

### (2-1) متطلبات تطبيق تقنية سلسلة الكتل ( Requirements of applying block chain):

1- البرمجيات والشبكة (Software and network): تُعدّ البرمجيات والشبكة نقطة البداية في تقنية سلسلة الكتل التي تعمل بشكل كامل بالاعتماد على البرامج الالكترونية والمشفرة، لذلك فهي بحاجة لإنشاء برمجيات خاصة لكي يتمكن كل من العملاء والمنظمات من تطبيقها والاستفادة من ميزاتها من خلال شبكة لامركزية. يجب أن تُقدم البرمجيات الوظائف الأساسية التالية:

- إنشاء الدالة المرجعية (Hash) الخاصة بكل تطبيق أو عملية لتكون بمثابة مفتاح البدء لتنفيذ أي طلب.

- إنشاء مفتاح خاص (Private key) ومفتاح عام (Public key) لمساعدة العملاء ومقدمي الخدمة في الدخول إلى الشبكة أو السلسلة الخاصة بتقديم خدمة معينة (Ari et al,2020).

2- سجل المعاملات (Transaction ledger): تتكوّن كل كتلة في سلسلة الكتل من عدد من الكتل الفرعية وكل كتلة فرعية تتكوّن من عدد من المعاملات، ولإنجاز هذه المعاملات يجب أن

يتم تشفير كل معاملة برمز تعريفي محدد. يضم سجل المعاملات الرموز التعريفية والتي يتم ربطها بالمفاتيح العامة (Public keys) لتنفيذ الطلبات والعمليات (Kumari,2018).

3- خوارزميات التشفير (Cryptographic algorithms): يتم تشفير أو ترميز كل خطوة من العمليات والأوامر بدالة تعريفية خاصة لإنجاز الطلب أو المهمة، حيث ترمز كل دالة تعريفية إلى نص معين أو ملف بيانات. تشكل هذه الدالات التعريفية خوارزمية محددة وباتجاه واحد.

4-التحقق من المعاملات (Verifying the transaction): تجري عملية التحقق من المعاملات الخاصة بكل كتلة لمعرفة حجم وحقوق كل حساب عبر حساب العمليات التي تمّ إجراؤها في كل كتلة. بالإضافة إلى معرفة قيمة الحساب والتي تتناسب طردياً مع مدة الاحتفاظ بالحساب وكلما زادت قيمة الحساب زادت الحقوق والعوائد التي يحصل عليها العميل ( Cole et al,2020).

### (3-1) المصارف:

تعد المصارف جزءاً من النظام المالي الذي يخدم المجتمع من خلال تقديم الخدمات المالية التي يحتاج لها لممارسة نشاطاته اليومية وتنمية اقتصاده. وما النظام المالي إلا شبكة من المؤسسات المالية والوسطاء الماليين ورجال الاعمال والافراد فضلاً عن المكونات التي تشارك فيه وتنظم عملياته وفق آليات وتشريعات تصاغ لذلك وإن الوظيفة الاساسية للمؤسسات المالية في ظل هذا النظام هي تحويل الأموال من المقرضين إلى المقترضين أو من الوحدات ذات الفائض المالي إلى الوحدات ذات العجز المالي التي تجمع بين عارضي وطالبي الاموال وأيضاً من خلال المؤسسات المالية الاخرى التي تتوسط هذه المعاملات مثل (المصارف وشركات التمويل...الخ).

### (1-3-1) مفهوم المصارف (The concept of banks):

تعد المصارف منظمات أعمال كبقية منظمات الأعمال الأخرى التجارية والصناعية إلا أنها تختلف عنها في كون أصولها أصول مالية مثل القروض والأوراق المالية بدلاً من المباني والآلات والمواد الخام التي تمثل أصول الشركات الصناعية، كما أن خصومها أيضاً خصوم مالية مثل الودائع والمدخرات بأنواعها المختلفة. ويشار إلى المصارف بمصطلح المؤسسات المالية أيضاً، وكلمة المؤسسة المالية متأتية من مفهومين منفصلين هما:

1. المؤسسة: والتي تُعرّف على أنها كل هيكل تنظيمي اقتصادي مستقل مالياً في إطار قانوني واجتماعي معين هدفه دمج عوامل الانتاج من أجل الإنتاج أو تبادل السلع والخدمات مع أقرانه أو القيام بكلا العمليتين لغرض تحقيق نتيجة معينة ضمن شروط اقتصادية تختلف زمانياً

ومكانياً، وقد عرفها آخرون على أنها: مجموعة من الموارد البشرية والمادية والمالية التي تعمل وفق تركيب معين بشكل متكامل ومهيكل من أجل أداء وظائف منطوية بها وتحقيق أهدافها.

2. المالية: يشير إلى جميع الأعمال المالية من الخدمات والمميزات.

لذلك عند أخذ مصطلح المؤسسات المالية من الجانب المالي نلاحظ تغيير المفهوم نحو التوجه إلى القطاع المالي ليعطي تعريف آخر وهو المؤسسات التي تعمل على جمع الأموال وإعادة وضعها بهيئة أصول مالية مثل الأسهم والسندات فضلاً على الأصول الملموسة (شابرا وحبيب، 2006).

أما القاموس الخاص بالأعمال فقد عرفها على أنها: المؤسسات التي تُعَبَّى الأموال العامة من أجل وضعها بصورة موجودات متداولة (أصول مالية) من أسهم وسندات مقابل دفع فوائد لحملتها. وتُقسَم إلى مؤسسات ودائعية أي تعمل بودائع الأفراد، ومؤسسات غير ودائعية (خدمات صرفة) (Economics dictionary).

#### (4-1) أهداف المصارف Banks Objectives:

1. إدارة الخصوم والأصول: تُركّز الإدارة هنا على زيادة الفرق بين التكلفة المدفوعة للمدخرين أو المودعين وبين العائد والمتحقق من القروض أو الاستثمار. هذا الفرق يسمى هامش صافي الربح أو هامش صافي الفائدة. فكل مؤسسة مالية تحاول أن تقدم أقل عائد للمدخرين وتحصل على أعلى عائد من المقترضين (أحمد وآخرون، 2020).

2. إدارة رأس المال: تُظهر مخاطر الإفلاس مدى ضرورة الاهتمام بإدارة رأس المال، فيحاول مُلّاك المؤسسات المالية بقدر الإمكان تخفيض رأس المال إلى أدنى حد ممكن والاعتماد على أموال الغير لزيادة العائد الذي يحصلون عليه وهو ما يسمى المتاجرة بالملكية أو الرفع المالي. ولكن زيادة أموال الغير تزيد من درجة الخطر نتيجة لزيادة مخاطر عدم القدرة على السداد، وهو ما يفرض على الإدارة أيضاً الموازنة بين العائد المُتَحقَّق للمُلّاك نتيجة لاستخدام أموال الغير ودرجة المخاطر المرتبطة بها (الشاطر، 2018).

3. الرقابة المصرفية: تُعدّ الرقابة على المصروفات عاملاً مهماً لزيادة الربحية رغم أنّ المنافسة بين المؤسسات المالية لجذب المدخرات غالباً ما تؤدي إلى زيادة المصروفات نتيجة لزيادة

معدلات الفائدة المدفوعة للمدخرين إلا أنّ هناك طرفاً أخرى مثل تقليل العمالة أو المصروفات غير المباشرة وزيادة استخدام الآلات التكنولوجية الحديثة قد تساعد على تخفيض المصروفات.

**4. السياسة التسويقية:** والتي تتضمن تسعير الخدمات المالية والتركيز على معرفة رغبات الزبائن والأسواق الجديدة والاعلان عن الخدمات الجديدة كوسائل لجذب المدخرات وتقديم القروض. فالإعلان عن الخدمات المُقدمة، والعلاقات الإنسانية في التعامل مع العميل والسعر المناسب للخدمة وموقع المؤسسة والتسهيلات المادية، كلها عناصر يجب أن توفرها المؤسسة المالية لتضمن جودة الخدمة المُقدمة ورضا العميل عنها (ابراهيم، 2020).

## 2- النتائج والمناقشة:

تمّ في هذا المبحث عرض محاور الدراسة والأسئلة البحثية ونتائجها، ومن ثمّ مناقشتها وتفسيرها.

لا بدّ في البداية التأكيد فيما إذا كانت إجابات أفراد عينة الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي أم لا، بهدف معرفة طبيعة الاختبارات التي يجب استخدامها في هذا المبحث بناءً على فرضيتين أساسيتين:

**فرضية العدم:** أن أفراد عينة الدراسة يخضعون للتوزيع الطبيعي

**فرضية البديلة:** أن أفراد عينة الدراسة لا يخضعون للتوزيع الطبيعي

وتم استخدام اختبار Sample Kolmogorov-Smirnov Test لاختبار الفرضية

وبوضح الجدول (1) نتائج اختبار Sample Kolmogorov-Smirnov Test

الجدول (1) نتائج اختبار Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		البرمجيات والشبكة	سجل المعاملات	خوارزميات التشفير	التحقق من المعاملات
N		60	60	60	60
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	3.7934	3.6984	3.7668	2.6104
	Std. Deviation	0.78841	1.34317	0.87071	1.18917
Most Extreme Differences	Absolute	0.149	0.249	0.175	0.190
	Positive	0.063	0.166	0.078	0.190
	Negative	-0.149	-0.249	-0.175	-0.116
Test Statistic		0.149	0.249	0.175	0.190

Asymp. Sig. (2-tailed)	.000 <sup>c</sup>	.000 <sup>c</sup>	.000 <sup>c</sup>	.000 <sup>c</sup>
------------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج Spss

يُلاحظ من الجدول (1) أن مستوى الدلالة المحسوبة لجميع المتغيرات أصغر من مستوى الدلالة 0.05 وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على إن أفراد عينة الدراسة لا يخضعون للتوزيع الطبيعي.

2-1- تقييم توفر متطلبات تطبيق تقنية سلسلة الكتل (الثقة) في المصارف من وجهة نظر أفراد العينة.

للإجابة على السؤال: هل تتوفر متطلبات تطبيق تقنية سلسلة الكتل في المصارف من وجهة نظر أفراد العينة

بالتالي ينقسم هذا المبحث إلى أربعة محاور وهي البرمجيات والشبكة، سجل المعاملات، خوارزميات التشفير، التحقق من المعاملات.

#### • المحور الأول: البرمجيات والشبكة

للإجابة على السؤال: هل تتوفر البرمجيات والشبكة في المصارف من وجهة نظر أفراد العينة؟

تم استخراج التكرارات والمتوسطات والانحرافات المعيارية لكل بند ومعامل الاختلاف (C.V%) ويوضح الجدول رقم (2) ذلك:

الجدول (2) التكرارات والمتوسطات والانحرافات المعيارية لأسئلة محور البرمجيات والشبكة

النتيجة	C.V%	الانحراف	الوسط الحسابي	التكرار					السؤال	الرمز
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
موافق	29.87	1.156	3.87	12	33	4	8	3	يتوفر لدى البنك برمجيات وشبكة تُمكن العملاء من الاستفادة من الخدمات الالكترونية	Q1
موافق	30.39	1.179	3.88	11	35	3	10	1	إن الإعلانات للخدمات الالكترونية صادقة وتعبير عن المنتج بشكل صحيح.	Q2

مُتطلبات نجاح تطبيق تقنية سلسلة الثقة المتوفرة في المصارف دراسة حالة بنك بيمو السعودي الفرنسي

موافق	32.74	1.241	3.79	13	31	2	12	4	أن الخدمات الإلكترونية تعتبر وافية وكافية	Q3
موافق	32.59	1.206	3.7	12	33	4	10	1	تمتاز الخدمات الإلكترونية بتوفير الوقت	Q4
موافق	31.99	1.174	3.67	10	34	3	12	1	توفر فروع البنك خدمة جيدة للعملاء للاستفسار عن الخدمات الإلكترونية وتصحيح الأخطاء	Q5
موافق	31.61	1.179	3.73	9	32	8	9	2	تنافس الخدمات الإلكترونية الخدمات التقليدية من حيث الوقت والكفاءة.	Q6
موافق	28.10	1.082	3.85	18	31	7	3	1	تتواجد في السوق منظمات أخرى تقدم خدمات إلكترونية	Q7
موافق	27.87	1.073	3.85	17	30	6	5	2	يقوم البنك بتطوير وتحديث مستمر للخدمات الإلكترونية المقدمة	Q8
موافق	20.78	0.78841	3.7934	-	-	-	-	-	البرمجيات والشبكة	V1

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج Spss

يُلاحظ من الجدول (2) ما يلي:

- 1- أن جميع متوسطات إجابات أسئلة هذا المحور كانت موافق.
- 2- كانت إجابات السؤال الثامن أقل تشتتاً حيث بلغ معامل الاختلاف 27.87%، بالتالي تعتبر إجابات أفراد عينة الدراسة لهذا السؤال الأكثر تجانساً، في حين كانت إجابات

السؤال الثالث الأكثر تشتتاً حيث بلغ معامل الاختلاف 32.74% بالتالي تعتبر إجابات أفراد عينة الدراسة لهذا السؤال أقل تجانساً.

3- وجد أغلب أفراد عينة الدراسة أن البنك لديه البرمجيات والشبكة اللازمين لتطبيق تقنية سلسلة الكتل حيث بلغ متوسط إجاباتهم 3.7934.

تم اختبار فرضية المحور الأول التي تنص على ما يلي:

**فرضية العدم:** لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول البرمجيات والشبكة (نسبة الموافقين، ونسبة غير الموافقين).

**فرضية البديلة:** توجد فروق ذات دلالة احصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول البرمجيات والشبكة (نسبة الموافقين، ونسبة غير الموافقين).

وذلك باستخدام اختبار **Binomial Test** عند مستوى دلالة 0.05، عند متوسط  $\mu > 3$ ، حيث افترض الباحث أن درجات الإجابات التي تكون أقل أو تساوي 3 تعبر عن عدم موافقة المبحوث على السؤال ويوضح الجدول (3) نتائج اختبار **Binomial Test** لفرضية محور البرمجيات والشبكة.

الجدول (3) نتائج اختبار **Binomial Test** لفرضية محور البرمجيات والشبكة

Exact Sig. (2-tailed)	Test Prop.	Observed Prop.	N	Category		
0.000	0.50	0.18	11	<= 3	Group 1	البرمجيات والشبكة
		0.82	49	> 3	Group 2	
		1.00	60		Total	

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج Spss

يُلاحظ من الجدول السابق أن مستوى الدلالة المحسوبة بلغ 0.00، وهو أقل من مستوى الدلالة  $\alpha=0.05$  بالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود فروق ذات دلالة احصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول البرمجيات والشبكة، وبما أن نسبة 82% من أفراد العينة كانت إجاباتهم موافق أو موافق بشدة، بالتالي يمكن القول أن المؤسسات المالية تملك البرمجيات والشبكة اللازمين لتطبيق تقنية سلسلة الكتل من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

#### • المحور الثاني: سجل المعاملات

للإجابة على السؤال: هل يتوفر سجل المعاملات في المصارف من وجهة نظر أفراد العينة؟ تم استخراج التكرارات والمتوسطات والانحرافات المعيارية لكل بند ومعامل الاختلاف (C.V%) ويوضح الجدول رقم (4) ذلك:

الجدول (4) التكرارات والمتوسطات والانحرافات المعيارية لأسئلة محور سجل المعاملات

النتيجة	C.V%	الانحراف	الوسط الحسابي	التكرار					السؤال	الرمز
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
موافق	36.43	1.348	3.7	12	28	5	8	7	الخدمات الالكترونية أكثر أماناً من الخدمات التقليدية	Q9
موافق	35.65	1.337	3.75	21	19	3	11	6	توفر الخدمات الالكترونية ضمان حسن سير المعاملات	Q10
موافق	37.99	1.398	3.68	33	17	1	2	7	يتوفر في الخدمات الالكترونية معايير الأمان (مثل رمز تعريفي مخصص)	Q11
موافق	40.98	1.5	3.66	35	12	3	4	6	إن الخدمات الالكترونية تتمتع بنفس ميزات الخدمات التقليدية	Q12
موافق	36.32	1.34317	3.6984	-	-	-	-	-	سجل المعاملات	V2

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج Spss

يُلاحظ من الجدول (4) ما يلي:

- 1- أن جميع متوسطات إجابات أسئلة هذا المحور كانت موافق.
- 2- كانت إجابات السؤال Q10 أقل تشتتاً حيث بلغ معامل الاختلاف 35.65%، بالتالي تعتبر إجابات أفراد عينة الدراسة لهذا السؤال الأكثر تجانساً، في حين كانت إجابات السؤال Q12 الأكثر تشتتاً حيث بلغ معامل الاختلاف 40.98% بالتالي تعتبر إجابات أفراد عينة الدراسة لهذا السؤال الأقل تجانساً.
- 3- وجد أغلب أفراد عينة الدراسة أنّ البنك لديه سجل معاملات يُمكنه من تطبيق تقنية سلسلة الكتل حيث بلغ متوسط إجاباتهم 3.6984.

تم اختبار فرضية المحور الثاني التي تنص على ما يلي:  
**فرضية العدم:** لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول سجل المعاملات (نسبة الموافقين، ونسبة غير الموافقين).  
**فرضية البديلة:** توجد فروق ذات دلالة احصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول سجل المعاملات (نسبة الموافقين، ونسبة غير الموافقين).  
 وذلك باستخدام اختبار **Binomial Test** عند مستوى دلالة 0.05، عند متوسط  $\mu > 3$ ، حيث افترض الباحث أن درجات الإجابات التي تكون أقل أو تساوي 3 تعبر عن عدم موافقة المبحوث على السؤال ويوضح الجدول (5) نتائج اختبار **Binomial Test** لفرضية محور سجل المعاملات.

الجدول (5) نتائج اختبار **Binomial Test** لفرضية محور سجل المعاملات

Exact Sig. (2-tailed)	Test Prop.	Observed Prop.	N	Category		
0.000	0.50	0.29	18	<= 3	Group 1	سجل المعاملات
		0.71	42	> 3	Group 2	
		1.00	60		Total	

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج Spss

يُلاحظ من الجدول السابق أن مستوى الدلالة المحسوبة بلغ 0.00، وهو أقل من مستوى الدلالة  $\alpha = 0.05$  بالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود فروق ذات دلالة احصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول سجل المعاملات، وبما أن نسبة 71% من أفراد العينة كانت إجاباتهم موافق أو موافق بشدة، بالتالي يمكن القول أن المصارف تتمتع بسجل المعاملات من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

#### • المحور الثالث: خوارزميات التشفير

للإجابة على السؤال: هل تتوفر خوارزميات التشفير في المصارف من وجهة نظر أفراد العينة؟

تم استخراج التكرارات والمتوسطات والانحرافات المعيارية لكل بند ومعامل الاختلاف (C.V%)، ويوضح الجدول رقم (6) ذلك:

الجدول (6) التكرارات والمتوسطات والانحرافات المعيارية لأسئلة محور خوارزميات التشفير

النتيجة	C.V%	الانحراف	الوسط الحسابي	التكرار				السؤال	الرمز
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة		

مُتطلبات نجاح تطبيق تقنية سلسلة الثقة المتوفرة في المصارف دراسة حالة بنك بيمو السعودي الفرنسي

موافق	30.13	1.169	3.88	18	30	2	8	2	يتم العمل على ادخال كل الخدمات في خوازميات التشفير	Q13
موافق	30.62	1.191	3.89	20	28	2	8	2	يأخذ البنك رغبات العملاء لإدخال خدمات الكترونية جديدة بعين الاعتبار	Q14
موافق	32.97	1.253	3.8	19	31	2	5	3	يتقبل البنك ويتابع الشكاوي في حال وجودها بخصوص الخدمات الالكترونية	Q15
موافق	32.39	1.192	3.68	11	29	6	10	4	يتجه العملاء نحو الخدمات الالكترونية أكثر من الخدمات التقليدية	Q16
موافق	32.73	1.185	3.62	13	32	6	6	3	يقدم البنك شرح واضح للعملاء عن الخدمات الالكترونية المقدمة والجديدة	Q17
موافق	31.66	1.181	3.73	10	33	3	4	2	يتم تشفير الخدمات الجديدة فور توفرها في البنك	Q18
موافق	23.12	0.87071	3.7668	-	-	-	-	-	خوازميات التشفير	V3

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج Spss

يُلاحظ من الجدول (6) ما يلي:

1- أن جميع متوسطات إجابات أسئلة هذا المحور كانت موافق.  
 2- كانت إجابات السؤال Q13 أقل تشتتاً حيث بلغ معامل الاختلاف 30.13%، بالتالي تعتبر إجابات أفراد عينة الدراسة لهذا السؤال الأكثر تجانساً، في حين كانت إجابات السؤال Q15 الأكثر تشتتاً حيث بلغ معامل الاختلاف 32.97% بالتالي تعتبر إجابات أفراد عينة الدراسة لهذا السؤال الأقل تجانساً.

3- وجد أغلب أفراد عينة الدراسة أن البنك محل الدراسة يوفر خوارزميات تشفير كافية لتطبيق تقنية سلسلة الكتل حيث بلغ متوسط إجاباتهم 3.7668.

تم اختبار فرضية المحور الثالث التي تنص على ما يلي:  
**فرضية العدم:** لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول خوارزميات التشفير (نسبة الموافقين، ونسبة غير الموافقين).  
**فرضية البديلة:** توجد فروق ذات دلالة احصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول خوارزميات التشفير (نسبة الموافقين، ونسبة غير الموافقين).

وذلك باستخدام اختبار **Binomial Test** عند مستوى دلالة 0.05، عند متوسط  $\mu > 3$ ، حيث افترض الباحث أن درجات الإجابات التي تكون أقل أو تساوي 3 تعبر عن عدم موافقة المبحوث على السؤال ويوضح الجدول (7) نتائج اختبار **Binomial Test** لفرضية محور خوارزميات التشفير

الجدول (7) نتائج اختبار **Binomial Test** لفرضية محور خوارزميات التشفير

Exact Sig. (2-tailed)	Test Prop.	Observed Prop.	N	Category	
0.000	0.50	0.23	14	<= 3	Group 1
		0.77	46	> 3	Group 2
		1.00	60		Total

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج Spss

يُلاحظ من الجدول السابق أن مستوى الدلالة المحسوبة بلغ 0.00، وهو أقل من مستوى الدلالة  $\alpha=0.05$  بالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود فروق ذات دلالة احصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول خوارزميات التشفير، وبما أن نسبة 71% من أفراد العينة كانت إجاباتهم موافق أو موافق بشدة، بالتالي يمكن القول أن المؤسسات المالية تتمتع بخوارزميات التشفير اللازمة لتطبيق تقنية سلسلة الكتل من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

• المحور الرابع: التحقق من المعاملات

للاجابة على السؤال: هل تتوفر ميزة التحقق من المعاملات في البنك محل الدراسة من وجهة نظر أفراد العينة؟

تم استخراج التكرارات والمتوسطات والانحرافات المعيارية لكل بند ومعامل الاختلاف

(C.V%)، ويوضح الجدول رقم (8) ذلك:

الجدول (8) التكرارات والمتوسطات والانحرافات المعيارية لأسئلة محور التحقق من المعاملات

النتيجة	C.V%	الانحراف	الوسط الحسابي	التكرار					السؤال	الرمز
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
غير موافق	50.08	1.277	2.55	1	7	4	32	16	يقدم البنك مع الخدمات الالكترونية هدايا وعروض.	Q19
محايد	49.21	1.309	2.66	3	6	3	31	17	يقدم البنك حسومات على الخدمات الالكترونية في فترة الأعياد والمناسبات	Q20
غير موافق	49.37	1.244	2.52	3	5	6	33	13	يقوم البنك بمراجعة الحسابات الالكترونية للعملاء	Q21
محايد	47.74	1.265	2.65	5	3	9	32	11	يقدم البنك خدمات الكترونية باتجاهين	Q22
غير موافق	47.13	1.197	2.54	2	3	5	34	16	يقوم الأفراد بالاحتفاظ برصيدهم لاستخدامهم في الخدمات الالكترونية مدة أطول	Q23
غير موافق	45.43	1.17382	2.5838	-	-	-	-	-	سجل المعاملات	V4

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج Spss

يُلاحظ من الجدول (8) ما يلي:

- 1- أن جميع متوسطات إجابات أسئلة هذا المحور كانت غير موافق، ومحايد.
  - 2- كانت إجابات السؤال Q23 أقل تشبهاً حيث بلغ معامل الاختلاف 47.13%، بالتالي تعتبر إجابات أفراد عينة الدراسة لهذا السؤال الأكثر تجانساً، في حين كانت إجابات السؤال Q19 الأكثر تشبهاً حيث بلغ معامل الاختلاف 50.08% بالتالي تعتبر إجابات أفراد عينة الدراسة لهذا السؤال الأقل تجانساً.
  - 3- وجد أغلب أفراد عينة الدراسة أن الشركات الأصلية لا تقوم بالتحقق من المعاملات بشكل كافي لتطبيق تقنية سلسلة الكتل حيث بلغ متوسط إجاباتهم 2.5838.
- تم اختبار فرضية المحور الرابع التي تنص على ما يلي:
- فرضية العدم:** لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول التحقق من المعاملات (نسبة الموافقين، ونسبة غير الموافقين).
- فرضية البديلة:** توجد فروق ذات دلالة احصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول التحقق من المعاملات (نسبة الموافقين، ونسبة غير الموافقين).
- وذلك باستخدام اختبار **Binomial Test** عند مستوى دلالة 0.05، عند متوسط  $\mu > 3$ ، حيث افترض الباحث أن درجات الإجابات التي تكون أقل أو تساوي 3 تعبر عن عدم موافقة المبحوث على السؤال ويوضح الجدول (9) نتائج اختبار **Binomial Test** لفرضية محور التحقق من المعاملات

الجدول (9) نتائج اختبار **Binomial Test** لفرضية محور التحقق من المعاملات

Exact Sig. (2-tailed)	Test Prop.	Observed Prop.	N	Category		التحقق من المعاملات
0.000	0.50	0.74	44	<= 3	Group 1	
		0.26	16	> 3	Group 2	
		1.00	60		Total	

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج Spss

يُلاحظ من الجدول السابق أن مستوى الدلالة المحسوبة بلغ 0.00، وهو أقل من مستوى الدلالة  $\alpha=0.05$  بالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود فروق ذات دلالة احصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول التحقق من المعاملات، ولكن نسبة 26% من أفراد العينة فقط كانت إجاباتهم موافق أو موافق بشدة، بالتالي يمكن القول أن المؤسسات المالية لا تتمتع بالتحقق من المعاملات من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

مما سبق يمكن القول أن المصارف تتمتع بالبرمجيات والشبكة، وسجل المعاملات، وحوارزميات التشفير، ولكن لا تتمتع بالتحقق من المعاملات وذلك من وجهة نظر أفراد العينة.

2-2- ترتيب عناصر متطلبات تطبيق تقنية سلسلة الكتل وفق مدى توافرها في المصارف من وجهة نظر أفراد العينة:

بعد عرض المحاور الأربعة السابقة المتضمنة تقييم مدى توفر متطلبات تطبيق تقنية سلسلة الكتل في المؤسسات المالية من وجهة نظر أفراد العينة، تم الاعتماد على متوسطات الإجابات لترتيبها وفق الأهمية حيث المتوسط الأعلى يدل على موافقة أعلى لدى أفراد عينة الدراسة، في حين المتوسط الأقل يدل على موافقة أقل لدى أفراد عينة الدراسة، ومن خلال قسمة المتوسط على أعلى متوسط ممكن (عدد الخيارات) والمتمثل ب(5)، يتبين لنا نسبة توفر المتطلبات ويوضح الجدول (10) المتوسطات لكل محور وترتيبها من الأقل إلى الأعلى وفق نسبة توفر المتطلبات.

الجدول (10) المتوسطات لكل محور وترتيبها من الأقل إلى الأعلى وفق نسبة توفر المتطلبات

مدى توفر المتطلبات	Mean	Maximum	Minimum	N	
51.68%	2.5838	5.00	1.00	60	التحقق من المعاملات
73.97%	3.6984	5.00	1.00	60	سجل المعاملات
75.34%	3.7668	5.00	1.00	60	حوارزميات التشفير
75.87%	3.7934	5.00	1.00	60	البرمجيات والشبكة

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج Spss

يُلاحظ من الجدول (4-13) أن التحقق من المعاملات أقل توافراً في المصارف بنسبة 51.68% ويلبها سجل المعاملات، ومن ثم حوارزميات التشفير، في حين أن البرمجيات والشبكة تعتبر أكثر توافراً في المصارف من وجهة نظر أفراد العينة في الساحل السوري بنسبة 75.87%، وللتأكد من أن البرمجيات والشبكة أكثر توافراً في المصارف من وجهة نظر أفراد العينة افترضنا ما يلي:

فرضية العدم: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين البرمجيات والشبكة وباقي محاور متطلبات تطبيق تقنية سلسلة الكتل (الثقة) في المصارف من وجهة نظر أفراد العينة.  
الفرضية البديلة: توجد فروق ذات دلالة احصائية بين البرمجيات والشبكة وباقي محاور متطلبات تطبيق تقنية سلسلة الكتل (الثقة) في المصارف من وجهة نظر أفراد العينة.

تم استخدام اختبار Wilcoxon Signed Ranks Test لدراسة الفروق بين البرمجيات والشبكة والمتطلبات الأخرى، ويوضح الجدول (11) نتائج اختبار Wilcoxon Signed Ranks

الجدول (11) نتائج اختبار Wilcoxon Signed Ranks

التحقق من المعاملات - البرمجيات والشبكة	خوارزميات التشفير - البرمجيات والشبكة	سجل المعاملات - البرمجيات والشبكة	
-12.567 <sup>-b</sup>	-2.093 <sup>-b</sup>	-.013 <sup>-b</sup>	Z
0.000	0.036	0.990	Asymp. Sig. (2- tailed)

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج Spss

يُلاحظ من الجدول (4-14) أن مستوى الدلالة لمحور البرمجيات والشبكة مع محوري خوارزميات التشفير و التحقق من المعاملات كانا 0.036، و 0.000 على التوالي، وهما أقل من مستوى الدلالة 0.05، بالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود فروق ذات دلالة احصائية بين محور البرمجيات والشبكة والمحورين السابقين. بالتالي تتمتع المصارف بالبرمجيات والشبكة أكثر من خوارزميات التشفير والتحقق من المعاملات، في حين أن مستوى الدلالة لمحور البرمجيات والشبكة مع محور سجل المعاملات كان 0.990 وهو أعلى من مستوى الدلالة 0.05 بالتالي نقبل فرضية العدم التي تنص على عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين محور البرمجيات والشبكة ومحور سجل المعاملات، بالتالي يمكن القول أن المصارف تتمتع بالبرمجيات والشبكة وسجل المعاملات بنفس الدرجة.

### 3- الاستنتاجات والتوصيات:

(1-3) الاستنتاجات:

1. تطبيق تقنية سلسلة الكتل (الثقة) في المصارف يُحقق العديد من الفوائد للعملاء والمصارف معاً ويتجلى ذلك بقوة في تسهيل إجراء المعاملات المالية والقيام بالعمليات تحويل الأموال، وتمتع المؤسسة المالية بالشفافية والمصدقية وخلق علاقات جيدة مع المساهمين وغيرهم من أصحاب المصالح.
2. لازل هناك غموض وعدم دراية كافية من جانب العملاء بمفهوم تقنية سلسلة الكتل وأبعادها ومدى تطورها وكذلك بمدى فعاليته وكيفية تطبيقها والإفادة منه.
3. إنّ البنك محل الدراسة قام بتطوير البرمجيات والشبكة، وسجل المعاملات، وخوارزميات التشفير لتطبيق تقنية سلسلة الكتل، ولكن لا يزال هناك قصور في عمليات التحقق من المعاملات وذلك من وجهة نظر أفراد العينة.
4. إنّ عمليات التحقق من المعاملات هي الأقل توافراً في البنك محل الدراسة بنسبة 51.68% ويلبها سجل المعاملات، ومن ثمّ خوارزميات التشفير في حين أنّ البرمجيات والشبكة تُعتبر الأكثر توافراً في البنك محل الدراسة من وجهة نظر أفراد العينة بنسبة 75.87% كون البرمجيات والشبكة تُعنى نقطة البداية وأساس تطبيق تقنية سلسلة الكتل.

### (2-3) التوصيات:

- 1- قيام الجهات المعنية بتوفير البنية التحتية اللازمة لتطبيق تقنية سلسلة الكتل وعلى وجه الخصوص الأنظمة وتوفير الدراسات والمعلومات على ضوء الاحتياجات الفعلية لتطبيقها.
- 2- ضرورة اهتمام المؤسسات المالية بتنظيم حملات ترويجية ومشاركة وسائل الإعلام بالتوعية بنشر ثقافة العمل عن بعد والقيام بالأعمال عبر الطرق الالكترونية الحديثة ومبادئها الصحيحة والمجالات المرتبطة بها والعائد على كل من المنشآت المؤدية لها وعلى العملاء.
- 3- قيام الدولة بتسهيل الإجراءات المرتبطة بأداء المنظمات والشركات التي ترغب بتطبيق تقنية سلسلة الكتل، وتوفير محفزات نظامية لها على ضوء تميزها في تقديم هذه الخدمات.
- 4- سن التشريعات التي تكفل تقديم الخدمات المرتبطة بتقنية سلسلة الكتل من قبل المؤسسات الراغبة بتطبيقها، وتضبط عملياتها وخدماتها بما يراعي مصالح العملاء والمنظمات التي تقوم بتطبيقها.

5- ضرورة تفعيل دور وزارة الاتصالات السورية والشركة السورية للاتصالات من خلال تقديم أفضل جودة لخدمة الانترنت وتيسير الإجراءات والمعاملات القانونية اللازمة لتطبيق تقنية سلسلة الكتل. وتوعية العملاء بأهمية هذه التقنية والمساهمة في نشر الميزات التي تقدمها تقنية سلسلة الكتل.

#### 4- المراجع:

Al-Masrawy, Hamada. 2020. Determinants of the success of companies adopting accounting systems based on Blockchain technology. Conference on financing and managing entrepreneurship projects and their role in achieving economic development. Faculty of Commerce, Tanta University, Egypt.

Al-Najjar, Ahmed & Lopes, Asmouladi & Moazir, Muhammad. The technology of trust chain (blocks) is an overview of its forms and its impact on the financial industry. Scientific Pen Journal. Issue (18), July, 2020. pp. 429-455.

Al-Ruhaili, Mada Abdul Latif & Al-Dhawi, Hana Ali. Developing the real estate rental sector in line with the digital transformation of the Kingdom of Saudi Arabia. Journal of the Study of Information and Technology - Specialized Libraries Association - Arabian Gulf Branch. Volume (5) Number 1, 2020. pp. 1-23.

Al-Shater, Mounir. 2018. Blockchain trust chain technology and its effects in the Islamic finance sector: a descriptive study. Financial Technology, University of Malaya, Kuala Lumpur, Malaysia.

Al-Subaie, Fatima. Blockchain application trends in the Gulf countries. Bahrain Center for Strategic, International and Energy Studies 2019.

Ibrahim, Rasha Ahmed Ali. The Impact of Adopting Blockchain Technology on Reducing and Upgrading the Cost of Banking Services in Egyptian Banks, Egyptian Periodicals Journal - Egyptian Institute of Alexandria Academy of Management and Accounting Vol. (24) No. (3), 2020. pp. 240-280.

Kanya Kumari, Venkatesh Sheetal. *Necessary requirements for Blockchain technology and its Applications*. . International Journal of Computing Science and Information Technology, 2018 ISSN 2278-9669. P 129-133.

Khalifa, Ihab. Blockchain: the next technological revolution in the world of finance and management. Future Center for Research and Advanced Studies. Issue (3), March, 2018.

Kumar R, Ruthrrsh & Mujammil S U, Syed & Babu R, Mohammed. *Introductory of Block Chain Technology and Aplication for Education*. International Journal of Engineering Applied Sciences And Technology, 2020 ISSN 2455-2143. Volume5 Issue2, P 543-548.

M R, Lokesh & Ahmed, Suhail & Khan, Saifulla. *Block Chain Based Supply Chain Management for Counterfeit Drugs in Pharmaceutical Industry*. International Journal of Scietific Research in Computer Science, 2021 ISSN 2456-3307. Volume7 Issue1, P 100-108.

Olena, Aleinikova & Sergey, Kravchenko & Viktoriya, Hurochina & Zvonar, Viktor P. *Improving Public Administration by Block Chain Technologyies*. International Journal of Future Generation Communication and Networking, 2020. Volume13, No4, P 1824-1835.

Rosanna Cole, Mark, Stevenson & Aitken, James. 2020. *Blockchain Technology: Implications for operations and supply chain management*. Surrey Business school, University of Surrey, Guildford, UK.

Shabra, Mohamed & Ahmed, Habib. Institutional management in Islamic financial institutions. (2006). Institutional management in Islamic financial institutions. Kingdom of Saudi Arabia: Islamic Development Bank.

Sivula, Ari & Helo, Petri & Shamsuzzoha. *Requirements for Blochclain Technology in supply Chain Management*. International Journal in Operations and Supply Chain Management, 2020 ISSN 1979-3561. Volume14 Issue1, p 39-50.

## المسؤولية الاجتماعية و دورها في تعزيز الميزة التنافسية

### ((دراسة حالة: جامعة الشام الخاصة))

طالب الدراسات العليا: رباب ماردين كلية: الاقتصاد - جامعة:  
تشرين  
الدكتورة المشرفة: فداء الشيخ حسن

#### الملخص

مواكبة عصر التكنولوجيا والمعلوماتية يحتم ألا يكون دور الجامعة مقتصر على نقل المعرفة فقط كونها تؤثر في المجتمع من خلال ما تقوم به من وظائف، وتتأثر بما يحيط بها من تغيرات في هذا المجتمع وهذا يؤدي إلى خلق تنافس بينها لتحقيق الأهداف المنشودة، والتي بدوره يدفعها إلى ضرورة بناء القدرة التنافسية التي تمكنها من تحقيق الميزة التنافسية مع غيرها من الجامعات من حيث استقطاب الموارد البشرية الأفضل، وإحداث التخصصات العلمية الأبرز، وخلق البيئة الأكاديمية بمقوماتها ومحتوياتها المادية والمعنوية والمعرفية والمالية، وفي ظل الواقع الذي تمر به سورية لا بد أن تكون الجامعات ومن ضمنها الخاصة شريك حقيقي ومبادر في اقتراح الحلول ووضع الرؤى لرسم سورية المستقبل، لا سيما بعد تخطي المسؤولية الاجتماعية للشركات لتشمل مختلف المؤسسات بشكل عام وفق معايير ايزو 26000 لذلك لا بد من التوقف عند مفهوم المسؤولية الاجتماعية للجامعات بشكل خاص لكونها تتحمل ثلاث مستويات رئيسية: التعليم والأبحاث العلمية وخدمة المجتمع. ولذلك عمدنا لإعداد هذا البحث الهادف إلى توضيح دور المسؤولية الاجتماعية بأبعادها الأربعة (البعد الاقتصادي، البعد الأخلاقي، البعد القانوني، البعد الإنساني) في تعزيز الميزة التنافسية للجامعات الخاصة في الساحل السوري دراسة حالة (جامعة الشام الخاصة)، حيث

تم الاعتماد على منهج المقارنة الاستنباطية والمنهج الوصفي لتغطية الجانب النظري للبحث، أما في الجانب العملي ستعتمد الباحثة على الاستبانة كأداة لجمع البيانات الأولية، وتم توزيعها على عينة من أفراد مجتمع البحث للإجابة عليها، حيث تم الاعتماد على عينة من 60 مشاهدة وتم التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات منها: وجود علاقة بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية المختلفة والميزة التنافسية، مما يوجب على هذه الجامعة الاستمرار بتقديم ما يتوجب عليها من أعمال المسؤولية الاجتماعية للشركات في المجتمع ووضع هذه الأعمال بصورة واضحة أمام المتعاملين وأفراد المجتمع.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية، الميزة التنافسية، الصورة الذهنية.

# **The Role of Social Responsibility in Promoting Competitive Advantage**

## **(a Field Study on the Private Universities in Syrian (Cost))**

### Abstract

Keeping pace with the era of technology and informatics, it is imperative that the role of the university not be limited to the transfer of knowledge only, as it affects the society through the functions it performs, and is affected by the changes that surround it in this society, and this leads to the creation of competition between them to achieve the desired goals, and this pushes them to Building the competitive ability that enables it to achieve a competitive advantage with other universities, in terms of attracting the best human resources, creating the most prominent scientific disciplines, and creating an academic environment with its material, moral, knowledge and financial components, and within the situation that Syria is going through, the universities, including the private ones, must be A real partner and an initiator in proposing solutions and developing visions to chart the future Syria, especially after transcending corporate social responsibility to include various institutions in general in accordance with ISO 26000 standards, so it was necessary to stand on the concept of social responsibility for universities in particular because they bear three main levels: education and scientific research and community service. Therefore, we set out to prepare this research aimed at clarifying the role of social responsibility in its four dimensions (the economic dimension, the moral dimension, the legal dimension, the human dimension) in enhancing the competitive advantage of private universities on the Syrian coast, (Al-Sham Private University).

Where it relied on deductive comparison approach to cover the theoretical side, as for the practical side, the researcher relied on the questionnaire as a tool for collecting primary data and it was distributed to a sample of community members to answer it, s sample of 60 views was relied upon.

To a set of conclusions and recommendations, including: The existence of a relationship between the various dimensions of social responsibility and competitive advantage, which requires these private universities to continue to provide the necessary corporate social responsibility work in the community and to put these works in a clear way in front of the dealers and members of the community, and this ensures an increase in the good mental image of the community.

Keywords: social responsibility, competitive advantage, Mental image.

## المقدمة:

لا يستطيع أي مجتمع تحقيق أهداف التنمية الشاملة ومواجهة متطلبات المستقبل إلا بالمعرفة والثقافة وامتلاك قطاع تعليمي ومهني سليم يتفق ومتطلبات الواقع والمستقبل المنشود بالعلم والتعليم، مما لا شك فيه أن الجامعة هي من أهم المنظمات ودور صناعة العلم والتعليم في العالم، كونها منارات علمية تقوم أساساً للراقي بالمجتمعات فكرياً وأخلاقياً، من خلال تجهيز العنصر البشري القادر على إحداث التنمية المنشودة وذلك من خلال تبني إعداد القوى العاملة القادرة على مواجهة التغيرات العلمية والتكنولوجية المعاصرة.

وإن مواكبة عصر التكنولوجيا والمعلوماتية يحتم ألا يكون دور الجامعة مقتصر على نقل المعرفة فقط كونها تؤثر في المجتمع من خلال ما تقوم به من وظائف، وتتأثر بما يحيط بها من تغيرات في هذا المجتمع وهذا يؤدي إلى خلق تنافس بينها لتحقيق الأهداف المنشودة، والتي بدوره يدفعها إلى ضرورة بناء القدرة التنافسية التي تمكنها من تحقيق الميزة التنافسية مع غيرها من الجامعات من حيث استقطاب الموارد البشرية الأفضل، وإحداث التخصصات العلمية الأبرز، وخلق البيئة الأكاديمية بمقوماتها ومحتوياتها المادية والمعنوية والمعرفية والمالية، وفي ظل الواقع الذي تمر به سورية لا بد أن تكون الجامعات ومن ضمنها الخاصة شريك حقيقي ومبادر في اقتراح الحلول

ووضع الرؤى لرسم سورية المستقبل، لا سيما بعد تخطي المسؤولية الاجتماعية للشركات لتشمل مختلف المؤسسات بشكل عام وفق معايير ايزو 26000 لذلك لابد من التوقف عند مفهوم المسؤولية الاجتماعية للجامعات بشكل خاص لكونها تتحمل ثلاث مستويات رئيسية: التعليم والأبحاث العلمية وخدمة المجتمع.

ستقوم الباحثة بدراسة دور المسؤولية الاجتماعية بأبعادها الأربعة (البعد الاقتصادي، البعد الأخلاقي، البعد القانوني، البعد الإنساني) في تعزيز الميزة التنافسية للجامعات الخاصة في الساحل السوري دراسة حالة (جامعة الشام الخاصة).

### مشكلة البحث:

من خلال الدراسة الاستطلاعية التي قامت بها الباحثة في جامعة الشام، والمقابلات التي قامت بها مع بعض العاملين الإداريين في الإدارة العليا والوسطى فيها، حيث قامت بطرح مجموعة من التساؤلات ومن تلك التساؤلات:

- هل تسعى الجامعة لتطوير الأداء الوظيفي للعاملين وتوفير برامج تدريبية لهم في سبيل تحقيق ميزة في الأداء العام؟
- هل تستجيب الجامعة لمتطلبات التكنولوجيا المتطورة التي تساعد على تقديم خدمات ذات جودة بأقل تكلفة؟
- هل يتوفر لدى الجامعة برامج أكاديمية نوعية تتميز عن المنافسين من الجامعات وتطوير لخططها لمواكبة حاجات المجتمع المتجددة؟
- هل توفر الجامعة عدد من المنح والإعفاءات من الرسوم للدرجات العلمية المختلفة؟
- هل تدعم الجامعة تطبيق الأفكار الخلاقة المقدمة من الطلبة لتحسين بيئة الدراسة الجامعية فيها؟
- هل تتلاءم سياسات القبول في الجامعة مع متطلبات واحتياجات سوق العمل؟

ومن خلال الإجابة عن هذه التساؤلات لاحظت الباحثة وجود تفاوت في جودة الوسائل والتجهيزات المساعدة مثل: التجهيزات الطبية الحديثة التي يتم استخدامها، كما لاحظت وجود تفاوت في مستوى الجودة بين هذه الجامعات وفق المعايير الدولية والجودة المحلية، ومن خلال المراجعة الأدبية التي قامت بها الباحثة لمجموعة من أحدث الدراسات التي تناولت موضوع الميزة التنافسية، تبين أن معظم الدراسات تشير إلى أن التزام هذه الجامعة بالمسؤولية الاجتماعية، يقودها للحصول على ميزة تنافسية حيث أن مؤشر أداء المنظمات لم يعد مقتصرًا على الأداء المالي والاقتصادي فحسب، وإنما أصبح للأداء الاجتماعي دور جوهري للموازنة بين أهداف الجامعات وأهداف المجتمع، والجامعات الناجحة هي الجامعات التي تركز في أعمالها التعليمية، وكذلك تسعى في توجهاتها نحو المسؤولية الاجتماعية من حيث المشاركة والمساهمة في تقديم الخدمات المختلفة لتدعيم مخرجاتها ورفع تنافسيتها، ومن هنا تجلت مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس الآتي:

- ما هو دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الميزة التنافسية في الجامعة محل الدراسة؟  
ويتفرع عنه ما يأتي:
- ما هو دور البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الميزة التنافسية في الجامعة محل الدراسة ؟
- ما هو دور البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الميزة التنافسية في الجامعة محل الدراسة ؟
- ما هو دور البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الميزة التنافسية في الجامعة محل الدراسة ؟
- ما هو دور البعد الإنساني للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الميزة التنافسية في الجامعة محل الدراسة ؟
- أهمية البحث وأهدافه:

**الأهمية النظرية:** تكمن الأهمية النظرية لهذه الدراسة من خلال توضيح المفاهيم المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية، بالإضافة إلى إبراز أهمية تبني

المسؤولية الاجتماعية بأبعادها الأربعة من قبل الجامعة محل الدراسة لدورها في تحسين الصورة الذهنية والتنافسية لها، وذلك لكون الجامعات جزء لا يتجزأ من المجتمع الذي نعمل به في ظل التغيرات المستمرة وزيادة عدد الطلبة فيها.

**الأهمية العملية :** تكمن الأهمية العملية لهذه الدراسة من خلال التوصيات والمقترحات التي يمكن أن تقدمها وبما يخدم الجامعة محل الدراسة.

### أهداف البحث:

يسعى البحث إلى تحديد دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الميزة التنافسية في جامعة الشام الخاصة في الساحل السوري وذلك من خلال:

- تحديد المفاهيم والعناصر المهمة المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية.
- تحديد دور البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الميزة التنافسية في الجامعة محل الدراسة.
- تحديد دور البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الميزة التنافسية في الجامعة محل الدراسة.
- تحديد دور البعد الإنساني للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الميزة التنافسية في الجامعة محل الدراسة.
- تحديد دور البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز الميزة التنافسية في الجامعة محل الدراسة.

### منهجية البحث:

بغية تحقيق أهداف البحث تم تقسيمه إلى جانبين:

1. القسم النظري: ستعتمد الباحثة على المقارنة الاستنباطية كمنهج عام للتفكير، وسيتم الاعتماد على المنهج الوصفي لتغطية الجانب النظري للبحث، وذلك بالرجوع إلى العديد من الكتب والدوريات والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، أما في الجانب العملي ستعتمد الباحثة على

الاستبانة كأداة لجمع البيانات الأولية، وسيتم توزيعها على عينة من أفراد مجتمع البحث للإجابة عليها، ومن ثم تحليل البيانات المجمعَة باستخدام برنامج الحِصص الإحصائية للعلوم الاجتماعية .spss

2. القسم العملي : وفيها تم جمع البيانات الأولية من واقع مجتمع وعينة البحث من خلال تصميم اسبانات وتوزيعها على افراد عينة البحث، بغية اختبار فرضيات الدراسة باستخدام الأساليب والبرامج الإحصائية المناسبة، وقامت الباحثة بتصميم الاستبانات التي وزعت وفق أسلوب ليكرت، حيث تضمن كل سؤال خمسة احتمالات كانت كما يلي:

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

وتم تطوير استبيان مخصص لأهداف البحث بعد الاطلاع على العديد من الدراسات والأبحاث السابقة ذات الصلة بالموضوع من خلال الدراسة الاستطلاعية، ويتألف الاستبيان من متغيرات البحث والتي تقسم إلى محورين أساسيين، المحور الأول: يتضمن أبعاد المسؤولية الاجتماعية والذي قسم إلى أربعة محاور فرعية، كل منها يتناول واحداً من أبعاد المسؤولية الاجتماعية والمحور الثاني يتضمن الميزة التنافسية.

#### - مجتمع وعينة البحث:

مجتمع البحث: يتكون مجتمع البحث من جميع العاملين الإداريين في جامعة الشام الخاصة محل الدراسة، أما عينة البحث فسيتم اختيار عينة عشوائية من العاملين.

عينة البحث: توزيع 70 استبانة اعيد منه 68 استبانة وتم استبعاد 8 استبانات غير صالحة بسبب نقص الإجابات والإجابات الخاطئة (تكرار أكثر من اجابة لنفس السؤال) للوصول الى حجم العينة المطلوب. وبالتالي بلغ حجم العينة المعتمدة 60 مشاهدة، ولاختبار صدق الاستبانات تم حساب الاتساق الداخلي باستخدام مقياس معامل ألفا كرونباخ Cronbach's

Alpha وكانت قيمة ألفا (0,60)، وتعد درجة جيدة وهذا يعني أن الاستبانة مقبولة وتحقق أهداف الدراسة.

#### فرضيات البحث:

سيتم اعتماد الفرضيات الرئيسة الآتية: لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية في الجامعة محل الدراسة. ويتفرع عنها الفرضيات الآتية:

سيتم اعتماد الفرضيات الآتية:

- لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية في الجامعة محل الدراسة.

- لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية في الجامعة محل الدراسة.

- لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين البعد الإنساني للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية في الجامعة محل الدراسة.

- لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية في الجامعة محل الدراسة.

#### حدود البحث:

- الحدود الزمانية: تمتد الفترة الزمنية للبحث ما بين عام 2019 وعام 2020.
- الحدود المكانية: تشمل جامعة الشام الخاصة محل الدراسة في الساحل السوري.
- الدراسات السابقة:

#### الدراسات العربية:

الدراسات العربية:

1-دراسة (قاسم، 2016) بعنوان: مدى التزام المصارف التجارية بأبعاد المسؤولية الاجتماعية\_دراسة ميدانية في محافظة اللاذقية.

مشكلة الدراسة: وباعتبار المصارف واحدة من المنظمات الرائدة في السوق، جاءت هذه الدراسة للبحث في مدى التزام المصارف بأبعاد المسؤولية الاجتماعية لما لها من أهمية في تطوير وتحسين أدائها، وتكمن مشكلة البحث في التساؤل الآتي: ما مدى التزام المصارف التجارية في محافظة اللاذقية بأبعاد المسؤولية الاجتماعية: القانونية والاقتصادية والأخلاقية والإنسانية؟ وهل تختلف درجة الالتزام حسب نوع المصارف (عام أو خاص)؟

أهداف الدراسة: يسعى الباحث من خلال هذه الدراسة إلى:

• إبراز أهمية نتائجها في لفت نظر أصحاب القرار في المصارف السورية عموماً والتجارية بشكل خاص في إدراك أهمية الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية بدرجة كبيرة لما له من تأثير في تحسين وتطوير هذه المصارف

• يهدف إلى دراسة مدى التزام المصارف التجارية العاملة في محافظة اللاذقية بأبعاد المسؤولية الاجتماعية (القانونية - الاقتصادية - الأخلاقية - الإنسانية) ودراسة الاختلاف بين هذه المصارف حسب نوعها (عامة وخاصة) في درجة الالتزام بهذه الأبعاد.

نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

- تلتزم المصارف التجارية في محافظة اللاذقية بأبعاد المسؤولية الاجتماعية: القانونية، الاقتصادية، الأخلاقية بدرجة عالية، وبأهمية نسبية بلغت (%71.88) للبعد القانوني و (%77.68) للبعد الاقتصادي، و (%74.04) للبعد الأخلاقي.
- تلتزم المصارف التجارية في محافظة اللاذقية بالبعد الإنساني للمسؤولية الاجتماعية بدرجة متوسطة، وبأهمية نسبية بلغت (%57.92).
- لا تختلف المصارف التجارية العامة والخاصة بدرجة التزامها بأبعاد المسؤولية الاجتماعية.

2- دراسة ( كدالم، 2017) بعنوان: تحسين الإفصاح والتقرير عن المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال السورية باستخدام الآليات الداخلية للحوكمة \_ دراسة تطبيقية على المنظمات العاملة في مجالات (الإسمنت، البتروكيماويات، البناء، ومكاتب المراجعة).

مشكلة الدراسة: نظراً لتعدد الآليات الداخلية للحوكمة، وعدم وضوح دورها وأثرها في المسؤولية الاجتماعية لذلك فإن مشكلة البحث تظهر في التساؤلات البحثية الآتية:

- ماهي مشاكل الإفصاح والتقرير عن المسؤولية الاجتماعية في التقارير المالية لمنظمات الأعمال السورية؟

- ما مدى أثر الآليات الداخلية للحوكمة في تحسين الإفصاح والتقرير عن المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال السورية؟

أهداف الدراسة: يهدف البحث إلى دراسة مشاكل الإفصاح والتقرير عن المسؤولية الاجتماعية في التقارير المالية وإمكانية تحسين الإفصاح والتقرير باستخدام الآليات الداخلية للحوكمة.

نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

• إن ممارسات منظمات الأعمال تجاه المسؤولية الاجتماعية يمكن أن تتأثر باختلاف طبيعة نشاط المنظمات، وما يحكمها من قوانين وأنظمة وتعليمات.

• إن الرقابة الداخلية على عملية الإفصاح والتقرير عن المسؤولية الاجتماعية تعد من الأدوار الهامة التي تلعبها لجنة المراجعة، ومن أكثر آليات حوكمة الشركات أهمية في الإفصاح والتقرير هو مجلس الإدارة.

3- دراسة (دين، 2018) بعنوان: تحليل الميزة التنافسية في المصارف السورية باستخدام المؤشرات الذاتية\_ دراسة مقارنة بين المصرف التجاري السوري ومصرف سورية والمهجر.

مشكلة الدراسة: يسعى هذا البحث إلى دراسة المؤشرات التنافسية التي تساعد المصارف في تقييم وضعها التنافسي الحالي والمستقبلي من خلال الإجابة عن التساؤل الرئيس الآتي: هل تحقق المصارف السورية المدروسة مزايا تنافسية في مؤشرات التنافسية الذاتية؟ ويتفرع عنها ما يأتي:

1- هل تحقق المصارف السورية المدروسة ميزة تنافسية في مؤشر حوكمة الشركات والالتزام بالأنظمة المصرفية؟

2- هل تحقق المصارف السورية المدروسة ميزة تنافسية في مؤشر نوعية للموظفين؟

3- هل تحقق المصارف السورية المدروسة ميزة تنافسية في مؤشر نظام المعلومات والتكنولوجيا؟

أهداف الدراسة: يهدف البحث إلى دراسة مدى تحقيق المصارف السورية للميزة التنافسية بالاعتماد على المؤشرات الذاتية (مؤشر حوكمة الشركات والالتزام بالأنظمة المصرفية، ومؤشر نوعية الموظفين ونظم المعلومات والتكنولوجيا) من خلال مقارنتها بكل من المصرف التجاري السورية ومصرف سورية والمهجر .

نتائج الدراسة: أظهرت الدراسة النتائج الآتية:

- يحقق المصرف التجاري السوري ومصرف سورية والمهجر مزايا تنافسية في المؤشرات الذاتية.
- يتفوق المصرف التجاري السوري على مصرف سورية والمهجر في الميزة التنافسية التي تتعلق بمعدل كفاية رأس المال، وهذا يعني أن ملاءته أكثر جودة من مصرف سورية والمهجر خلال فترة الأزمة، والميزة التنافسية التي تتعلق بنسبة السيولة المتوافرة والقدرة على الوفاء بالالتزامات، ومؤشر نوعية الموظفين.
- يتفوق مصرف سورية والمهجر على المصرف التجاري السوري في مؤشر نظم المعلومات والتكنولوجيا بدرجة 0.181.

### الدراسات الأجنبية:

دراسة (Zameer and others, 2018)

**Corporate social responsibility and financial performance: an empirical analysis of Indian banks**

المسؤولية الاجتماعية للشركات والأداء المالي: تحليل تجريبي للبنوك الهندية.

مشكلة الدراسة وأهدافها: في ظل الكم الهائل من الأبحاث التي تناولت العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والأداء المالي لازالت هذه المؤلفات غير وافية حيث سعى هذا البحث إلى دراسة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والأداء المالي في البنوك الهندية.

منهجية الدراسة: تم جمع البيانات الثانوية لـ 28 مصرف تجاري مسجل في بورصة بومباي خلال فترة عشر سنوات (2016-2007). حيث تم جمع البيانات عن المسؤولية الاجتماعية من خلال تقارير سنوية للشركات.

نتائج الدراسة: تشير النتائج إلى أن المسؤولية الاجتماعية للشركات تؤثر تأثيراً إيجابياً على الأداء المالي للبنوك الهندية، كما أن نتائجها تقدم إيضاحات إدارية هامة لدمج المسؤولية الاجتماعية للشركات مع الخطط الاستراتيجية للأعمال حيث تساعد هذه المصارف على تجديد فلسفة الأعمال لديها والانتقال من النهج التقليدي القائم على الربح إلى النهج المسؤول اجتماعياً.

## 2- دراسة (kagedom,2013)

### **Corporate social responsibility and competitive advantage by commercial bank in Kenya.**

المسؤولية الاجتماعية للشركات والميزة التنافسية في البنوك التجارية في كينيا.

مشكلة الدراسة وأهدافها: تعمل المصارف التجارية في كينيا في بيئة ديناميكية تتميز بالتغيرات التكنولوجية والمنافسة والمتطلبات التنظيمية والتغيرات الاقتصادية وبرامج المسؤولية الاجتماعية للشركات القابلة عملياً للتطبيق على جميع المنظمات والمصارف التي هي أكثر حساسية لهذه البرامج، لأن عليها أن تسعى لإرضاء العديد من حملة الأسهم، فالهدف من هذه الدراسة هو تحديد تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات كاستراتيجية على الميزة التنافسية للمصارف التجارية في كينيا.

نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

أن المسؤولية الاجتماعية للشركات زادت من وعي العملاء بالمهام الأساسية والمنتجات المقدمة، وحسنت من مستوى اخلاصهم ومن قابلية تسويق منتجات المصرف، وكذلك خفضت التكاليف التسويقية والتكلفة التشغيلية بالإضافة إلى الترويج للمصرف، وأيضاً وجدت الدراسة أنه تم دمج المسؤولية الاجتماعية للشركات مع بعض عناصر التسويق في المصارف، كما أوضحت الدراسة أن المسؤولية الاجتماعية للشركات عززت إدراك الموظفين تجاه المصارف، وزادت تفاعل المصارف مع حملة الأسهم، وكما عززت العلاقة بين البنك والمجتمع و أظهرت النتائج أيضاً أن وجود علاقة ارتباط إيجابي بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وعمر المصرف وعنصر الملكية وعدد الموظفين وأوصت بضرورة استخدام المصارف للمسؤولية الاجتماعية من أجل تعزيز مستوى قدرتها التنافسية.

## - القسم النظري:

لم تعد منظمات اليوم كيانات اقتصادية مستقلة عن المجتمع الذي تعمل فيه بل أصبحت تعمل في بيئة اقتصادية واجتماعية معقدة، تتعرض فيها للكثير من التطورات التكنولوجية المتسارعة والتحديات والضغوط الداخلية والخارجية، الأمر الذي دفعها الى ضرورة التفكير الجدي، واتخاذ الإجراءات المناسبة لمواكبتها خاصة أن بقاء المنظمات لم يعد يتوقف على تقديمها لسلع وخدمات تلبي رغبات العملاء، وحتى قيمتها لم تعد تعتمد على مراكزها المالية فحسب، وإنما على سعيها لتقليل الآثار السلبية لأنشطتها بشكل يحقق رضا أفراد المجتمع.

## - مفهوم المسؤولية الاجتماعية:

لقد اختلف الكثير من الباحثين في وضع إطار مفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية، حيث لم يتم تعريف المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال بشكل ثابت ومحدد، ولا يزال يتطور هذا التعريف مع تقدم المجتمع وتطور توقعاته، ويصادف كل من يبحث في مجال المسؤولية الاجتماعية للمنظمات العشرات من التعاريف الصادرة من توجيهين في تعريف المسؤولية الاجتماعية للمنظمات، فالتوجه الأول وهو ما تتفق حوله التعاريف الأكاديمية. أما التوجه الثاني وهو ما

اجتمعت حوله التعاريف الصادرة من المنظمات و الهيئات المحلية والدولية، ويعتبر معظمها مختلف باختلاف وجهات نظر من قام بتقديمها.

- عناصر المسؤولية الاجتماعية: تتكون المسؤولية الاجتماعية من عناصر مترابطة ومتكاملة ينمي كل واحد منها الآخر ويقويه وهذه العناصر تتمثل بالآتي(قاسم ، 2016، 20)

الاهتمام: ويتضمن الارتباط العاطفي بالجماعة وحرص الفرد على سلامتها وتماسكها واستقرارها واستمرارها ووصولها إلى تحقيق أهدافها.

الفهم: ويتضمن فهم الفرد للجماعة والقوى النفسية المؤثرة في أعضائها، وفهمه لدوافع السلوك الذي تعمل به خدمة لأهدافها، وأيضاً استيعابه للأهداف التي جعلته يتبنى مواقفها، إن الفهم الصحيح يدعم مشاركة الفرد في القيام بمسؤولياته، وهو أيضاً يشترط الالتزام بأخلاقيات المجتمع ومراعاة المعايير والاهتمامات الاجتماعية ومقاومة الضغوط، وتنسيق الجهد الشخصي التعاوني كما يشمل التقارب الفكري وتحديد النقاط والأفكار الرئيسية التي يجب الاعتماد عليها للوصول إلى الغاية التي تخدم المصلحة العامة، فالتعامل بشكل عقلائي يجعل الأفراد يواجهون الأزمات بشكل مسؤول، وحين يكون استعدادهم لتحمل وتبني المسؤولية الاجتماعية معتمداً بالمرتبة الأولى على القوى الذاتية (العقل والعاطفة والتكامل النفسي) يعطى ثماره الجيدة، والفهم يعني إدراك الفرد للظروف المحيطة بالجماعة، ماضيها وحاضرها واتجاهاتها وأهدافها وقيمها.

المشاركة : وتعتبر اللبنة الأساسية لحياة اجتماعية مستقرة، وتظهر المشاركة بشكل كبير بناءً على الفرد وقدرته على القيام بواجباته وتحمل المسؤولية بضمير وإرادة ثابتة، والمقصود هنا مشاركة الفرد في تحقيق الهدف الاجتماعي حين يكون مؤهلاً اجتماعياً لذلك. وتجدر الإشارة هنا الى الدور المهم الذي تلعبه الثقافة في مجال المشاركة الاجتماعية فهي كهمزة وصل بين الفرد والواقع الاجتماعي ومن خلالها نتعلم أصول العلاقات الإنسانية وتدلنا في ذات الوقت على سبل وطرق التعايش الإنساني والاجتماعي السليم والمستقر.

- أبعاد المسؤولية الاجتماعية:

تتمثل أبعاد المسؤولية الاجتماعية بالآتي :

- البعد الاقتصادي:

ويتمثل في الالتزامات التي تقوم بها المنظمة ودورها الرئيسي في تقديم الخدمات التي يحتاجها المجتمع وتوفيرها بالسعر الذي يرضي المجتمع والمستثمر وتحقيق ربح مقبول من هذه العملية، ويهدف البعد الاقتصادي إلى توفير فرص عمل لأفراد المجتمع وتعظيم عوائد الاستثمار للمساهمين وتوليد النمو الاقتصادي من خلال تعظيم العوائد، وأن تكون المنظمة ناعمة ومجدية اقتصادياً وتسعى جاهدة إلى توفير الأمان للأخريين بما يحقق في ذات الوقت الاستمرارية للمنظمة فضلاً عن توفير أجواء العمل المناسبة وضمان حق العاملين في العمل.

- البعد القانوني :

و يتمثل في التشريعات التي تلتزم بها المنظمة لحماية المجتمع والمنصوص عليها من خلال القوانين والأنظمة التي تسنها الدولة، وأن تكسب المنظمة ثقة الآخرين من خلال التقيد بتنفيذ هذه التشريعات، واحترام القوانين المحلية والامتثال للوائح الدولة والسلطات المحلية المختلفة، وأن تكون مخرجاتها غير ضارة للمجتمع، فضلاً عن الالتزام بالأوامر القانونية لتحقيق النجاح وتوفير الخدمات التي تلبى الحد الأدنى من المتطلبات القانونية و مراعاة قواعد المنافسة الشريفة.

- البعد الأخلاقي :

وهو أن تكون المنظمة مبنية على أسس أخلاقية مع احترام العادات والتقاليد السائدة في المجتمع، والالتزام بالأعمال الصحيحة والامتناع عن إيذاء الآخرين، فضلاً عن مراعاة حقوق الإنسان من أجل تحقيق أهدافها. بمعنى أنه يجب على المنظمة أن تمتثل للقوانين واللوائح وتعمل ضمن إطار المواطنة بحيث يكون أدائها متوافقاً مع عادات المجتمع ومعايير الأخلاقية (Frank, 2015, p16)

- البعد الإنساني:

ينطلق البعد الإنساني للمسؤولية الاجتماعية من فكرة أن تكون المنظمة صالحة، وأن تعمل على الإسهام في تنمية وتطوير المجتمع، وتعمل على تحقيق نوعية حياة أفضل للعاملين ضمن المنظمة. (قاسم، 2016، 20).

كما يشار إليه من ناحية أخرى بمسمى البعد الخيري، وهو من أهم أبعاد المسؤولية الاجتماعية، حيث يقيس كم تكون المنظمة خيرية وذات أخلاق عالية في التعامل مع عمالها، وكيف تتخذ القرارات بشأن أنشطة معينة، أو التبرعات الخيرية التي تهدف إلى رد الجميل للمجتمع، حيث من الأنشطة التي يعنى بها هذا الجانب مثلاً: أنشطة التبرعات الخيرية للجهات التي تقوم بتنفيذ برامج التدريب، محاولة زيادة معدلات القراءة والثقافة ومحو الأمية، رفع سوية التعاملات الانسانية بين المواطنين، زرع ثقافة حب الغير والمساعدة، تحقيق جانب الولاء للمجتمع. ( أبو هريدي، 2017، 34).

- مفهوم الميزة التنافسية: من الصعب تتبع الأصول التاريخية لظهور مفهوم اقتصادي معين، خاصةً إذا كان يتمتع بالحدثة، ولا يخضع لنظريات عامة تفسره، هذا هو الحال بالنسبة لمفهوم الميزة التنافسية، ولقد ارتبط مفهوم الميزة التنافسية بأمرين هما: ( ناصر الدين، 2018، ص 131).
  - إن ظهور مفهوم الميزة التنافسية الدولية والاهتمام بها على المستوى القومي تصاحب مع تفجر قضية العجز الكبير في الميزان التجاري للولايات المتحدة الأمريكية خلال الفترة من 1981- 1987 وزيادة المديونية لها خاصةً مع اليابان.
  - ظهر الاهتمام بمفهوم الميزة التنافسية مجدداً وبدرجة مكثفة في بداية التسعينيات من القرن العشرين كإفراز طبيعي لما أطلق عليه بالنظام الاقتصادي العالمي الجديد، وظهر سمات وتداعيات عديدة له، والتي كان من أبرزها ظهور ما سمي بظاهرة العولمة والتأكيد مرةً أخرى على التوجه نحو الاعتماد على اقتصاديات وقوى السوق.
- وعليه فقد اهتم الباحثون الاقتصاديون وكذلك المنظمات الدولية بتعريف الميزة التنافسية، ولذلك نجد أن هناك العديد من التعاريف التي تناولتها ونذكر أهمها:
- عرفت الميزة التنافسية بأنها حالة تميز الشركة وقدرتها على فعل شيء أفضل من منافسيها، ويعطيها تفوق تنافسي عليهم في السوق، أي قدرة الشركة على انتاج وتقديم منتجات تتميز عن أقرانها بالسعر والجودة. (النابلسي وآخرون، 2018، ص 157).

ويعرفها الباحث بأنها المنهجية التي توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة بخصوص عملياتها وأنشطتها مقارنةً بمنافسيها، بحيث يكون بإمكان المؤسسة أن تجسد هذا الاكتشاف لخدمة مصالحها وتحقيق أهدافها.

- أهداف الميزة التنافسية: إن الميزة التنافسية نشير إلى قدرة المؤسسة في التفوق على منافسيها، فهي تشير إلى التفوق في الموارد والمهارات، وكذلك الأداء بكفاءة وفاعلية عالية، ومنه تحقق المؤسسة أرباحاً أعلى وتصل إلى مرحلة الريادة في عالم الأعمال، وجوهرها هو الإبداع وإيجاد القيمة للزبون تفوق القيم التي يحققها المنافسون.

وعليه فإن أهداف الميزة التنافسية ترتبط بمبدأي الجودة والتميز، وهو ما يسمح بالمنافسة على الرغم من ارتفاع التكاليف، فالانفتاح على العالم وتحرير الأسواق وما نجم عنها تبدلات جوهرية في سوق العمل، أدى إلى التوجه في الاهتمام من قبل المؤسسات إلى الطريقة التي تحقق بها تميزاً على منافسيها. ( أبو هريبيد، 2018، ص 60).

كما تظهر أهداف الميزة التنافسية من كونها تعمل على توفير البيئة التنافسية لتحقيق كفاءة تخصيص الموارد واستخدامها وتشجيع الإبداع والابتكار بما يؤدي إلى تحسين الإنتاجية وتعزيزها والارتقاء بمستوى الانتاج ورفع مستوى الأداء، ولقد أصبحت القدرة على النجاح في المنافسة من أهم عناصر نمو المؤسسات واستمراريتها، وذلك عن طريق خفض التكاليف والأسعار، ومنه فإن توفير البيئة التنافسية يعد وسيلة فعالة لضمان الكفاءة الاقتصادية وتعزيز النمو الاقتصادي وتحسين مستويات المعيشة. ( بويعة، 2012، ص 72).

- خصائص الميزة التنافسية: تبنى الميزة التنافسية على الموارد والمهارات، بحيث كلما كانت هذه الموارد صعبة التقليد والتكرار، ونادرة وذات قيمة، وغير قابلة للتداول بسهولة، استمرت الميزة التنافسية لمدة أطول، وكلما اعتمدت المؤسسة على العديد من الموارد والقدرات جعل ذلك صعوبة في معرفة أسبابها وكيفية تقليدها. (الوشاح وآخرون، 2015، ص 86).

- مصادر الميزة التنافسية: إن تحقيق الميزة التنافسية يستوجب التعرف على المصادر التي تستمد منها، حيث يتيح ذلك تصويب الجهود نحو أهداف واضحة، مما يؤدي بدوره إلى

تحقيق وفورات في الوقت والجهد والمال، وتنقسم مصادر الميزة التنافسية إلى مصدرين أساسيين هما: ( بوسهوه، 2016، ص 81-82).

1. مدخل الفرص والتهديدات: ويعنى هذا المدخل في توفير المعلومات عن البيئة الخارجية

والتي تهدف إلى الكشف عن الفرص والتهديدات البيئية التي تعتبر مصدراً للميزة

التنافسية، حيث تعكس المعلومات التي يتم جمعها فرصاً للمنظمة تتطوي هذا

المعلومات على ما يمكن اغتنامه أو ما يجب تجنبه، وتشير الفرص إلى أوضاع أو

أضرار محتملة للمنظمة قد تنشأ من تغيرات غير مواتية في الظروف البيئية، وبالتالي

يجب على المنظمة تفاديها، أو التعامل معها بأفضل صورة ممكنة، ومنه فإن على

المنظمة تطبيق عدة طرق في سبيل اكتشاف الفرص والتهديدات بالاعتماد على

استعراض المعلومات والبيانات.

2. مدخل الموارد والكفاءات: وهنا يجب تجسيد الاستراتيجية المتعلقة بالموارد الضرورية،

ومن ثمة فإن الحيازة على الموارد والكفاءات بالجودة المطلوبة واستغلالها الجيد يؤمنان

وبشكل كبير نجاح الاستراتيجية وحصول المنظمة على مزايا تنافسية باعتبار تحول

المنافسة إلى منافسة معتمدة على الموارد والكفاءات.

- أبعاد الميزة التنافسية: يتمحور تطبيق الميزة التنافسية حول توفر مجموعة من الأبعاد التي

يجب على المؤسسة أن تجسدها فعلياً في عملياتها من أجل تحقيق أهداف المؤسسة

التنافسية، وعليه لا بد من أن تمتلك المؤسسة واحداً أو أكثر من الأبعاد الخاصة بالميزة

التنافسية وهي:

1. التكلفة:

ويشار إلى هذا البعد بأنه قدرة المؤسسة على توفير الخدمة أو المنتج بتكاليف منخفضة مقارنةً

بالمنافسين، وحصول المؤسسة على حصة سوقية أكبر، وهذا لا يعني انتاج المنتجات أو

الخدمات بأقل مستويات التكلفة، وإنما يرتبط بكلفة ذات علاقة بالتنوع، مما يجعل هذه الخدمات

أو المنتجات ذات جاذبية في السوق وتحقق مردوداً مالياً مقبولاً يشجع على الاستثمار. (فضلية

وآخرون، 2015، ص 103).

2. الجودة: وتعني قدرة المؤسسة على تقديم المنتج أو الخدمة بخصائص تحقق رضا الزبون، وتلبي حاجته. (الوشاح، 2015، ص 86). وعليه فهي قدرة المؤسسة على تقديم نوعية المنتج والأداء الذي يخلق قيمة أعلى للعملاء، ومنه فإن المؤسسة تركز على جودة الخدمات أو المنتجات التي هي بدورها تحقق رضا العملاء وتلبي توقعاتهم من خلال جودة تصميم المنتج أو الخدمة، بالإضافة إلى نوعية الخدمة نفسها. (Salazar, 2012, p 47).

3. الاستجابة للعميل: ويقصد بها البعد قدرة المؤسسة على توفير مجموعة متنوعة ومستويات مختلفة في السوق المستهدفة من خلال قدرتها على مواكبة التطورات في مجال التكنولوجيا وتصميم المنتجات والخدمات وفقاً لتوقعات العملاء. (Diab, 2014, p 140).

4. الوقت: يقصد بهذا البعد قدرة المؤسسة على توفير الكميات المناسبة والنوعية المطلوبة من المنتج المطلوب في الوقت المناسب. (الوشاح، 2015، ص 86).

5. التطوير: ويعني قدرة المؤسسة على الاستغلال الأمثل للأفكار الجديدة أو إحداث التغيير في المنتج الذي يخلق أبعاداً جديدة تزيد من القيمة المقدمة للعملاء. (الوشاح، 2015، ص 86).

وهو من أهم أبعاد الميزة التنافسية، فهو المعبر الأقوى عن التفوق التنافسي، حيث أن استمرارية ونمو المؤسسة يتوقفان أساساً على الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة في ظل وجود عدد كبير من المنافسين في السوق، ويجب على هذه المؤسسات أن تعتمد على قوة إبداعية جديدة ومتجددة للتمكن من استغلال الفرص الإبداعية، ومن ثم تحسين المنتجات وبالتالي إشباع حاجات الزبائن.

#### - الجانب العملي:

#### -دراسة ثبات وصدق المقاييس:

الجدول (1): اختبارات الصدق والثبات لمحاو البحث

البعد	Reliability Statistics	KMO and Bartlett's Test
البعد الاقتصادي	0.697	0.656
البعد القانوني	0.781	0.744

0.797	0.747	البعد الأخلاقي
0.772	0.698	البعد الخيري
0.683	0.811	الميزة التنافسية

**المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25**

من الجدول السابق نجد أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت أكبر من 0.60 لكل المحاور المدروسة ما يدل على ثبات البيانات وصلاحيتها للدراسة. كما أن قيمة مقياس كفاية حجم العينة (kmo) أكبر من 0.5 لجميع المحاور المدروسة وبالتالي يتوفر شرط كفاية حجم العينة لإجراء التحليل، كما أن قيمة احتمال الدلالة sig لاختبار Bartlett كانت تساوي (0.000) وهي أصغر من 0.05 وبالتالي هناك ارتباطات معنوية بين المتغيرات بدرجة كافية لإجراء التحليل عليها.

**- اختبار الفرضيات:**

الفرضية الرئيسية الآتية: لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية في جامعة الشام الخاصة. لاختبار الفرضية السابقة استخدمت الباحثة أسلوب تحليل الانحدار البسيط للتعرف على العلاقة بين المتغير المستقل (المسؤولية الاجتماعية) والمتغير التابع (الميزة التنافسية) والنتائج مبينة في الجدول الآتي:

**الجدول (2): جدول اختبار الفرضية الرئيسية**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.973 <sup>a</sup>	.947	.947	.20930
a. Predictors: (Constant), الاجتماعية المسؤولية				

**المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25**

من الجدول السابق نجد أن قيمة معامل الارتباط بلغ 0.973 مما يعني وجود علاقة قوية بين المتغير المستقل (المسؤولية الاجتماعية) والمتغير التابع (الميزة التنافسية) كما أن قيمة معامل التحديد 0.947 مما يعني أن المتغير المستقل (المسؤولية الاجتماعية) يفسر 94.7% من تغيرات المتغير التابع.

ولمعرفة فيما إذا كان معامل الارتباط معنوي قامت الباحثة باختبار ANOVA المبين في الجدول الآتي:

الجدول (3) اختبار ANOVAa للفرضية الرئيسية

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41.352	1	41.352	944.799	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2.539	58	.044		
	Total	43.890	59			

a. Dependent Variable: التنافسية الميزة

b. Predictors: (Constant), الاجتماعية المسؤولية

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25

من الجدول السابق نجد أن قيمة SIG تساوي 0.00 وهي أقل من مستوى المعنوية البالغ 0.05 ونستنتج أن معامل الارتباط معنوي.

مما سبق نرفض الفرضية " H0: لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية في جامعة الشام الخاصة محل الدراسة."

ونقبل الفرضية " H1: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية في جامعة الشام الخاصة محل الدراسة

الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية في جامعة الشام الخاصة محل الدراسة. لاختبار الفرضية السابقة استخدمت الباحثة أسلوب تحليل الانحدار البسيط للتعرف على العلاقة بين المتغير المستقل (البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية) والمتغير التابع (الميزة التنافسية) والنتائج مبينة في الجدول الآتي:

الجدول (4): جدول اختبار الفرضية الأولى

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.953 <sup>a</sup>	.908	.906	.26450

a. Predictors: (Constant), البعد الاقتصادي البعد

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25 من الجدول السابق نجد أن قيمة معامل الارتباط بلغ 0.953 مما يعني وجود علاقة قوية بين المتغير المستقل (البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية) والمتغير التابع (الميزة التنافسية) كما أن قيمة معامل التحديد 0.906 مما يعني أن المتغير المستقل (البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية) يفسر 90.6% من تغيرات المتغير التابع.

ولمعرفة فيما إذا كان معامل الارتباط معنوي قامت الباحثة باختبار ANOVA المبين في الجدول الآتي:

الجدول (5) اختبار ANOVAa للفرضية الفرعية الأولى

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39.833	1	39.833	569.376	.000 <sup>b</sup>
	Residual	4.058	58	.070		
	Total	43.890	59			
a. Dependent Variable: الميزة التنافسية						
b. Predictors: (Constant), البعد الاقتصادي						

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25

من الجدول السابق نجد أن قيمة SIG تساوي 0.00 وهي أقل من مستوى المعنوية البالغ 0.05 ونستنتج أن معامل الارتباط معنوي.

مما سبق نرفض الفرضية " H0: لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية في جامعة الشام الخاصة محل الدراسة."

ونقبل الفرضية "H1 : توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية في جامعة الشام الخاصة محل الدراسة  
الفرضية الثانية: لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية في جامعة الشام الخاصة محل الدراسة.

الجدول ( 6 ) جدول اختبار الفرضية الفرعية الثانية

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.880 <sup>a</sup>	.774	.770	.41377

a. Predictors: (Constant), القانوني البعد

### المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25

من الجدول السابق نجد أن قيمة معامل الارتباط بلغ 0.880 مما يعني وجود علاقة قوية بين المتغير المستقل (البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية) والمتغير التابع (الميزة التنافسية) كما أن قيمة معامل التحديد 0.770 مما يعني أن المتغير المستقل (البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية) يفسر 77.0% من تغيرات المتغير التابع.

ولمعرفة فيما إذا كان معامل الارتباط معنوي قامت الباحثة باختبار ANOVA المبين في الجدول الآتي:

الجدول ( 7 ) اختبار ANOVA للفرضية الفرعية الثانية

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33.961	1	33.961	198.367	.000 <sup>b</sup>
	Residual	9.930	58	.171		
	Total	43.890	59			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25

من الجدول السابق نجد أن قيمة SIG تساوي 0.00 وهي أقل من مستوى المعنوية البالغ 0.05 ونستنتج أن معامل الارتباط معنوي. مما سبق نرفض الفرضية " H0: لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية في جامعة الشام الخاصة محل الدراسة." ونقبل الفرضية " H1: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية في جامعة الشام الخاصة محل الدراسة." الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية في جامعة الشام الخاصة محل الدراسة. لاختبار الفرضية السابقة استخدمت الباحثة أسلوب تحليل الانحدار البسيط للتعرف على العلاقة بين المتغير المستقل (البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية) والمتغير التابع (الميزة التنافسية) والنتائج مبينة في الجدول الآتي:

الجدول (8) جدول اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.942 <sup>a</sup>	.887	.885	.29227
Predictors: (Constant), a. البعد الأخلاقي				

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25 من الجدول السابق نجد أن قيمة معامل الارتباط بلغ 0.942 مما يعني وجود علاقة قوية بين المتغير المستقل (البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية) والمتغير التابع (الميزة التنافسية) كما أن قيمة معامل التحديد 0.885 مما يعني أن المتغير المستقل (البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية) يفسر 88.5% من تغيرات المتغير التابع. ولمعرفة فيما إذا كان معامل الارتباط معنوي قامت الباحثة باختبار ANOVA المبين في الجدول الآتي:

الجدول (9) اختبار ANOVA للفرضية الفرعية الثالثة

ANOVA <sup>a</sup>						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	38.936	1	38.936	455.817	.000 <sup>b</sup>

	Residual	4.954	58	.085		
	Total	43.890	59			

**المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25**

من الجدول السابق نجد أن قيمة SIG تساوي 0.00 وهي اقل من مستوى المعنوية البالغ 0.05 ونستنتج ان معامل الارتباط معنوي.

مما سبق نرفض الفرضية " H0: لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية في جامعة الشام الخاصة محل الدراسة." ونقبل الفرضية " H1: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية في جامعة الشام الخاصة محل الدراسة."

الفرضية الرابعة: لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين البعد الخيري للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية في جامعة الشام الخاصة محل الدراسة.

لاختبار الفرضية السابقة استخدمت الباحثة أسلوب تحليل الانحدار البسيط للتعرف على العلاقة بين المتغير المستقل (البعد الخيري للمسؤولية الاجتماعية) والمتغير التابع (الميزة التنافسية) والنتائج مبينة في الجدول الآتي:

**الجدول (10) جدول اختبار الفرضية الفرعية الرابعة**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.872 <sup>a</sup>	.761	.757	.42547
a. Predictors: (Constant), البعد الخيري				

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25

من الجدول السابق نجد أن قيمة معامل الارتباط بلغ 0.872 مما يعني وجود علاقة قوية بين المتغير المستقل (البعد الخيري للمسؤولية الاجتماعية) والمتغير التابع (الميزة التنافسية) كما أن قيمة معامل التحديد 0.757 مما يعني أن المتغير المستقل (البعد الخيري للمسؤولية الاجتماعية) يفسر 75.7% من تغيرات المتغير التابع.

ولمعرفة فيما إذا كان معامل الارتباط معنوي قامت الباحثة باختبار ANOVA المبين في الجدول الآتي:

الجدول (11) اختبار ANOVA للفرضية الفرعية الرابعة

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33.391	1	33.391	184.453	.000 <sup>b</sup>
	Residual	10.500	58	.181		
	Total	43.890	59			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25

من الجدول السابق نجد أن قيمة SIG تساوي 0.00 وهي أقل من مستوى المعنوية البالغ 0.05 ونستنتج أن معامل الارتباط معنوي.

مما سبق نرفض الفرضية " H0: لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين البعد الخيري للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية في جامعة الشام الخاصة محل الدراسة."

ونقبل الفرضية " H1: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين البعد الخيري للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية في جامعة الشام الخاصة محل الدراسة."

### - النتائج:

- يوجد علاقة قوية بين المتغير المستقل (المسؤولية الاجتماعية) والمتغير التابع (الميزة التنافسية) كما أن قيمة معامل التحديد 0.947 مما يعني أن المتغير المستقل (المسؤولية الاجتماعية) يفسر 94.7% من تغيرات المتغير التابع.
- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية في الجامعة محل الدراسة.
- يوجد علاقة قوية بين المتغير المستقل (البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية) والمتغير التابع (الميزة التنافسية) كما أن قيمة معامل التحديد 0.906 مما يعني أن المتغير المستقل (البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية) يفسر 90.6% من تغيرات المتغير التابع.

- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية في الجامعة محل الدراسة".
- يوجد علاقة قوية بين المتغير المستقل (البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية) والمتغير التابع (الميزة التنافسية) كما أن قيمة معامل التحديد 0.770 مما يعني أن المتغير المستقل (البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية) يفسر 77.0% من تغيرات المتغير التابع.
- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية في الجامعة محل الدراسة".
- يوجد علاقة قوية بين المتغير المستقل (البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية) والمتغير التابع (الميزة التنافسية) كما أن قيمة معامل التحديد 0.885 مما يعني أن المتغير المستقل (البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية) يفسر 88.5% من تغيرات المتغير التابع.
- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية في الجامعة محل الدراسة".
- يوجد علاقة قوية بين المتغير المستقل (البعد الخيري للمسؤولية الاجتماعية) والمتغير التابع (الميزة التنافسية) كما أن قيمة معامل التحديد 0.757 مما يعني أن المتغير المستقل (البعد الخيري للمسؤولية الاجتماعية) يفسر 75.7% من تغيرات المتغير التابع.
- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين البعد الخيري للمسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية في الجامعة محل الدراسة".

#### - التوصيات:

- اعتماداً على النتائج التي توصلت إليها الدراسة يمكن صياغة التوصيات الآتية:
- يجب أن تستمر هذه الجامعة بالقيام بمسؤوليتها الاجتماعية وتطوير المبادرات والبرامج التي تقوم بها ضمن هذه المسؤولية لتبقى عند حسن ظن المتعاملين والعاملين معها، ومن الممكن التركيز على وسائل التواصل الاجتماعي لإعلام كافة المتعاملين معها من عاملين وطلاب بالبرامج التي تقدمها.

- على هذه الجامعة الخاصة الاستمرار بتقديم ما يتوجب عليها من أعمال المسؤولية الاجتماعية للشركات في المجتمع، ووضع هذه الأعمال بصورة واضحة أمام المتعاملين وأفراد المجتمع، وهذا يضمن زيادة الصورة الذهنية الجيدة لدى الأفراد، وزيادة ولاء المتعاملين معها وبدوره يساعدها في مواجهة المنظمات المنافسة.
- ينبغي على إدارة الجامعة الخاصة تكثيف الحملات الإشهارية الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية في وسائل التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام المرئية والمسموعة، والتي تعتبر إحدى الاستراتيجيات المهمة والفعالة في اكتساب ميزة تنافسية، تمكن الجامعة من الحصول على مكانة مناسبة عن المنافسين الباقين.
- ضرورة استمرار هذه الجامعة في إقامات شراكات مع الجهات الفاعلة في المجتمع مثل جمعيات حماية البيئة وغيرها وهذا بقصد تطبيق أكثر وتتنوع أوسع للنشاطات والممارسات الاجتماعية التي تحقق رضا وولاء أصحاب المصالح سواء داخل أو خارج الجامعة، وفي ذات الوقت العمل على تحقيق نوع من التوازن بين نشاطات المسؤولية الاجتماعية الموجهة إليهم.
- ضرورة هيكلة إدارة مستقلة في الهيكل التنظيمي خاصة بالمسؤولية الاجتماعية ضمن هذه الجامعة من شأنها أن تهتم بتسيير الأنشطة المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية بكل أبعادها من خلال تخطيط وتنفيذ البرامج والتنسيق مع مختلف الجهات ذات العلاقة.
- ضرورة إقامة الندوات التثقيفية لجميع العاملين ضمن هذه الجامعة لتوسيع مداركهم بالمواصفات العالمية الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية، وتوعيتهم بعناصرها الأساسية وكيفية تجسيدها على أرض الواقع بالشكل الأمثل الذي يساهم في التفوق على المنظمات المنافسة.

المراجع:

المراجع العربية:

- قاسم، سامر (2016). مدى التزام المصارف التجارية بأبعاد المسؤولية الاجتماعية دراسة ميدانية في محافظة اللاذقية. مجلة جامعة تشرين، العدد 1.

- كدالم، محمود مجحم (2017). تحسين الإفصاح والتقارير عن المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال السورية باستخدام الآليات الداخلية للحكومة دراسة تطبيقية على المنظمات العاملة في المجالات: الاسمنت، البتروكيماويات، البناء ومكاتب المراجعة الخارجية. مجلة جامعة البعث، العدد 10.
- ناصر الدين، زينة، (2018)، تحليل الميزة التنافسية باستخدام المؤشرات الذاتية - دراسة مقارنة بين المصرف التجاري السوري ومصرف سورية والمهجر، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 40، العدد 5.
- أبو هريبد، ياسر سعيد (2017). دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة شركة توزيع كهرباء محافظات غزة، جامعة الأقصى.
- النابلسي، زينب، الهنيئي، إيمان، الدبعي، ديالا، (2018)، أثر الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في التقارير المالية السنوية على تحقيق الميزة التنافسية لدى المصارف الإسلامية العاملة في الأردن، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، العدد 26، المجلد 3.
- الوشاح، رحمة، الحيارى، خليل، أبو زيد، محمد، (2015)، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات في الميزة التنافسية والاداء التنافسي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة- دراسة ميدانية في قطاع الصناعات التحويلية في الأردن، مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 8، العدد 2.
- بويعة، عبد الوهاب، (2012)، دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، الجزائر.
- بوسهوه، نذير، (2016)، رأس المال الفكري كأداة لتحقيق الميزة التنافسية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد الاقتصادي، العدد 28، المجلد 1.
- فضلية، عابد، آغا، عمار، ججاج، محمد، (2015)، أثر تعليم الموارد البشرية في تعزيز الميزة التنافسية في قطاع الصناعات الهندسية بريف دمشق، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 37، العدد 1.

المراجع الاجنبية:

- Chege, Erthre, Nymura, (2013). Corporate social responsibility and competitive advantage by commercial banks in Kenya. University of Nairobi
- Kegendom, Cathrine (2013). Corporate social responsibility and competitive advantage by commercial banks in Kenya. University of Nairobi
- Frank T. Rothaermel (2015) "Strategic management" 2–edition, prentice – Hall, New Jersey, U.S.A p16
- Salazar, R. M., (2012), The effect of supply chain management processes on competitive advantage and organizational performance: (master),Air Force Institute Of Technology, Ohio, U.S.A.
- Diab, S. M., (2014), Using the Competitive Dimensions to Achieve Competitive Advantage: A Study on Jordanian Private Hospitals, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 4(9)



## دور إدارة علاقات الزبون في تحسين الصورة الذهنية للشركة (دراسة حالة شركة ميلك مان الغذائية)

طالبة الدراسات العليا: دينا علي صبح  
كلية: الاقتصاد – جامعة: تشرين  
الدكتورة المشرفة: دانيا زين العابدين

### الملخص:

تعتبر إدارة علاقة الزبون أحد أهم متطلبات نجاح تسويق العلاقات المبني على الفهم والمعرفة الجيدة للزبون والتقرب منه، إلا إن تجسيد إدارة علاقة الزبائن ضمن المنظمة يتطلب منها تبني مجموعة من الأدوات والمنهجيات والبرامج والتي ستمكن المنظمة من إدارة مختلف البيانات والمعلومات التي تحتاجها حول زبائنها للاستفادة منها واستخدامها إذا تطلب الأمر ذلك. وتناول البحث مفهوم إدارة علاقة الزبون، كما تناول أهمية وخصائص وأهداف إدارة علاقة الزبون، ودرس مستويات ومكونات إدارة علاقة الزبون، وماهي العوامل المؤثرة عليها من ناحية نجاحها وفشلها وعلاقتها بتحسين الصورة الذهنية للشركة وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج من أهمها:

- يوجد علاقة قوية بين المتغير المستقل (التركيز على كبار الزبائن) والمتغير التابع (الصورة الذهنية) كما ان قيمة معامل التحديد 0.924 مما يعني ان المتغير المستقل (التركيز على كبار الزبائن) يفسر 92.4% من تغيرات المتغير التابع.

- هناك علاقة معنوية بين التركيز على كبار الزبائن وتحسين الصورة الذهنية في الشركة محل الدراسة.
- يوجد علاقة قوية بين المتغير المستقل (تنظيم علاقات الزبون) والمتغير التابع (الصورة الذهنية) كما ان قيمة معامل التحديد 0.897 مما يعني ان المتغير المستقل (تنظيم علاقات الزبون) يفسر 89.7% من تغيرات المتغير التابع.
- توجد علاقة معنوية بين تنظيم علاقات الزبون وتحسين الصورة الذهنية في الشركة محل الدراسة
- يوجد علاقة قوية بين المتغير المستقل (إدارة معرفة الزبون) والمتغير التابع (الصورة الذهنية) كما ان قيمة معامل التحديد 0.936 مما يعني ان المتغير المستقل (إدارة معرفة الزبون) يفسر 93.6% من تغيرات المتغير التابع.

الكلمات المفتاحية: ادارة علاقة الزبون، الصورة الذهنية، كبار الزبائن، تنظيم علاقات الزبون.

## The role of customer relationship management in improving the mental image of the company (Milkman Food Company Case Study)

### Abstract:

Customer relationship management is one of the most important requirements for successful relationship marketing based on understanding and good knowledge of the customer and getting close to him. However, the embodiment of customer relationship management within the organization requires it to adopt a set of tools, methodologies and programs that will enable the organization to manage the various data and information it needs about its customers to benefit from and use it if required. The research dealt with the concept of customer relationship management, as well as the importance, characteristics and objectives of customer relationship management, and studied the levels and components of customer relationship management, and what are the factors affecting it in terms of its success and failure and its relationship to improving the mental image of the company. The study reached a number of results, the most important of which are:

- There is a strong relationship between the independent variable (focus on major customers) and the dependent variable (mental image), and the value of the coefficient of determination is 0.924, which means that the independent variable (focus on major customers) explains 92.4% of the changes of the dependent variable.
- There is a significant relationship between focusing on major customers and improving the mental image in the company under study.

- There is a strong relationship between the independent variable (the organization of customer relations) and the dependent variable (the mental image), and the value of the coefficient of determination is 0.897, which means that the independent variable (the organization of customer relations) explains 89.7% of the changes of the dependent variable.
- There is a significant relationship between organizing customer relations and improving the mental image in the company under study
- There is a strong relationship between the independent variable (customer knowledge management) and the dependent variable (mental image), and the value of the coefficient of determination is 0.936, which means that the independent variable (customer knowledge management) explains 93.6% of the changes of the dependent variable.

**Keywords:** customer relationship management, mental image, senior customers, organizing customer relations.

## المقدمة:

تعيش منظمات الأعمال اليوم في عالم تكتنفه المنافسة الشديدة، ولكي تتميز أية منظمة عن غيرها ولتستمر عليها أن تعرف زبائنها لأنهم حجر الأساس الذي تبنى عليه الأعمال، وعليها أيضا" أن تمتلك إدارة حكيمة وقائدة لتكون في الصف الأول وتحافظ على مكانتها في السوق بين المنظمات المنافسة، ويبدو أن تكنولوجيا المعلومات وخاصة ما يدعى بنظم إدارة علاقات الزبون تلعب دورا مهما" في معرفة الزبون التي تعني فهم حاجاته ورغباته التي باتت تتغير باستمرار حيث أن الزبائن غير متشابهين في الحاجات والرغبات، وتعمل المنظمات اليوم على الابتكار وإدخال التحسينات والتطورات على منتجاتها وخدماتها وتقديمها بطرق مناسبة ومحبية للعملاء لكي تفوز برضاهم وبناء علاقات طويلة الأمد معهم وتكوين صورة حسنة في أذهانهم ومن تلك الأساليب التي قد تعتمد عليها الشركات الغذائية لبناء الصورة الذهنية لها في أذهان عملائها تكمن في متابعة تطوراتها في مجال تقديم كل جديد والوصول بهم لمرحلة السعادة والرضى من خلال الفهم الكامل لهم، وهذا ماتسعى إليه هذه المنظمات لما في ذلك من أهمية بالغة في تحقيق أهدافها.

### - الدراسات السابقة:

#### ▪ الدراسات العربية:

- دراسة ( عبدالحاكم بوسطيلة، 2017): "تأثير إدارة علاقات الزبون في تحقيق جودة الخدمة" دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية-ورقلة- الجزائر"

أهداف الدراسة: تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف يمكن حصرها في:

- تقديم أهمية وفائدة للدور الذي تلعبه أساليب إدارة علاقات الزبائن في ضمان بقاء واستمرار المنظمة .
- إبراز دور الزبون كقوة دافعة لاستمرار المنظمة وتطورها.

**منهجية الدراسة:** بغية الإلمام بجوانب الموضوع ارتأت الدراسة الاعتماد على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي من خلال تحليل المعلومات المتعلقة بالجانب النظري، وتجميع مختلف معطيات الجانب التطبيقي باستعمال الاستبيان وتعبئتها لضمان جمع المعلومات بصورة جيدة، ثم اختبار وتحليل معطياته.

**نتائج الدراسة:** خلصت هذه الدراسة إلى النتائج الآتية:

- إدارة علاقات الزبائن تركز على اهتمام المنظمة برغبات وتوقعات زبائنهم، وذلك بتسخير كل إمكانياتها لتحليلها وفهمها وتقديم خدمة تتوافق مع توقعاتهم ومشبعة لرغباتهم.
- تطبيق إدارة علاقات الزبائن في بنك الفلاحة والتنمية الريفية يعتبر وسيلة للنجاح والاستمرار، وله دور في تحقيق جودة خدمة البنك.
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقات الزبائن وجودة الخدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية.
- زيد، ماهر، المصفي، سامر. (2017). أثر العروض المقدمة في شبكات الهاتف المحمول في بناء الصورة الذهنية. مجلة جامعة البعث. 39 (48)، 1-45.

**أهداف الدراسة:** تتمثل الأهداف المرجوة من هذه الدراسة في الآتي:

- توضيح مفهوم الصورة الذهنية وأبعادها.
- معرفة العروض المقدمة من قبل Syriatel.
- معرفة تأثير العروض المقدمة من قبل Syriatel في بناء الصورة الذهنية.

**منهجية الدراسة:** في هذه الدراسة تم التحقق من الأهداف الموضوعية لهذا البحث واختبار صحة الفرضيات من خلال اتباع المنهج الوصفي، وذلك من خلال اعتماد الباحث على الكتب والدوريات والدراسات السابقة المرتبطة بالابتكار التسويقي والصورة الذهنية بغرض تكوين الإطار النظري للبحث.

نتائج الدراسة: خلصت هذه الدراسة إلى النتائج الآتية:

- لا يوجد فروق ذات دلالة معنوية في رأي الذكور والإناث حول كل من العروض المقدمة والصورة الذهنية.
- يوجد فروق جوهرية في إجابات مستخدمي شبكة الاتصالات Syriatel حول كل من العروض المقدمة والصورة الذهنية تعزى للعمر والمستوى التعليمي.
- دراسة (بن الشيخ هاجر، 2017): "أثر الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للشركة الخدمية" (دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس).

أهداف الدراسة: تتمثل الأهداف المرجوة من هذه الدراسة:

- تحديد أثر الإعلان لشركة اتصالات الهاتف النقال موبيليس في تحسين الصورة الذهنية.
- تحديد طبيعة علاقة التأثير بين متغيرات الدراسة وتقديم مقترحات في ضوء النتائج المتوصل إليها.

نتائج الدراسة: خلصت هذه الدراسة إلى النتائج الآتية:

- تعتبر الصورة الذهنية واحدة من المقومات التي تساعد على نجاح المنظمات، وهي صورة معينة في أذهان الزبائن حول سلعة أو خدمة أو علامة تجارية موجهة للسلوك الشرائي.
- من أهم أساليب الإعلان والتي تؤثر على الصورة الذهنية هي: جذب الإعلانات للزبون، و تأثير الوسائل الإعلانية والعوامل الفنية التي تساعد في جعله يتذكر الإعلان وأيضا مدى إقناع الإعلانات للزبون ودفعه إلى اقتناء سلع وخدمات الشركة.

**الدراسات الأجنبية:**

• دراسة (Shriedeh, Abd Ghani,2017): أثر إدارة علاقات الزبون على بناء العلامة التجارية: منظور السياحة الطبية.

• **Impact Equity: Medical Tourist of Customer Relationship Management on Brand Perspective.**

مشكلة الدراسة: إن الحفاظ على علاقات إيجابية وطويلة الأجل مع العملاء أمر ذو أهمية كبيرة في السوق التنافسية الشديدة لمقدمي الرعاية الصحية، على الرغم من الوعي في إدارة علاقات العملاء، إلا أن هناك أبحاث قليلة تناولت عواقب إدارة علاقات العملاء على بناء العلامة التجارية لذلك جاءت هذه الدراسة لدراسة تأثير إدارة علاقات العملاء على بناء العلامة التجارية في سوق السياحة الطبية الأردني.

هدف الدراسة: تحديد تأثير إدارة علاقات العملاء على بناء العلامة التجارية في سوق السياحة الطبية الأردني.

منهجية الدراسة: تم توزيع استبيان على 384 سائحاً طبيّاً تم علاجهم في عمان في المستشفيات الخاصة الكبيرة. فقط 306 تم استخدامها لتحليل البيانات، حيث تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS ونمذجة المعادلة الهيكلية على AMOS لتحليل البيانات. نتائج الدراسة: تشير نتائج الدراسة إلى أن أبعاد العلاقة مع العملاء (مشاركة العملاء ، الارتباط طويل الأجل وحل المشكلات المشتركة) لها تأثير كبير وإيجابي على بناء العلامة التجارية بشكل عام، في حين أن إدارة المعرفة وإدارة علاقات العملاء المستندة إلى التكنولوجيا لها تأثير ضئيل على إجمالي بناء العلامة التجارية.

• دراسة (Ghazian, Hossaini,2016): أثر إدارة علاقات الزبون ومدى تأثيرها على ردود فعل الزبائن في شركة LG في إيران".

**The effect of customer relationship management and its significant relationship by customers' reactions in LG Company in iran.**

مشكلة الدراسة: إن مسألة كيفية التواصل بشكل فعال مع العملاء وبقائهم تعد من أهم القضايا التي تؤثر على متانة واستقرار الشركة وقدرتها التنافسية والربحية، حيث صيغ هذا البحث حول أثر إدارة علاقة العملاء ومدى استجابة العملاء لهم بالشكل المطلوب.

### هدف الدراسة:

التعرف على أثر إدارة علاقات العملاء ومدى استجابة العملاء لها في شركة طهران.

LG

منهجية الدراسة: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تجميع مختلف معطيات الجانب التطبيقي باستعمال الاستبيان وتعبئتها لضمان جمع المعلومات بصورة جيدة ثم اختباره وتحليل معطياته باستخدام برنامج الـ SPSS.

نتائج الدراسة: خلصت هذه الدراسة إلى النتائج الآتية:

- أظهرت هذه الدراسة العلاقة المهمة بين ادارة علاقة العملاء ومدى قدرتها في تطوير العلامة التجارية للشركة.
- وجدت الدراسة مدى أهمية إدارة العملاء في العمل على زيادة نية الشراء لدى العملاء.
- دراسة (Alhadi, Qaddomi, 2016): دور العلاقات العامة في صورة الشركة الذهنية: وسائل التواصل الاجتماعي كمتغير معدل: دراسة حالة جامعة العلوم التطبيقية الخاصة في الأردن.
- The Role of Public Relations on Company Image: Social Media as a Moderating Variable: A Case Study at the Applied Science Private University at Jordan.

مشكلة الدراسة: تلعب العلاقات العامة دوراً رئيسياً في تحسين أنشطة المنظمات، ولها دور أساسي في تحسين رؤية المنظمات للعملاء فيما يتعلق بتحسين الصورة الذهنية تجاه العملاء، ولكن العديد من مهام العلاقات العامة لا تقوم بواجبها بشكل جيد وذلك لعدم انشائها لرؤية استراتيجية للعمل وفقها، لذلك جاءت هذه الدراسة لتوضيح دور العلاقات العامة في تحسين صورة الشركة ومعرفة الدور المعدل لوسائل الإعلام الاجتماعية بين العلاقات العامة وصورة الشركة.

أهداف الدراسة:

- التعرف على حجم تأثير أنشطة العلاقات العامة على صورة الشركة.
- معرفة دور وسائل التواصل الاجتماعي كمتغير معدل بين العلاقات العامة وصورة الشركة.

**منهجية الدراسة:** قام موظفوا جامعة العلوم التطبيقية الخاصة بتمثيل عدد سكان هذه الدراسة ، حيث شملت العينة موظفي المستوى المتوسط مثل (رئيس القسم ، مساعد رئيس القسم والمشرفين)، وقد تم توزيع 100 استبيان واستخدام برنامج ال SPSS لتحليل البيانات.

### **نتائج الدراسة:** خلصت هذه الدراسة إلى النتائج الآتية:

أظهرت النتائج أنه كان هناك تأثير للعلاقات العامة على صورة الشركة، بالإضافة إلى تأثير وسائل الإعلام الاجتماعية كمتغير معدل بين العلاقات العامة وصورة الشركة.

### **- مشكلة البحث:**

قامت الباحثة بدراسة استطلاعية شملت 20 مواطن سوري من تجار الجملة والتجزئة وطرحت عليهم عدد من التساؤلات المتعلقة بالتعامل مع الشركة ومنتجاتها، ومن تلك الأسئلة:

- هل كان هناك تعامل سابق مع شركة ميلك مان الغذائية؟
- ما هو رأيك بجودة منتجات الشركة؟
- بعد هذا الانقطاع هل تعتقد بأن الجودة أفضل من قبل؟
- ما الذي يميز منتجات الشركة عن باقي منتجات الشركات المشابهة؟

كانت إجاباتهم تتمحور بين ما هو راض وسعيد بجودة منتجاتها وخدماتها الغ4ائية بشكل كامل، والبعض الآخر راض بشكل جزئي عن منتجات الشركة

وخدماتها، والقسم الآخر لم يسبق له التعامل مع الشركة وليس لديه علم بمنتجاتها، ومن هنا تأتي أهمية التركيز على كبار الزبائن وإدارة معرفتهم وتنظيم علاقاتهم بشكل جيد للمساهمة في إيصال المنتج للزبائن بطريقة مناسبة تعكس صورة ذهنية جيدة للشركة.

ومن خلال المراجعة الأدبية التي قامت بها الباحثة لمجموعة من أحدث الدراسات التي تناولت موضوع الصورة الذهنية تبين أن معظم الدراسات تشير إلى أهمية إدارة علاقات الزبون والآلية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة للعملاء ومعاملتهم والطريقة التي يتلقى بها العملاء هذه الخدمة ودورها الكبير في تحسين الصورة الذهنية للشركة.

ومن هنا تجلت مشكلة البحث في التساؤل الرئيس الآتي:

تجلت مشكلة البحث في التساؤل الرئيس الآتي: ماهو دور إدارة علاقة الزبون في تحسين الصورة الذهنية للشركة؟

ويتفرع من هذا التساؤل الرئيس مجموعة التساؤلات الفرعية الآتية:

- ماهو دور التركيز على كبار الزبائن في تحسين الصورة الذهنية للشركة محل الدراسة؟
- ماهو دور تنظيم علاقات الزبون في تحسين الصورة الذهنية للشركة محل الدراسة؟
- ماهو دور إدارة معرفة الزبون في تحسين الصورة الذهنية للشركة محل الدراسة؟
- ماهو دور إدارة معرفة الزبون المبنية على التكنولوجيا في تحسين الصورة الذهنية للشركة محل الدراسة؟

## - أهداف البحث: يهدف البحث بشكل عام إلى:

- تحديد مفهوم إدارة علاقات الزبائن في مجال تقديم الخدمة وأهميته.
- تحديد مفهوم الصورة الذهنية وأبعادها.
- تحديد آلية تقديم الخدمة من قبل شركة ميلك مان.
- تحديد تأثير إدارة علاقات الزبائن في شركة ميلك مان في بناء الصورة الذهنية.

## - فرضيات البحث:

- لا توجد علاقة معنوية بين التركيز على كبار الزبائن وتحسين الصورة الذهنية في الشركة محل الدراسة.
- لا توجد علاقة معنوية بين تنظيم علاقات الزبون وتحسين الصورة الذهنية في الشركة محل الدراسة.
- لا توجد علاقة معنوية بين إدارة معرفة الزبون وتحسين الصورة الذهنية في الشركة محل الدراسة.
- لا توجد علاقة معنوية بين إدارة معرفة الزبون المبنية على التكنولوجيا وتحسين الصورة الذهنية في الشركة محل الدراسة.

## - أهمية البحث:

### الأهمية النظرية:

تكمن الأهمية النظرية لهذا البحث من خلال توضيح أهمية المفاهيم المتعلقة بإدارة علاقات الزبون والصورة الذهنية في ظل البيئة الشديدة التنافس في السوق التجاري، وتوضيح دور إدارة علاقات الزبون في تحسين الصورة الذهنية للشركة، وأهمية استخدامها في زيادة عدد

عملاء المنظمة من خلال تحسين آلية تقديم الخدمة لهم والتي تتعكس بدورها على الصورة الذهنية للشركة.

### الأهمية العملية:

تكمن الأهمية العملية لهذا البحث من خلال التوصيات والمقترحات التي سيتم تقديمها والتي من المتوقع الأخذ بها وتطبيقها بما يخدم هذه الشركات في تطبيق إدارة علاقات الزبائن بشكل فعال بما يسهم في تحسين الصورة الذهنية في هذه الشركات ويزيد أهمية هذه الدراسة تزامنها مع التطورات التنافسية الشديدة بين الشركات في طريقة تقديم خدماتها للعملاء.

### - منهجية البحث:

سيتم التحقق من الأهداف الموضوعية لهذا البحث واختبار صحة الفرضيات من خلال تبني المنهج الوصفي، وذلك بالاعتماد على الكتب والدوريات والدراسات السابقة المرتبطة بإدارة علاقات الزبائن والصورة الذهنية بغرض تكوين الإطار النظري للبحث. كما ستقوم الباحثة بالاعتماد على جمع البيانات من مفردات العينة باستخدام الاستبيان لتحليلها عبر البرنامج الإحصائي SPSS اصدار 25 من أجل إتمام الجزء العملي من هذه الدراسة.

### - مجتمع وعينة الدراسة:

شمل مجتمع البحث جميع عملاء شركة ميلك مان الغذائية، من اجل تحديد دور إدارة علاقات الزبون في تحسين الصورة الذهنية للشركة ونظرا لطبر حجم المجتمع اعتمدت الباحثة اسلوب المعاينة بدلا من الحصر الشامل، وذلك باستخدام اسلوب العينة العشوائية البسيطة، وبما ان حجم المجتمع غير محدد فإن الحد الأدنى للعينة المقبولة هي (384) مفردة، حيث تم تصميم استبيان وتوزيعه على المتعاملين مع شركة ميلك مان، ومن ثم تم جمع الاجابات على الاستبيان والبالغ عددهم(384).

## - حدود البحث:

الحدود المكانية: شركة ميلك مان الغذائية، وفروعها في المحافظات الآتية: دمشق، حلب، حمص، اللاذقية.

الحدود الزمانية: تمتد الفترة الزمانية للبحث بين عامي 2019-2021

## - الجانب النظري:

### - أبعاد إدارة علاقات الزبون:

تنتقل المنظمة في تطبيقها لمفهوم إدارة علاقات الزبون من مبدأ أن الزبون الجيد هو الذي يوفر مزيداً من الربح ضمن ظروف عمل الشركة، وحيث أنه من الصعب أحياناً على الشركة معرفة الزبون الحقيقي الذي هو المصدر الوحيد لربح ونمو الشركة في المستقبل، فقد تم تحديد مجموعة أبعاد يعنى بإدارة علاقات الزبون تعتبر ركيزة أساسية للشركة لتحقيق هذه الغاية، وسوف نوضحها على النحو التالي:

### - التركيز على كبار الزبائن:

يعرف بعد التركيز على كبار الزبائن بأنه الرضوخ والاستجابة لحاجات ورغبات فئة معينة ومختارة من الزبائن، والعمل على تقديم المنتجات والخدمات التي تلبي احتياجاتهم ورغباتهم الشخصية. ولكي تؤدي الشركة هذا البعد يجب عليها أن تقوم بالخطوات التالية: (

(Uusitali et al, 2011,p 297).

✓ تنفيذ عملياتها وإجراءاتها على المستوى الكلي للشركة ، وليس على مستوى وحدة إدارية دون الأخرى.

✓ إيجاد وابتكار طرف أفضل وأسرع في تنفيذ العمليات والإجراءات المتعلقة بحاجات ورغبات هذه الفئة من الزبائن.

✓ الاعتماد على التغذية الراجعة من هذه الفئة من الزبائن والتي تكون على شكل اقتراحات أو شكاوي من أجل تحسين المستوى العملياتي والاستراتيجي للشركة وكذا تحسين صورتها الذهنية.

✓ تحسين مواضع الضعف في عمليات وإجراءات واستراتيجيات الشركة.

#### - تنظيم إدارة علاقات الزبون:

ويعني هذا البعد توفير جميع عناصر البنية التحتية التنظيمية والإدارية من قبل الشركة في إطار دعم جانب إدارة علاقات الزبون وضمن الخيارات المتاحة، في سبيل خلق ميزة تنافسية للشركة وكسب رضا الزبون. ( Akroush et al, 2011, p 162 ).

ومن الجوانب التي يجب على الشركة الاهتمام بها لتحقيق هذا البعد نورد:

✓ التوظيف الجيد للموارد التنظيمية والإدارية الداخلية من أجل زيادة فاعلية وكفاءة العمليات والإجراءات المتعلقة بتحقيق احتياجات ورغبات الزبائن.

✓ الالتزام الحقيقي على مستوى الشركة من ناحية توفير الوقت والدعم والموارد اللازمة لتحديد وإشباع احتياجات الزبائن.

✓ إعادة هيكلة وتصميم الشركة كم أجل تحقيق التنسيق والتكامل ما بين دوائرها

وحداتها بغية تطوير وزيادة حجم القيمة المضافة المقدمة للزبائن.

✓ وضع أهداف حقيقية في إطار عملية الاهتمام بالزبائن والعمل على تحقيقها من

خلال الموارد البشرية القدرة على ذلك.

#### - إدارة معرفة الزبون:

تشمل إدارة المعرفة بمفهومها على مستوى أداء المؤسسات عمليات تحديد واستقطاب

والحصول على المعرفة من مصادرها المتنوعة ضمن مجال العمل المحدد، ومن ثم اختيار

المعرفة المناسبة، وتنظيمها، ونشرها، وما يرافقها من عمليات تحويل المعرفة الضمنية إلى

معرفة ظاهر قابلة للاستخدام. (Al-Debei and Al-Lozi, 2010, p 225).

إن الهدف الأساسي من إدارة معرفة الزبائن هو توفير منح ودليل يقدم الفائدة والمساعدة

الإيجابية للشركة في الجوانب المتعلقة باتخاذ القرار، وحل المشكلات والتخطيط الاستراتيجي

على مستوى علاقات الزبائن، ومن هنا تتطلق الشركة في تكوين قاعدة بيانات عن نشاط

الزبون، تكون بمثابة الخطوة الأولى في تكوين المعرفة عن الزبون، وعليه تستطيع الشركة

استخدام المعلومات الدقيقة الخاصة بكل من الزبائن الحاليين والمستقبليين، ما يرتبط بهما،

وكذلك بالمنافسين والسوق، وغيرها، وتوجيه الأنشطة بعد ذلك لتحقيق الأهداف، وتعتمد

الشركة في إدارة معرفة الزبون على قنوات عديدة من أجل جمع المعلومات الوافية عن

الزبائن، وتتضمن مثلاً: المعاملات وما تشمله من كافة التفاصيل عن عمليات الشراء

والبيع، معلومات عن طرق الاتصال مع الزبائن ودرجة تكرارها، معلومات عن محفزات عمليات البيع، وغيرها.

#### - إدارة علاقات الزبون المبنية على التكنولوجيا:

ينطوي هذا البعد على مضمون مفاده أن تكنولوجيا المعلومات ونظم المعلومات ذات دور مهم في تطوير إدارة علاقات الزبون، انطلاقاً من مبدأ أن تكنولوجيا المعلومات لا مهرب منها في بيئة العمل، ولذلك سوف تعكس البنية التكنولوجية التحتية للشركة مدى تطور الشركة في إدارتها الحديثة لعلاقات الزبائن، ومن أهم أنواع التكنولوجيا المستخدمة في هذا المجال: قواعد البيانات ومخازن المعلومات، تكنولوجيا تنقيب البيانات. (Akroush et 163 al., 2011, p

ويقصد بهذا البعد مجموعة العمليات المبنية على التكنولوجيا والمساهمة في صناعة الاتصال اليومي للشركة مع زبائنها، من أجل المعالجة التكنولوجية للمعطيات المتعلقة بهذا الشأن وتنظيم العمليات المبنية عليها. ومن أهم النقاط المتعلقة بهذا البعد نورد:

- ✓ توفر التكنولوجيا معلومات تحليلية لمتخذي القرار عن أنماط الزبائن، وسلوكهم التجاري، ونماذج التنبؤ، وأية معلومات أخرى لمتخذي القرار داخل الشركة.
- ✓ تساهم في تطوير العلاقات مع الزبائن وفي إدارة علاقات كل زبون على حدا خصوصاً في ظل تزايد أعداد الزبائن.

✓ الحفاظ على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد، بفضل ما تعكسه من صورة

ذهنية جيدة عن الشركة، كشركة عصرية تواكب التطور التكنولوجي.

✓ تطوير قدرة الشركة على الاستجابة والاستشعار بحاجات الزبائن المختلفة عبر

الزمن.

✓ تساعد على جمع وحفظ وتحليل ومشاركة المعلومات المتعلقة بالزبائن بطريقة

فعالية ومثالية.

### مفهوم الصورة الذهنية:

شهد مصطلح الصورة الذهنية في البحث العلمي اختلافات وجدالات من قبل الباحثين،

ويرجع ذلك في الغالب إلى كثرة المترجمات العربية التي تناولت هذا المصطلح، والدراسات

المختلفة التي تناولته، مثل: دراسات الاجتماع، وعلم النفس، والسياسة والإعلام.

✓ تعريف الصورة الذهنية (لغويًا) :

يعرّف المعجم الوسيط الصورة في اللغة العربية الصورة بأنها " الشكل والتمثال المجسّم،

والصورة بمثابة خياله في الذهن أو العقل "، بمعنى آخر هي الشكل الذي يتكون في الذهن

أو هي الانطباع الذهني.

ويعرفها معجم المصطلحات الإعلامية بأنها: " فكرة ذهنية أو صورة أو انطباع، وقد تكون

صورة لشخص أو لشيء في ذهن الإنسان، أي فكرته التي كونها عن ذلك الشخص،

وصورته التي رسمها له في ذهنه أو انطباعه عنه".

ويرى ابن منظور أن " الصورة ترد في كلام العرب على ظاهرها وعلى معنى حقيقة الشيء وهيئته وعلى معنى صفته، وفي أسماء الله تعالى: المصور وهو الذي صور جميع الموجدات

ورتيها فأعطى ل شيء منها صورة خاصة، وهيئة مفردة يتميز بها على اختلافها وكثرتها ".  
\_\_\_\_\_

(Kotler، 2009)

#### ✓ تعريف الصورة الذهنية اصطلاحاً:

من المقومات التي تساعد على نجاح المنظمات وبقائها هي الصورة الذهنية كونها تمثل تصورات الزبائن وانطباعاتهم عن منتجاتها مما ينعكس سلباً أو إيجاباً على مستوى إقناع الزبائن ب اقتناء منتجاتها من عدمها.

يرى بعض الباحثين أن الصورة الذهنية مصطلح عام وشامل، فهو يعني مطلق الصورة الذهنية المبنية على الانطباعات العادية عن الحياة والأشخاص والأشياء، كأنه لا يعني الثبات والجمود، بل يمكن أن يتغير ويتبدل (Peppers، 2009).

#### - أهمية الصورة الذهنية:

قد تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للفرد أو المنظمة أو على مستوى الدولة نظراً لما تقوم به بدور مهم ومحوري في تشكيل الرأي العام واتخاذ القرارات

وتشكيل سلوك الأفراد والتأثير على ردود أفعالهم وقدراتهم تجاه العديد القضايا الهامة، كما لها دور في بناء توقعاتنا وتجاربنا المستقبلية واستنتاجاتنا عن الآخرين.

والصورة الذهنية قابلة للتغير، فإن إضافة معلومات جديدة للمشهد الكلي عن شركة أو شخص أو شيء ما، ستكون نتيجة هذه المعلومات أن تحدث مراجعات قد تكون طفيفة أو إعادة بناء كاملة للصورة أو الصورة الذهنية.

فهي تعكس الواقع، وتنقل المعلومات عنه إلى العقل الإنساني الذي لا يواجه الواقع مباشرة، وإنما يواجهه بشكل غير مباشر معتمداً على الوصف. (النوافلة، 2020، ص 17).

#### - أبعاد الصورة الذهنية:

**أولاً\_ البعد المعرفي:** وهو عبارة عن مجموعة المعلومات والبيانات الخاصة بالشركة أو بالمنتج التي تشير إليها العلامة التجارية، والتي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً أو قضية أو شخص ما، وتعد هذه المعلومات بمثابة حجر الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، حيث يتم اكتساب هذه المعلومات إما من خلال تواجد الفرد أو المستهلك داخل محيط أو نشاط الشركة أو الشركة بشكل مباشر، أو بشكل غير مباشر من خلال وسائل الإعلام أو الاتصال الشخصي وغير ذلك من المصادر المتعددة للحصول على المعلومات، وبناءً على دقة هذه المعلومات والمعارف التي نكتسبها عن الآخرين تكون دقة الصورة الذهنية التي نكونها عنهم، حيث إما أن يتم معالجة هذه الموضوعات والبيانات بشكل جيد فيعطي انطباعاً أو صورة ذهنية جيدة

أو قد يتم معالجتها وإدراكها بشكل خاطئ يمكن أن يؤدي إلى اتجاهات سلبية تصل إلى درجة العدوان والتعصب. (عجوة، 2014).

**البعد النفسي:** وفقاً للدراسات السيكلوجية فإنه يتم تكوين اتجاهات عاطفية سلبية أو إيجابية أو محايدة نحو المنظمة وتتسم هذه الصورة المكونة للمنظمة ب: (ندا، 2004)

- تبنى الصورة الذهنية لكل فرد بناءً على خبراته التراكمية وتجاربه السابقة.
- إن الصورة الذهنية ماهي إلا انعكاس لدوافع داخله أو حاجات دافعية للشخص الذي يكون هذه الصورة
- تتأثر الصورة الذهنية لكل فرد تبعاً لحالته النفسية من وقت لآخر.

**البعد السلوكي:** ويعبر عنها بصيغة التفاعل مع المدرك وأسلوب التعبير عنه إيجابياً أو سلبياً عملياً أو قولياً أو حتى ذهنياً، وقد يتمثل هذا التفاعل في بعض السلوكيات المباشرة مثل التحيز أو التعصب ضد الشركة أو العلامة أو القيام بأعمال عدوانية أو بعض السلوكيات الباطنة التي يمكن أن تكون كرد فعل للشعور بالإحباط.

ويتمثل البعد السلوكي بالسلوك الذي يمارسه الفرد من تصرفات أو ممارسات لإشباع حاجات ورغبات معينة من خلال شراء السلع أو الخدمات واتخاذ المواقف نحوها، والسلوك ليس شيئاً ثابتاً ولكنه يتغير، وهو لا يحدث في الفراغ وإنما في بيئة ما، وقد يحدث بصورة

لا إرادية وعلى نحو آلي، وهذا السلوك يمكن تعلمه، وهو يتأثر بعوامل البيئة والمحيط الذي يعيش فيه الفرد.

كما يعكس البعد السلوكي سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة والتي اكتسبها من تراكمات تجاربه سواء المباشرة أو وغير المباشرة، حيث أن أحد أهم أبعاد الصورة الذهنية أنها تمكن من التنبؤ بسلوكيات الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقياً أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة. ( نصور، زيدان، 2018، ص 433).

**البعد الوجداني:** يمثل مشاعر الفرد وانفعالاته نحو العلامة أو الشركة ويمتد من القبول إلى الرفض ويتدرج في الشدة بين الإيجابية والسلبية ويقصد به أيضاً الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع، أو قضية، أو شخص، أو شعب أو دولة ما في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد. ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب العاطفية الوجدانية التي تمثل اتجاهات المستهلكين نحو الشركة، كما أن خصائص الشعوب من حيث اللون والجنس واللغة تؤثر في بناء البعد الوجداني فالتجانس في هذه الخصائص يسهم في بناء الاتجاهات الإيجابية، أما الاختلاف في هذه الخصائص يعد من الأمور التي تساهم في تشكيل الاتجاهات السلبية.

ويتكون البعد الوجداني من شقين: أحدهما خارجي، وهو الانفعال الذي يلاحظه الآخرون المحيطون بالشخص كتعبير لشعور داخلي، بينما الشق الآخر داخلي لا يمكن ملاحظته،

لأنه خبرة ذاتية، أما الحالة الوجدانية فتصف الانفعال، الذي يبقى لفترة ويلون أفكار الشخص وسلوكه تجاه العالم وهو حالة مؤقتة إذا تم مقارنتها بمزاج الشخص المميز، حيث تجعله يتفاعل بطريقة معينة مع المثيرات والمواقف ويتحدد الانفعال مبكرا في حياة الفرد. ( الشيخ، 2009، ص 5-6 ).

**البعد الفكري:** ويقصد به إبراز الجوانب الإيجابية وتبرير الجوانب السلبية وتحميل ورصد كل قضية مرتبطة بالمنظمة.

**البعد العاطفي:** من خلال البرامج التي تؤثر على عواطف وسلوك ومشاعر أفراد المجتمع ومخاطبة المجتمع من خلال مصالحه ومنافعه التي يحصل عليها من علاقاته القوية بالمنظمة.

**القسم العملي:** تم سحب عينة من 384 من زبائن شركة ميلك مان وتم طرح استبيان عليهم حول العلاقة بين ادارة علاقة الزبون بالصورة الذهنية وتحليل نتائج الاستبيان عبر برنامج spss25

**أداة الدراسة:**

قامت الباحثة بتصميم وتوزيع استبانة على عينة من المبحوثين، حيث قام بتصميم الاستبيانات على أساس مقياس LIKERT الخماسي، وتراوحت درجات المقياس وفق الجدول الآتي :

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

وقد قسمت هذه الاستبانة إلى قسمين أساسيين الأول يتضمن المتغيرات الديموغرافية والثاني

يتضمن متغيرات البحث والتي تقسم بدورها إلى محورين أساسيين المحور الأول: إدارة

علاقات الزبون والذي قسم إلى ثلاثة محاور فرعية، كل منها يتناول واحدا من:

- العبارات التي تتعلق بالتركيز على كبار الزبائن من العبارات 1 إلى 8.

- العبارات التي تتعلق بتنظيم علاقات الزبائن 9 الى 15.

- العبارات التي تتعلق بإدارة معرفة الزبون من العبارات 16 إلى 23.

- العبارات التي تتعلق بإدارة علاقات الزبون المبنية على التكنولوجيا من العبارات

24 الى 30.

أما المحور الثاني يتضمن الصورة الذهنية من العبارات 31 إلى 44

### وكانت النتائج على الشكل الآتي:

اختبار الفرضيات:

الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد علاقة معنوية بين التركيز على كبار الزبائن وتحسين

الصورة الذهنية في الشركة محل الدراسة.

لاختبار الفرضية السابقة استخدمت الباحثة أسلوب تحليل الانحدار البسيط للتعرف على العلاقة بين المتغير المستقل (التركيز على كبار الزبائن) والمتغير التابع (الصورة الذهنية) والنتائج مبينة في الجدول الآتي:

الجدول (1): Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.961 <sup>a</sup>	.924	.924	.28047

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25

من الجدول (1) نجد أن قيمة معامل الارتباط بلغ 0.961 مما يعني وجود علاقة قوية وطردية بين المتغير المستقل (التركيز على كبار الزبائن) والمتغير التابع (الصورة الذهنية) كما أن قيمة معامل التحديد 0.924 مما يعني أن المتغير المستقل (التركيز على كبار الزبائن) يفسر 92.4% من تغيرات المتغير التابع.

ولمعرفة فيما إذا كان معامل الارتباط معنوي قامت الباحثة باختبار ANOVA المبين في الجدول الآتي:

الجدول (2): ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	365.712	1	365.712	4648.963	.000 <sup>b</sup>
	Residual	30.050	382	.079		
	Total	395.762	383			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25

من الجدول (2) نجد أن قيمة SIG تساوي 0.00 وهي أقل من مستوى المعنوية البالغ 0.05 ونستنتج أن معامل الارتباط معنوي.

مما سبق نرفض الفرضية " H0: لا توجد علاقة معنوية بين التركيز على كبار الزبائن وتحسين الصورة الذهنية في الشركة محل الدراسة."

ونقبل الفرضية "H1 : توجد علاقة معنوية بين التركيز على كبار الزبائن وتحسين الصورة الذهنية في الشركة محل الدراسة."

أي أنّ التزام الشركة محل الدراسة ببعد التركيز على كبار الزبائن له دور كبير في تحسين الصورة الذهنية لها ويرأي الباحثة يبرز هذا الدور من خلال قدرة الشركة على مقابلة حاجات ورغبات مجموعة من كبار الزبائن وذلك من خلال تقديم منتجات معدلة ومصممة خصيصاً لإشباع تلك الحاجات والرغبات.

الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد علاقة معنوية بين تنظيم علاقات الزبون وتحسين الصورة الذهنية في الشركة محل الدراسة.

لاختبار الفرضية السابقة استخدمت الباحثة أسلوب تحليل الانحدار البسيط للتعرف على العلاقة بين المتغير المستقل (تنظيم علاقات الزبون) والمتغير التابع (الصورة الذهنية) والنتائج مبينة في الجدول الآتي:

الجدول (3): Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.947 <sup>a</sup>	.898	.897	.32556

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25 من الجدول (3) نجد أن قيمة معامل الارتباط بلغ 0.947 مما يعني وجود علاقة قوية وطردية بين المتغير المستقل (تنظيم علاقات الزبون) والمتغير التابع (الصورة الذهنية) كما أن قيمة معامل التحديد 0.897 مما يعني أن المتغير المستقل (تنظيم علاقات الزبون) يفسر 89.7% من تغيرات المتغير التابع.

ولمعرفة فيما إذا كان معامل الارتباط معنوي قامت الباحثة باختبار ANOVA المبين في الجدول الآتي:

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	355.275	1	355.275	3352.085	.000 <sup>b</sup>
	Residual	40.487	382	.106		
	Total	395.762	383			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25

من الجدول (4) نجد أن قيمة SIG تساوي 0.00 وهي اقل من مستوى المعنوية البالغ 0.05 ونستنتج ان معامل الارتباط معنوي.

مما سبق نرفض الفرضية " H0: لا توجد علاقة معنوية بين تنظيم علاقات الزبون وتحسين الصورة الذهنية في الشركة محل الدراسة."

ونقبل الفرضية " H1: توجد علاقة معنوية بين تنظيم علاقات الزبون وتحسين الصورة الذهنية في الشركة محل الدراسة."

أي أن هناك دور لبعده تنظيم علاقات الزبون في تحسين الصورة الذهنية في الشركة محل الدراسة، ويرأي الباحثة يظهر ذلك من خلال المهارة والمرونة التي يمتلكها العاملين في طريقة التواصل وتعميق العلاقات مع الزبائن وقيامهم بتطبيق منهجية عمل متخصصة بجذب الزبائن وترغيبهم بمنتجاتها، وبالتالي بناء علاقات مميزة معهم والمحافظة عليهم.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد علاقة معنوية بين إدارة معرفة الزبون وتحسين الصورة الذهنية في الشركة محل الدراسة.

لاختبار الفرضية السابقة استخدمت الباحثة أسلوب تحليل الانحدار البسيط للتعرف على العلاقة بين المتغير المستقل (إدارة معرفة الزبون) والمتغير التابع (الصورة الذهنية) والنتائج مبينة في الجدول الآتي:

الجدول (5): Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.967 <sup>a</sup>	.936	.936	.25780

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25

من الجدول السابق نجد أن قيمة معامل الارتباط بلغ 0.967 مما يعني وجود علاقة قوية وطردية بين المتغير المستقل (إدارة معرفة الزبون) والمتغير التابع (الصورة الذهنية) كما ان قيمة معامل التحديد 0.936 مما يعني ان المتغير المستقل (إدارة معرفة الزبون) يفسر 93.6% من تغيرات المتغير التابع.

ولمعرفة فيما اذا كان معامل الارتباط معنوي قامت الباحثة باختبار ANOVA المبين في الجدول الاتي:

الجدول (6): ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	370.374	1	370.374	5572.766	.000 <sup>b</sup>
	Residual	25.388	382	.066		
	Total	395.762	383			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25

من الجدول السابق نجد أن قيمة SIG تساوي 0.00 وهي اقل من مستوى المعنوية البالغ 0.05 ونستنتج ان معامل الارتباط معنوي.

مما سبق نرفض الفرضية " H0: لا توجد علاقة معنوية بين إدارة معرفة الزبون وتحسين الصورة الذهنية في الشركة محل الدراسة."

ونقبل الفرضية " H1: توجد علاقة معنوية بين إدارة معرفة الزبون وتحسين الصورة الذهنية في الشركة محل الدراسة."

أي توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين إدارة معرفة الزبون وتحسين الصورة الذهنية في الشركة محل الدراسة، ويرأي الباحثة يتجلى هذا الدور من خلال قدرة الشركة على اكتساب

وتحليل المعلومات التي يتم الحصول عليها من قبل الزبائن ذات العلاقة بحاجاتهم وتوقعاتهم ومن ثم تحويل تلك المعلومات إلى معرفة مفيدة تمكن الشركة من تقديم منتجات تفي بحاجات وتوقعات الزبائن.

الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد علاقة معنوية بين إدارة علاقات الزبون المبنية على التكنولوجيا وتحسين الصورة الذهنية في الشركة محل الدراسة.

لاختبار الفرضية السابقة استخدمت الباحثة أسلوب تحليل الانحدار البسيط للتعرف على العلاقة بين المتغير المستقل (إدارة علاقات الزبون المبنية على التكنولوجيا) والمتغير التابع (الصورة الذهنية) والنتائج مبينة في الجدول الآتي:

الجدول (7): Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.927 <sup>a</sup>	.859	.858	.38260

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25

من الجدول السابق نجد أن قيمة معامل الارتباط بلغ 0.927 مما يعني وجود علاقة قوية وطردية بين المتغير المستقل (إدارة علاقات الزبون المبنية على التكنولوجيا) والمتغير التابع (الصورة الذهنية) كما أن قيمة معامل التحديد 0.858 مما يعني أن المتغير المستقل (إدارة علاقات الزبون المبنية على التكنولوجيا) يفسر 85.8% من تغيرات المتغير التابع.

ولمعرفة فيما إذا كان معامل الارتباط معنوي قامت الباحثة باختبار ANOVA المبين في الجدول الآتي:

الجدول (8): ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	339.843	1	339.843	2321.570	.000 <sup>b</sup>
	Residual	55.919	382	.146		
	Total	395.762	383			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25

من الجدول السابق نجد أن قيمة SIG تساوي 0.00 وهي أقل من مستوى المعنوية البالغ 0.05 ونستنتج ان معامل الارتباط معنوي.

مما سبق نرفض الفرضية " H0: لا توجد علاقة معنوية بين إدارة علاقات الزبون المبنية على التكنولوجيا وتحسين الصورة الذهنية في الشركة محل الدراسة."

ونقبل الفرضية " H1: توجد علاقة معنوية بين إدارة علاقات الزبون المبنية على التكنولوجيا وتحسين الصورة الذهنية في الشركة محل الدراسة."

أي أن التزام شركة ميلك مان ببعد إدارة علاقات الزبون المبنية على التكنولوجيا يسهم بشكل كبير في تحسين الصورة الذهنية لها، ويرأي الباحثة يظهر هذا الأمر من خلال ما تستخدمه من قدرات تكنولوجيا المعلومات الهادفة لتوطيد العلاقات مع الزبائن (من برمجيات ومعدات وقواعد بيانات) التي تساعد على اكتساب الزبائن ومعرفة كل جديد يخصهم والتفاعل معهم والمحافظة عليهم.

### النتائج:

- يوجد علاقة قوية بين المتغير المستقل (التركيز على كبار الزبائن) والمتغير التابع (الصورة الذهنية) كما ان قيمة معامل التحديد 0.924 مما يعني ان المتغير المستقل (التركيز على كبار الزبائن) يفسر 92.4% من تغيرات المتغير التابع.
- هناك علاقة معنوية بين التركيز على كبار الزبائن وتحسين الصورة الذهنية في الشركة محل الدراسة."
- يوجد علاقة قوية بين المتغير المستقل (تنظيم علاقات الزبون) والمتغير التابع (الصورة الذهنية) كما ان قيمة معامل التحديد 0.897 مما يعني ان المتغير المستقل (تنظيم علاقات الزبون) يفسر 89.7% من تغيرات المتغير التابع.

- توجد علاقة معنوية بين تنظيم علاقات الزبون وتحسين الصورة الذهنية في الشركة محل الدراسة
- يوجد علاقة قوية بين المتغير المستقل (إدارة معرفة الزبون) والمتغير التابع (الصورة الذهنية) كما ان قيمة معامل التحديد 0.936 مما يعني ان المتغير المستقل (إدارة معرفة الزبون) يفسر 93.6% من تغيرات المتغير التابع.
- توجد علاقة معنوية بين إدارة معرفة الزبون وتحسين الصورة الذهنية في الشركة محل الدراسة.
- يوجد علاقة قوية بين المتغير المستقل (إدارة علاقات الزبون المبنية على التكنولوجية) والمتغير التابع (الصورة الذهنية) كما ان قيمة معامل التحديد 0.858 مما يعني ان المتغير المستقل (إدارة علاقات الزبون المبنية على التكنولوجية) يفسر 85.8% من تغيرات المتغير التابع.
- توجد علاقة معنوية بين إدارة علاقات الزبون المبنية على التكنولوجية وتحسين الصورة الذهنية في الشركة محل الدراسة.

#### التوصيات:

اعتماداً على النتائج التي توصلت إليها الدراسة يمكن صياغة التوصيات الآتية:

1. ضرورة وأهمية وضع الزبون وخصوصاً كبار الزبائن في صلب اهتمامات شركة ميلك مان وأخذهم بعين الاعتبار في خطط الشركة المستقبلية.
2. ضرورة التواصل الدائم مع الزبائن وتكوين نظم معلومات متكاملة عن كل زبون واستخدام تقنيات ووسائل اتصال متطورة معهم مثل الـ SMS.
3. أهمية قيام شركة ميلك مان بإدارة علاقة زبائنها إلكترونياً عبر الإنترنت لما له من أثر إيجابي في رضا الزبائن.

4. ينبغي على إدارة شركة ميلك مان دعم دور إدارة معرفة الزبون بالتكنولوجيا المناسبة بشكل أكبر لما لها من دور فاعل في زيادة وتحسين رضا الزبائن.

5. على إدارة شركة ميلك مان أن تأخذ بعين الاعتبار مدى أهمية تنظيم علاقات الزبائن كونها تحقق أداء أفضل ومزايا أكبر للشركة من خلال جذب زبائن جدد واستمرار المحافظة عليهم.

## المراجع:

### المراجع العربية:

- النوافلة، يزن، 2020، الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الصيادلة شركة الحكمة الأردنية للأدوية انموذجاً، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- ندا، أيمن، 2004، الصور الذهنية والإعلامية عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير، الطبعة الأولى، المدينة برس للنشر والطباعة.
- ريزان، منصور، زيدان، عمار، 2018، دور قرار الشراء الاندفاعي في التأثير على الصورة الذهنية لدى المستهلكين - دراسة مسحية على مستهلكي سلع التسوق في محافظة اللاذقية، مجلة جامعة
- عجوة، علي، 2014، العلاقات العامة والصورة الذهنية، دار عالم الكتب، الطبعة الثانية، القاهرة، مصر.
- الشيخ، صالح، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، دمشق، سورية.

المراجع الاجنبية:

- 1- Uusitalo, K., Hakala, H., & Kautonen, T, 2011, Customer complaints as a source of customer-focused process improvement: A constructive case study. Operations Management: A Modern Approach.
- 2- Akroush, M., Dahiyat, S.M., Gharaibeh, H.S. and Abu-Lail, B.N, 2011, Customer relationship management implementation: An investigation of a scale's general is ability and its relationship with business performance in a developing country context. International Journal of Commerce and Management, Vol. 21, No.
- 3- Al-Debei, M. M., & Al-Lozi, E. M. , 2012, Implementations of ICT Innovations: A Comparative Analysis in terms of Challenges between Developed and Developing Countries. International Journal of Information, Business and Management, 4(1).
- 4- Kotler, Philip & Keller, Kevin , 2009, Marketing Management Delivering High Customer Value, p:144-180 New Jersey Prentice Hall.
- 5- Peppers, D., Rogers. and Dorf, B, 2009, The One to One, Field book Currency Doubleday, New York.

# **أثر عرض نتيجة اللعبة الإلكترونية الإعلانية على موقف المستهلك من العلامة التجارية**

## **(دراسة تجريبية على زبائن مطعم بيتزاريلي)**

طالبة الماجستير: أمان راعي البلها

قسم التسويق – المعهد العالي لإدارة الأعمال

إشراف الدكتورة: ناريمان عمار

**The Impact of Outcomes in Advergames on the**

**Brand Attitude**

**(An Experimental Study on Pizzarelli Restaurant's**

**Customers)**

Master Student: Aman Rai Alblha

Department of Marketing – Higher Institute of Business

Administration

Supervisor: Dr. Nariman Ammar

# أثر عرض نتيجة اللعبة الإلكترونية الإعلانية على موقف المستهلك من العلامة التجارية

## (دراسة تجريبية على زبائن مطعم بيتزاريلي)

طالبة الماجستير: أمان راعي البلها  
قسم التسويق - المعهد العالي لإدارة  
الأعمال

إشراف الدكتورة: ناريمان عمار

### ملخص البحث

تزداد أعداد اللاعبين بالألعاب الرقمية سنوياً ويسعى المسوقون دائماً لتطوير طرقهم وإيصال رسائلهم الإعلانية للمستهلكين عبر الدخول إلى مجال اهتماماتهم، لذا ازداد اهتمام المسوقين حديثاً بالإعلانات داخل الألعاب الرقمية وأحد أشكال هذه الإعلانات هي الألعاب الإلكترونية الإعلانية وهي ألعاب رقمية يتم تصميمها خصيصاً لصالح علامة تجارية بهدف إيصال رسالة إعلانية معينة، ومع كل الدراسات التي تناولت هذا النمط من الألعاب إلا أن دراسات محدودة اهتمت بمخرجات هذه الألعاب من فوز أو خسارة وتأثيرها على المستهلك، فسيتناول هذا البحث أثر مخرجات اللعبة (فوز / خسارة) على موقف اللاعب من العلامة التجارية وكذلك سندرس أثر نوع مخرجات اللعبة (فوز / خسارة) في حال كانت لفظية غير ملموسة (تقييم كتابي) أو كانت مادية (حسم) على موقف اللاعب من العلامة التجارية.

أجريت تجربة على مجموعة من رواد مطعم "بيتزاريلي" في دمشق خلال يومين حيث كان عدد الذين وافقوا على اللعب 48 شخص من رواد المطعم، فتم الاعتماد على المنهج التجريبي والاستبانة كأداة لجمع البيانات الأولية عبر 4 سيناريوهات تجريبية، حيث تم تطوير 4 ألعاب إلكترونية إعلانية لنفس العلامة التجارية "بيتزاريلي" ولكن مختلفة في الصعوبة وفي عرض نتيجة اللعبة حيث كانت (تطبيق فوز كتابي، تطبيق خسارة كتابي، تطبيق فوز حسم، تطبيق خسارة حسم) ثم تم تحليل البيانات واختبار فرضيات البحث

باستخدام مجموعة من الاختبارات الإحصائية ضمن برنامج التحليل الإحصائي IBM SPSS Statistics 25.

أظهرت النتائج أن مخرجات اللعبة في حالة الفوز (فوز الحسم) قد أثرت بشكل إيجابي على تغير موقف اللاعب تجاه العلامة التجارية، أما في حالة الخسارة لم يتأثر الموقف تجاه العلامة التجارية.

**الكلمات المفتاحية:** الألعاب الإلكترونية الإعلانية، الدافعية، نتيجة اللعبة، حسم، تقييم كتابي، العلامة التجارية، الموقف من العلامة التجارية.

# **The Impact of Outcomes in Advergames on the Brand Attitude**

## **(An Experimental Study on Pizzarelli Restaurant's Customers)**

Master Student: Aman Rai Alblha

Department of Marketing – Higher Institute of Business

Administration

Supervisor: Dr. Nariman Ammar

### **Abstract**

Marketers seek to improve their advertisements and their ways to target their consumers through their interests, Nowadays the number of gamers increases and game market is getting more attractive to present their advertisements via digital games. One of these advertisement's form is advergimes that are digital games designed specifically to a brand to deliver a specific advertising message. Our aim is to explore the outcomes of advergime effects (discount – praising) on the emotional and utilitarian consumer's perceptions.

Our experiment was conducted on a group of customers at Pizzarilli restaurant (N= 48: between-subjects design: discount

won versus praising won versus discount lost versus praising lost), The data obtained from the four studies were analyzed and interpreted using IBM SPSS Statistics 25.

The results show discount's winners brand attitude is more positively, whereas losing the game showed no significant effect on the participants' brand attitude.

**Keywords:**

Advergame, game outcomes, discount, praising, brand attitude, motivations.

مقدمة:

مع تجاهل المستهلك لطرق الإعلانات التقليدية يسعى المسوقون لإيصال رسائلهم الإعلانية في كل المجالات التي تهتم المستهلك، ومع تزايد اهتمام المستهلكين بالألعاب الإلكترونية وازدياد أعداد اللاعبين بشكل سنوي؛ إذ يزداد عددهم بمتوسط 5.9% سنوياً (Newzoo, 2020) أصبح سوق الألعاب جذاباً للمسوقين الذين يسعون دوماً لتطوير طرقهم وأدواتهم لترويج منتجاتهم وإقناع العميل، فبدأ المسوقون بعرض إعلاناتهم في الألعاب، وقد تنوعت طرق العرض هذه وكان أحد أشكال هذه الإعلانات هي الألعاب الإلكترونية الإعلانية أو بما يعرف بمصطلح "Advergames" ويعود أصل هذا المصطلح إلى دمج كلمة advertisement والتي تعني الإعلان وكلمة Games وهي الألعاب الإلكترونية وتعرف الألعاب الإلكترونية الإعلانية بأنها ألعاب رقمية يتم تصميمها خصيصاً لصالح علامة تجارية بهدف إيصال رسالة إعلانية معينة. ( de la Hera, 2014)

ولقد شهدنا بالفعل العديد من العلامات التجارية على مدى السنوات السابقة تستثمر إعلاناتها في سوق الألعاب وتحديداً في ألعاب الهاتف المحمول، مثل: كوكاكولا، بيبسي، فورد.

ومع كل الدراسات التي تناولت هذا النمط من الألعاب إلا أن دراسات محدودة اهتمت بمخرجات هذه الألعاب من فوز أو خسارة وتأثيرها على المستهلك.

## 1- مشكلة البحث وأهميته:

مع انخفاض فعالية الإعلانات التقليدية (Lowrey, Shrum, and McCarty 2005) وإعلانات العلامات التجارية في المجالات والعروض التلفزيونية، ومحاولة المستهلك تطوير فهمه لتكتيكات التسويق المتبعة، ظهرت الألعاب الإلكترونية الإعلانية كوسيلة تسويقية لإيصال رسائل إعلانية معينة وتعزيز العلامة التجارية، فهي تعد أحد الأدوات التي يتفاعل معها المستهلكون ويطورون تجارب مسلية، بينما أصبحوا يتجاهلون أشكالاً مختلفة للإعلانات الأخرى.

وقد تناولت العديد من الدراسات فاعلية هذه الأداة في الوضع الذي يتم فيه دمج العلامة التجارية مع اللعبة. ومع ذلك، فإن إحدى خصائص الألعاب هي مخرجاتها من فوز أو خسارة إذ يسعى اللاعبون إلى تحقيق هدف محدد وهو الفوز، وهنا نتساءل فيما إذا كان لفوز اللاعب أو خسارته أثر على موقفه من العلامة التجارية فهل على الشركات تطوير ألعاب سهلة يستطيع الجميع الفوز بها كي تقلل الآثار السلبية للخسارة إن وجدت أم أن الخسارة في هذا النوع من الألعاب لن يكون له أي تأثير على اللاعب وموقفه من العلامة التجارية. وهل على الشركات عند تطوير هذا النوع من الألعاب وطرحه في حملاتها الإعلانية تقديم مكافأة ملموسة للفائز كحسم أو مكافأة مالية أم أن مجرد اللعب يمكن أن يؤثر على اللاعب وعلى موقفه من العلامة التجارية فهدفه سيكون فقط التسلية خلال اللعب مما قد يؤدي إلى ارتباطات إيجابية مع العلامة التجارية صاحبة اللعبة.

تنبع أهمية هذا البحث من ناحيتين:

الأهمية العلمية:

يعد هذا البحث الأول عربياً -على حد علم الباحثة- الذي يتطرق إلى موضوع نوع مخرجات الألعاب الإلكترونية الإعلانية في حال كانت ملموسة أو غير ملموسة في

حالتى الفوز والخسارة، ويشكل إغناء للمكتبة العربية في مجال الدراسات التسويقية والترويجية.

كما يعد البحث الأول الذي يقارن نوع المكافآت (ملموسة - غير ملموسة) في حالتى الفوز والخسارة في سياق الألعاب الإلكترونية الإعلانية عربياً وأجانبياً \_ على حد علم الباحثة\_.

### الأهمية العملية:

يقدم هذا البحث مساهمة عملية في توصية مدراء التسويق الراغبين باستخدام الألعاب الإلكترونية الإعلانية كأداة تسويقية لتعزيز علامتهم التجارية ومساعدتهم في تحديد مخرجات اللعبة ونوعها ومدى تأثيرها على المستهلك بما يتناسب مع أهداف حملاتهم وزيادة مبيعاتهم.

### 2- أهداف البحث وأسئلته:

يهدف هذا البحث إلى تحقيق ما يلي:

- 1- دراسة أثر نوع مخرجات اللعبة على موقف اللاعب تجاه العلامة التجارية.
  - 2- مقارنة نوع مخرجات اللعبة (حسم، تقييم كتابي) في حالتى الفوز والخسارة على موقف اللاعب من العلامة التجارية قبل وبعد اللعب.
  - 3- تحديد الطريقة الأنسب لنوع مخرجات اللعبة التي يحتاجها السوق عند تطوير لعبة لعلامة تجارية معينة.
  - 4- تقديم مجموعة من المقترحات التي من شأنها أن تعزز من العلامة التجارية.
- إذاً ستجيب هذه الورقة البحثية على التساؤلات التالية:

### التساؤل الرئيسي:

هل تؤثر نوع المخرجات في الألعاب الالكترونية الاعلانية على موقف اللاعب من العلامة التجارية؟

ويتفرع عنه التساؤلات البحثية التالية:

- 1- هل تؤثر نتيجة الفوز الملموسة (الحسم) على موقف اللاعب تجاه العلامة التجارية في الألعاب الالكترونية الاعلانية؟
- 2- هل تؤثر نتيجة الفوز الغير ملموسة (تقييم كتابي) على موقف اللاعب تجاه العلامة التجارية في الألعاب الالكترونية الاعلانية؟
- 3- هل تؤثر نتيجة الخسارة الملموسة (الحسم) على موقف اللاعب تجاه العلامة التجارية في الألعاب الالكترونية الاعلانية؟
- 4- هل تؤثر نتيجة الفوز الغير ملموسة (تقييم كتابي) على موقف اللاعب تجاه العلامة التجارية في الألعاب الالكترونية الاعلانية؟

### **4- فرضيات البحث وحدوده:**

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع مخرجات اللعبة الالكترونية الاعلانية وموقف اللاعب من العلامة التجارية في البيئة المبحوثة.

ويشتق عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

- 1- في حال الفوز، سيكون موقف اللاعب تجاه العلامة التجارية إيجابياً أكثر بعد اللعب عند الفوز بمكافأة مادية (حسم) وذلك في إطار الألعاب الإلكترونية الاعلانية.

2- في حال الفوز، سيكون موقف اللاعب تجاه العلامة التجارية إيجابياً أكثر بعد اللعب عند الفوز بشكل غير ملموس كتقييم كتابي وذلك في إطار الألعاب الإلكترونية الإعلانية.

3- في حال الخسارة، سيكون موقف اللاعب تجاه العلامة التجارية سلبياً أكثر بعد اللعب عند خسارة مكافأة مادية (حسم) وذلك في إطار الألعاب الإلكترونية الإعلانية.

2- في حال الخسارة سيكون موقف اللاعب تجاه العلامة التجارية سلبياً أكثر بعد اللعب عند الخسارة بشكل غير ملموس (تقييم كتابي) وذلك في إطار الألعاب الإلكترونية الإعلانية.

#### نموذج البحث:



-حدود مكانية: طبقت أدوات البحث في مطعم بيتزا ريلي في مدينة دمشق.

-حدود زمنية: طبقت أدوات البحث في العام 2020 في شهر تشرين الأول.

#### 5- مصطلحات البحث وتعريفاته الإجرائية:

• التلعيب **Gamification** أو اللوعبة: استخدام عناصر تصميم الألعاب في

السياقات غير المتعلقة بالألعاب (Deterding et al., 2011)

- الألعاب الإلكترونية الإعلانية **Advergame** : لعبة رقمية تم تصميمها خصيصاً لصالح علامة تجارية بهدف إيصال رسالة إعلانية (Hera, 2014).
- الإعلان حول اللعبة **Around Game Advertising AGA**: الترويج للرسائل التسويقية دون التدخل في بيئة اللعبة (Smith, et al.,2014).
- الإعلان داخل اللعبة **In Game Advertising IGA**: استخدام الألعاب كوسيط لتوصيل الإعلانات إلى المستهلك داخل اللعبة (Herrewijn and Poels, 2011)
- الاستغراق في اللعبة **Experience of Flow**: إحساس شامل يشعر به الناس عندما يمارسون نشاطاً ما بانخراط كامل (Csikszentmihalyi, 1990).

## 6- الإطار النظري والدراسات السابقة:

### 1.6- الإطار النظري للبحث:

#### الألعاب الإلكترونية الإعلانية **Advergames** :

إن هذه الكلمة الألعاب الإلكترونية الإعلانية (advergame) هي نتاج للجمع بين كلمتي game الألعاب على الانترنت و advertising الإعلانات.

يقول (Smith, et al.,2014) يجب علينا ملاحظة سبب تصميم هذا النوع من الألعاب وما الذي تحاول المنظمة تحقيقه. بشكل عام، يمكن اعتبارها "تجريبية"، حيث يتم تطويرها للحفاظ على مواقف المستهلك الإيجابية.

أو يمكن اعتبارها وسيلة "استجابة مباشرة" حيث يمكن للمنظمة زيادة العملاء المتوقعين للعلامة التجارية التي يتم الترويج لها من خلال جمع تفاصيل عن المستهلك أثناء وقت اللعب أو زيادة الإيرادات من خلال بيع اللعبة بحد ذاتها أو تزامن بيع اللعبة مع بيع منتج آخر.

لقد تم تعريف الألعاب الإلكترونية الإعلانية في البداية من قبل Jonathon Keats في عمود له في مجلة Wired بأنها " اللعبة القابلة للتنزيل أو الموجودة على الويب والتي تم إنشاؤها بهدف تعزيز تموضع المنتج فيها ( Keats, 2001 ) على أي حال فإن الألعاب الإلكترونية الإعلانية ليست فقط هي الألعاب القابلة للتنزيل أو الموجودة على الويب ولكنها متوفرة أيضاً على العديد من المنصات الأخرى وبأشكال مختلفة كلعبة Volvo Drive for life المتوفرة على Xbox.

بالإضافة إلى أن الألعاب الإلكترونية الإعلانية لم يتم إنشاؤها فقط بهدف تعزيز تموضع المنتج وإنما أوجدت أيضاً لإيصال رسائل إعلانية (de la Hera, 2014) .

**وسنناقش عدة تعريفات فيما يلي وستتبنى الباحثة التعريف الأمثل من وجهة نظرها:**

حسب تعريف (Chen & Ringel, 2009) فإن الألعاب الإلكترونية الإعلانية هي استخدام تقنية الألعاب التفاعلية لإيصال الرسائل الإعلانية المتضمنة للمستهلكين.

ونجد هنا نقطة مثيرة للاهتمام حيث عرّف (Chen & Ringel, 2009) الألعاب الإلكترونية الإعلانية مثل (تقنية ألعاب تفاعلية Interactive gaming technologies) وليس (ألعاب رقمية Digital games) إلا أن ( de la Hera, ) (2014) ترى أن استخدام التكنولوجيا في الألعاب التفاعلية لا تؤدي بالضرورة إلى أن تكون لعبة رقمية فقط بل قد تحتوي أنواع أخرى من المحتوى التفاعلي مثل (الفيلم

التفاعلي (Interactive movie) والذي يستخدم تقنية الألعاب التفاعلية ليزيد من تفاعل وانخراط الجمهور .

ومثال عن الفيلم التفاعلي الذي يحمل اسم علامة تجارية هو فيلم *Being Henry* الذي أطلقته شركة Land Rover لإبراز ميزات وفوائد Range Rover's Evoque model وهي سلسلة من سيارات الدفع الرباعي الفاخرة التي أنتجتها الشركة المصنعة Jaguar Land Rover وكانت نتيجة الفيلم تعتمد على اختيارات المشاهد، كل خيار يقوم به المشاهدون للشخصية الرئيسية سيؤثر على مجموعة معينة من النموذج الجديد للسيارة، فمثلاً: إذا اختار المشاهد تجاهل إعادة اتحاد عائلة Henry ليقضي وقته مع نادلة مطعم شابة فإن السيارة ستكون ثنائية الأبواب بدلاً من أن تكون عائلية، وقصة الفيلم تحتوي على تسع قصص مختلفة والنهايات المحتملة هي 32 نهاية!

لقد استخدمت الشركة هذه التقنية لتزيد انخراط المشاهدين وتقدم تجربة فريدة لهم. ولكن على أية حال إنه فيلم تفاعلي وليس لعبة رقمية، وحسب (de la Hera, 2014) فإن هذا تعريف غير دقيق إذ تدّعي أن الألعاب الإلكترونية الإعلانية هي دائماً ألعاب رقمية وهي ليست أي نوع آخر من التجربة التفاعلية مع علامة تجارية معينة.

وترى أن أي محتوى ترفيهي سمعي بصري يستخدم كدعاية يجب أن يكون إعلان ترفيهي  
advertainment

(Martí Parreño, 2005)

أما (Mallinckrodt & Mizerski , 2007) فقد ربطوا الألعاب الإلكترونية الإعلانية بالألعاب عموماً وليس فقط بالألعاب الرقمية. فقد عرّفوا الألعاب الإلكترونية الإعلانية بأنها شكل من أشكال الترفيه المربوط بالعلامة التجارية والذي يحمل الرسائل الإعلانية وشعار العلامة التجارية وشخصية العلامة التجارية (كاركتر) في تصميم اللعبة.

إلا أن الألعاب الرقمية لها خصائص مختلفة بوضوح عن أي نوع آخر من الألعاب، لذا فإننا نرى أن استخدام مصطلح الألعاب الإلكترونية الإعلانية Advergaming يجب أن يقتصر فقط على الألعاب الرقمية وهو ما ترجمه (de la Hera, 2014) أيضاً.

وتعريف آخر قُدّم من قبل (Jonas Heide and Sine Nørholm, 2009) والذين عرّفوا الألعاب الإلكترونية الإعلانية بأنها ألعاب هدفها الأساسي زيادة المبيعات لمنتج أو خدمة، سواء عن طريق زيادة التعرف على العلامة التجارية أو زيادة الروابط معها. في هذا التعريف مجدداً يختار الباحثون ربط الألعاب الإلكترونية الإعلانية بمفهوم الألعاب عموماً وليس فقط بالألعاب الرقمية وهذا ما نختلف معه كما تختلف معه الباحثة (de la Hera, 2014).

إن التعريف الذي قدم من قبل (Jonas Heide and Sine Nørholm, 2009) يركز على الغرض من الألعاب الإلكترونية الإعلانية، والذي ينص على تعزيز زيادة المبيعات لمنتج أو خدمة ما، والطرق المستخدمة للوصول لهذا الهدف، ولكن الغرض من الألعاب الإلكترونية الإعلانية ليس فقط زيادة مبيعات منتج أو خدمة كما يدّعون، إن الهدف من الرسائل التي يتم إيصالها عبر هذه الألعاب هو نفس الهدف من الرسائل التي يتم إيصالها عبر أنواع أخرى من وسائل الإعلام (de la Hera, 2014) ولذلك فإن جميع الألعاب الإلكترونية الإعلانية ليست، ولا ينبغي، ولا يمكن أن تصمم لإنتاج مشتريات فورية من جميع الأشخاص المعرضين لها (Lavidge & Steiner, 1961).

أما (Selva Ruiz, 2009) فقد عرفوا الألعاب الإلكترونية الإعلانية على أنها لعبة فيديو ممولة من طرف مُعلن وتم إنشاؤها للإعلان عن منتج أو علامة تجارية.

أشارت (Selva Ruiz, 2009) إلى قضية مهمة قد غابت بوضوح عن التعريفات الأخرى وهي أن لعبة الإعلانات مصممة خصيصاً لمنتج أو علامة تجارية، وإذا كانت الألعاب الإلكترونية الإعلانية هذه مصممة لنية إعلانية فهذا يعني أن المعلن عنها قد مول ذلك لكن الباحثة (Hera, 2014) ترى أنه ليس علينا تضمين هذه الجملة في التعريف فعلى سبيل المثال من المحتمل أن يعطي استديو لصنع الألعاب هدية لزبون عنده مرة في السنة وهو لعبة إلكترونية إعلانية مجانية فهذا لا يعني أنها ليست لعبة إعلانية.

تقول (Hera, 2014) على الرغم من أننا نجد أن تعريف (Ruiz, 2009) دقيق وكامل إلا أنه يحتاج بعض التغييرات ليكون أكثر دقة لذا قدمت (de la Hera, 2014) التعريف التالي والذي تتبناه الباحثة لأنها وجدته الأكثر دقة من كل التعاريف التي تم الاطلاع عليها.

تعرف (Hera, 2014) اللعبة الإلكترونية الإعلانية Advergame على أنها لعبة رقمية تم تصميمها خصيصاً لصالح علامة تجارية بهدف إيصال رسالة إعلانية.

#### مثال عن لعبة إلكترونية إعلانية:

#### لعبة The Angriest Whopper.

أطلقت Burger King في إحدى حملاتها الأكثر نجاحاً لعبة إلكترونية إعلانية اسمها The Angriest Whopper في ألمانيا، كان الهدف من اللعبة هو الإعلان عن منتج جديد برغر ذات صلصة حارة وجذب العملاء لزيارة مطاعم Burger King ، انظر الشكل رقم (1)

## الشكل رقم (1)، واجهات لعبة The Angriest Whopper



المصدر : game wheel – website

على الرغم من بساطة اللعبة إلا أنها شكلت حالة من الإدمان عند الكثيرين، كان مبدأ اللعبة عبارة عن جمع 20 حبة من الفليفلة الحارة في 20 ثانية للفوز بخصومات يمكن الحصول عليها عند زيارة مطاعم Burger King.

حسب وكالة München التي تم التعامل معها في هذه الحملة، فإنه خلال 14 يوم فقط من الحملة تم اللعب 336700 مرة، وتم تقديم 135,883 حسم.

### أنواع المكافآت:

تستخدم المكافآت عادة في التدخلات لتغيير السلوك، ولكن يمكن أن تكون عائق في سبيل تطوير الدافع الذاتي الذي يرتبط بالحفاظ على السلوك على المدى الطويل، وجد التلعيب كاستراتيجية جديدة تستهدف التحفيز الذاتي عبر الحصول على مكافآت عند إنجاز مهام معينة. وللمكافآت أشكال مختلفة كثيرة حيث يمكن أن تكون ملموسة (مثل الطعام، المال) أو غير ملموسة (مثل الرتبة، المدح). كما تتسم المكافآت في قدرتها على تعزيز السلوك، إذ أنها غالباً ما ترتبط ارتباطاً شديداً بالدافع. وهناك أشكال من المكافأة، مثل المدح اللفظي، تكون قادرة على زيادة الدافع الداخلي، في حين أن العديد من أشكال المكافآت الأخرى، وخاصة المكافآت الملموسة مثل المال، يتم تصنيفها كشكل من أشكال التحفيز الخارجي.

## مفهوم التلعيب Gamification:

يطلق عليه أيضاً "اللعبة": ويعرف وفقاً لمنظمة التعاون الاقتصادي والتنمية بأنه استخدام الألعاب الإلكترونية في سياقات تتعدى الأغراض المعتادة للألعاب، بحيث تمثل طرق اختبار يمكن استخدامها لتوظيف عناصر اللعبة في أنشطة تعليمية، مع الحفاظ على عنصر المتعة والمرح، غير أن هذه السياقات يمكن أن تشمل مجالات أخرى غير مرتبطة بالتعليم كالسويق والأعمال والإعلام، وذلك بهدف مشاركة المستخدمين في حل المشاكل وتحقيق أهداف محددة وزيادة تفاعل الفرد ومساهمته.

وحسب (Deterding et al., 2011) فهو " استخدام عناصر تصميم الألعاب في السياقات غير المتعلقة بالألعاب"

الفكرة من التلعيب هي استخدام عناصر مختلفة مأخوذة من الألعاب لتحفيز المشاركة بشكل أكبر، ويمكن استخدامه لتشجيع سلوكيات معينة لدى الأفراد، سواء كانوا عملاء أو موظفين أو طلاب.

يستخدم مصممو التطبيقات والشركات والمعلنون في الوقت الحالي أسلوب التلعيب لجذب اهتمام أكبر وعوائد أكبر على الاستثمار.

وقد نُشرت العديد من البحوث التجريبية المتعلقة بالتلعيب في العديد من المجالات بما في ذلك تطوير البرمجيات، والتعليم، والصحة، والأعمال التجارية، والإدارة، والتجارة.

في المراجعة التي قدمها (Lewis, Swartz, and Elizabeth J. Lyons, 2016) تم تحديد أنواع المكافآت المقدمة في إطار التلعيب Gamifications وهي:

1- النقاط

2- الميداليات

- 3- المكافآت الملموسة
  - 4- العملة وقد تكون غير ملموسة
  - 5- مكافآت أخرى
  - 6- الإعجابات
  - 7- التغذية الراجعة المتحركة (شاشة متحركة لتقييم عمالك)
  - 8- المجد بحيث تكون هدية افتراضية مثل مشاركة الإنجاز عبر وسائل التواصل الاجتماعي من قبل جهة ما.
- أما حسب دراسة (Phillips, 2018) والتي طورت تصنيف أنواع المكافآت وتعريفها التي وضعها (Hallford and Hallford's, 2001) في إطار ألعاب الفيديو نجد أن أنواع المكافآت هي:
- **مكافآت الوصول:**  
تمنح مكافآت الوصول للاعب إمكانية الوصول إلى بيئات أو مناطق كان يتعذر له الوصول لها (مثل: فتح سباق جديد أو إزالة حاجز أو إضافة جسر) ليكمل مغامرته.
  - **مكافآت التسهيلات:**  
مثل فتح تعويذة جديدة أو الحصول على سلاح جديد.
  - **مكافآت العون أو القوت:**  
تقدم مكافآت العون تخفيف العبء بحيث تصبح حالة اللعب سلبية (فقدان الصحة أو نفاذ الذخيرة) ذات احتمالية أقل.

• مكافآت المجد:

وهي الشارات التي تمثل التمكن من اللعبة بين الآخرين.

• مكافآت المديح:

تتقل (شفهياً أو نصياً) مثل الإطراء عبر أنظمة اللعبة، مثال على مكافأة المديح هو نص يظهر في اللعبة يقول "عمل رائع!" عندما ينهي اللاعب جولة ما.

ترى الباحثة أن الألعاب الإلكترونية الإعلانية تعتبر طريقة بارعة لتجنب الإرهاق والإزعاج الذي تسببه الإعلانات للمشاهد في كثير من الأحيان، حيث يمكن للشركات الترويج لمنتجاتهم من خلال دمج عناصر الإعلان داخل اللعبة، مما يؤدي إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتفاعل المستخدم مع العلامة التجارية.

2.6- الدراسات السابقة:

1. Steffen, Celina & Mau, Gunnar & Schramm-Klein, Hanna. (2013). **Who Is the Loser When I Lose the Game? Does Losing an Advergame Have a Negative Impact on the Perception of the Brand?**. Journal of Advertising.

هدفت الدراسة: إلى دراسة تأثيرات نتيجة اللعبة على مزاج اللاعب، وموقفه من العلامة التجارية، أجريت التجربة على 95 شخص وكان تصميم التجربة between-subject design حيث تمت مقارنة (خسارة اللعبة مقابل الفوز باللعبة).

**نتائج الدراسة:** تبين أن المزاج لم يتأثر في حالة الفوز أو الخسارة بينما كان هناك تأثير إيجابي أكثر على موقف اللاعب من العلامة التجارية عند الفوز.

2. Meder, Michael, Till Plumbaum, Aleksander Raczowski, Brijnesh Jain, and Sahin Albayrak. **“Gamification in E-Commerce: Tangible vs. Intangible Rewards.”** In Proceedings of the 22nd International Academic Mindtrek Conference. Tampere Finland: ACM, 2018.

**هدفت الدراسة:** أقيمت التجربة على 20000 مشارك في تطبيق للتجارة الإلكترونية، ليتم تحليل أثر التلعيب في التجارة الإلكترونية ولمقارنة فعالية التلعيب في هذا المجال فيما إذا كانت العوائد من استخدام هذا التطبيق مادية ملموسة أو غير مادية.

**نتائج الدراسة:** أظهرت أن التلعيب له أثر إيجابي في مجال التجارة الإلكترونية، وتبين أن العوائد المادية تزيد من استدامة تفاعل المستخدم مع التطبيق.

سننطلق من الدراستين السابقتين لنقارن فيما إذا كانت نتيجة الفوز أو الخسارة مادية ملموسة أو غير مادية تقييم كتابي في إطار الألعاب الإلكترونية الإعلانية، وهل سيؤثر نوع النتيجة على الموقف من العلامة التجارية.

حيث سندمج الدراستين، الدراسة الأولى تناولت الألعاب الإلكترونية الإعلانية ونتيجتها من فوز أو خسارة وأثرها على موقف اللاعب من العلامة التجارية، أما الدراسة الثانية فدرست نوع المكافأة في تطبيق للتجارة الإلكترونية إن كان مادي ملموس أو غير مادي وأثره على تفاعل المستخدم مع التطبيق.

في حين أن دراسات أخرى تناولت الألعاب الالكترونية الإعلانية، أظهرت أن لعب الألعاب الالكترونية الإعلانية له أثر إيجابي على الموقف من العلامة التجارية في اللعبة وذلك حسب دراسات

(van Reijmersdal, Rozendaal, and Buijzen 2012; )

ومن خلال دراسات أخرى في سياقات مختلفة تبين أن لنتيجة اللعبة أثر على الموقف من العلامة التجارية

(Mau, Silberer, and Godecke 2010; Ward, Hill, and Gardner 1988)

وإن لم تكن هذه الدراسات تدرس الألعاب الالكترونية الإعلانية بشكل خاص، والتي لها خصائص مميزة مقارنة بباقي أنواع الألعاب.

وفي دراسة لـ (Isen et al.'s ,1978) وجد أن المستهلكين الذين قد تلقوا هدية صغيرة قدموا تقييمات إيجابية أكثر لمجموعة متنوعة من السلع عن أولئك الذين لم يتلقوا مثل هذه الهدايا.

بناء على ما سبق وعلى ما تم إثباته في أطر مختلفة من أن الموقف تجاه العلامة التجارية يصبح أكثر إيجابية عند الفوز وبأن المستخدمين كانوا أكثر نشاطاً وانخراطاً في إطار التلعيب عند حصولهم على مكافآت ملموسة مقارنة بغير ملموسة افترضنا أن الفوز في الألعاب الالكترونية الإعلانية سواء كان (حسم أو تقييم كتابي) سيؤثر إيجاباً على موقف اللاعب من العلامة التجارية بعد اللعب.

## 7- منهج البحث وإجراءاته:

### الدراسة العملية

يتطلب البحث وأهدافه إجراء التجارب والاختبارات من خلال مجموعة من السيناريوهات لإثبات الفرضيات المقترحة من الباحثة، وهذه المنهجية تسمى بالمنهج التجريبي الذي يعتمد على إجراء التجارب في الحصول على البيانات الأولية.

أما البيانات الثانوية فقد تم الاعتماد فيها على الدراسات والأدبيات السابقة التي تناولت جميعها موضوع الألعاب الإلكترونية الإعلانية والتعب والمكافآت وأنواعها وتأثيرها على استجابات المستهلك بالإضافة إلى أهم النظريات ذات الصلة التي تناقش موضوع التحفيز والمكافآت والتعب.

### عينة البحث

طبقت التجربة في البحث في مطعم بيتزاريلي والذي يقع في ساحة عرنوس في دمشق، والذي يقوم بتقديم البيتزا بكافة أنواعها بالإضافة لبعض المقبلات، وقد طورنا لعبة إلكترونية إعلانية لهذا المطعم \_ لعبة بيتزاريلي \_ على الهواتف الذكية والأجهزة المحمولة .Android

تم اختيار هذا المجال (المطاعم) لأن استراتيجية الألعاب الإلكترونية الإعلانية شائعة الاستخدام في هذا المجال، تم مراعاة أن تكون اللعبة سهلة التعلم وغير محددة الجنس.

اعتمد حجم العينة تبعاً لعدد رواد المطعم خلال يومين والذين وافقوا على اللعب وحُدِّدت المدة بالاتفاق مع صاحب المطعم، فخلال يومين لعب 48 شخص من رواد المطعم.

وقد حرصت الباحثة خلال جمع البيانات أن يكون توقيت توزيع الاستبانات قبل أن يتناول المشاركون الطعام كي لا تتأثر إجاباتهم.

## 8- عرض البحث والمناقشة والتحليل:

### الدراسة الأولية

قبل إجراء الدراسة الأولية قمنا بعمل عرض تقديمي لشرح الألعاب الإلكترونية الإعلانية وأمثلة عنها ثم قمنا بالتواصل مع عدة مطاعم للقيام بتجربتنا عندهم من خلال عرض الفكرة عليهم، تم الرفض من قبل 6 مطاعم، ثم وافق مطعم بيتزاريلي على إجراء التجربة في فرع المطعم الكائن بساحة عرنوس في دمشق وذلك لمدة يومين فقط على أن يحمل صاحب المطعم نصف الخصم المقدم للزبائن الذين سيربحون في اللعبة والنصف الآخر من قبلنا.

فُرضَ الحجر الصحي في دمشق فتأخرت تجربتنا لمدة شهرين، ثم بعد فك الحظر تم تقرير تاريخ عمل التجربة مع صاحب المطعم،، وقد تأثر الوضع المادي لكثير من الناس بعد الحجر الصحي، فكثيرون قد خسروا وظائفهم وقد لاحظنا انخفاض أعداد رواد المطعم والمطاعم الأخرى في دمشق عموماً.

### ❖ آلية التصميم واختياره

#### ❖ نوع اللعبة:

تم اختيار نوع اللعبة Collector لأنها شائعة الاستخدام وغير محددة الجنس.

#### ❖ التصميم:

في البداية قدم المصمم النماذج الأولية للعبة حيث يظهر تنسيق اللعبة مصنوعة من الخشب وهذا لا يعكس سمات الهوية البصرية للعلامة التجارية بيتزاريلي (من خطوط وشعار وألوان) انظر الشكل رقم (01).

لذا طلبنا من المصمم إعادة تصميم واجهات اللعبة بما يتناسب مع الهوية البصرية للعلامة التجارية لمطعم بيتزاريلي لأن أحد أهم خصائص الألعاب الإلكترونية الإعلانية أن تحمل سمات العلامة التجارية نفسها فتمت إعادة التصميم مع مراعاة اللون الأصفر ونوع الخط المستخدم والخلفية والشعار انظر الشكل رقم (02).

الشكل رقم (01)، الشكل الأولي لعدة واجهات من اللعبة (قبل)



المصدر: لعبة بيتزاريلي النسخة الأولى (التي تم تطويرها من قبل الباحثة)



الشكل رقم (16)، الشكل النهائي لعدة واجهات اللعبة (بعد التعديل)

المصدر: لعبة بيتزاريلى النسخة النهائية (التي تم تطويرها من قبل الباحثة)

- ❖ تم اختيار أحد أشهر الأطباق لدى هذا المطعم وهي بيتزا البروني.
- ❖ تم الاتفاق مع المطور على تطوير 4 تطبيقات للعبة (اثنان من التطبيقات ذوا مستوى صعوبة كبير، اثنان من التطبيقات ذوا مستوى سهولة كبير) تم التحكم بعدد القطع وسرعتها وتقليل قطع البروني في التطبيقات الصعبة. انظر الشكل رقم (03)
- ❖ طلبت الباحثة للعب من 19 شخص لاختبار السهولة والصعوبة:
- ثلاثة أشخاص يقضون وقتاً طويلاً في اللعب (Gamers).
- تم مراعاة التنوع في الخلفيات الثقافية للعينة هذه (موظفين في شركات خاصة (5 أشخاص)، طلاب مدرسة (3 أشخاص)، طلاب جامعة (4

أشخاص)، طلاب ماجستير (5 أشخاص)، أشخاص حاصلون على الدكتوراه (شخصان)).

- لم يستطع أي منهم الفوز في التطبيقات ذات الصعوبة الكبيرة، واستطاع الجميع الفوز بالتطبيقات المصنفة على أنها سهلة.

❖ تم تحكيم الاستبانة وذلك بعرضها على أربعة من الدكاترة في المعهد العالي لإدارة الأعمال (د. حيان ديب، د. نريمان عمار، د. رانية المجني، د. مالك النجار)، ثم سؤال عينة من 10 أشخاص عن الاستبانة فيما إذا كانت ترجمة الأسئلة واضحة أو تحتاج إلى تعديل.

#### ❖ التعديلات:

- في حال خسارة الخصم، تم التعديل على شكل واجهة النتيجة كانت "للأسف لقد خسرت" وفي السطر الذي يليه "حسم 10%"، فقد فهمها عدد من الأشخاص في العينة الأولية أنه تم الخسارة ومع هذا فقد حصلوا على حسم 10%، فتم تعديل الجملة كاملة لتصبح "للأسف لقد خسرت الحسم"، كما في الشكل رقم (04).



الشكل رقم (03)، الواجهة التي تم تعديلها قبل الدراسة الأولية وبعدها

### لعبة بيتزاريلي

- تم تعديل نسبة الخصم لتصبح 20% بدلاً من 10% لأن عدداً من العينة الأولية وجد بأن 10% نسبة ليست ذات قيمة.
- تم التعديل على صياغة سؤال في الاستبانة وذلك بتوصيات من الدكاترة في المعهد العالي لإدارة الأعمال، لضمان الفهم الكامل لكل سؤال.

العبرة بعد التحكيم	العبرة قبل التحكيم
لدي موقف إيجابي تجاه بيتزاريلي	إن رأيي في هذه العلامة التجارية بيتزاريلي إيجابي

إذاً بعد التعديلات وانتهاء إجراءات تطوير اللعبة وعمل دراسة أولية للاستبانة واللعبة التي سيتم استخدامها في التجربة توصلنا إلى الشكل النهائي للعبة بيتزاريلي بمختلف مستوياتها (سهلة، صعبة).



خسارة خصم (تطبيق صعب)



خسارة كتابي (تطبيق صعب)



ربح خصم (تطبيق سهل)



ربح كتابي (تطبيق سهل)

الشكل رقم (04)، 4 تطبيقات للعبة باختلاف واجهات مخرجات اللعبة

- تطبيق سهل، ربح كتابي:  
واجهة النتيجة (مبروك لقد ربحت)، عدد قطع البيروني كثير، القطع بطيئة الحركة.
- تطبيق صعب، ربح خصم:  
واجهة النتيجة (مبروك لقد ربحت، حسم 20%)، عدد قطع البيروني كثير، القطع بطيئة الحركة.
- تطبيق سهل، خسارة كتابي:  
واجهة النتيجة (للأسف لقد خسرت)، عدد قطع البيروني قليل، القطع سريعة الحركة.
- تطبيق صعب، خسارة خصم:

واجهت النتيجة (للأسف لقد خسرت الحسم، حسم 20%)، عدد قطع البيروني قليل، القطع سريعة الحركة.

ولم يستطع أي أحد من العينة في الدراسة الأولية الفوز في التطبيقات الصعبة، وأيضاً لم يخسر أي أحد من العينة في الدراسة الأولية في التطبيقات السهلة.

### مقاييس الدراسة

اعتمدت الباحثة على الدراسات الأجنبية السابقة في إعداد مقاييس الدراسة، ونظراً لذلك وبسبب اختلاف البيئة الثقافية والاجتماعية والاقتصادية ما بين المجتمع السوري (مجتمع العينة) والمجتمعات الأخرى التي تم استخدام المقاييس فيها، قامت الباحثة باختبار ثبات أداة القياس باستخدام ألفا كرونباخ في كل دراسة من دراسات البحث الرئيسية، وفيما يلي مقاييس متغير الدراسة:

### ❖ الأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة:

#### • الموقف من العلامة التجارية:

قيس الموقف من العلامة التجارية بمقياس (Mackenzie, Lutz, and Belch,

1986) مؤلف من ثلاثة عبارات ويتضمن العبارات التالية:

1- أحب بيتزاريلي.

2- أعتقد أن بيتزاريلي مطعم جيد.

3- لدي موقف إيجابي تجاه بيتزاريلي.

استخدم مقياس لايكرت الخماسي: 1 غير موافق بشدة إلى 5 موافق بشدة.

تم قياس الموقف من العلامة التجارية عن طريق توزيع استبانة للاعبين قبل اللعب ومن ثم توزيع نفس الاستبانة بعد اللعب، حيث تتضمن الاستبانة أسئلة ديموغرافية بالإضافة لأسئلة عن الموقف من العلامة التجارية وذلك حسب مقياس (MacKenzie, Lutz, and Belch, 1986) وتم تحليل نتائج الموقف من العلامة التجارية عن طريق

اختبار العينات المرتبطة Paired sample t test

#### التحليل الوصفي لعينة الدراسة:

قامت الباحثة بإجراء الدراسة على عينة مكونة من 48 زبون للمطعم، كما تم إجراء التحليل الوصفي لعينة هذه الدراسة، انقسمت العينة الى 48% ذكور و52% إناث.

#### الجدول/1، التحليل الوصفي للعينة

النسبة المئوية	العدد	البيانات الديموغرافية
100%	48	الجنس
48%	23	ذكر
52%	25	أنثى

#### الإجراءات

قامت الباحثة بإجراء الدراسة على 48 زبون داخل مطعم بيتزاريلي كما ذكر سابقاً، مقسمين على 4 سيناريوهات بالتساوي، في كل سيناريو 12 شخص.

قامت الباحثة بالبقاء في المطعم مع مساعدة من زميلتها خلال ساعات عمل المطعم طيلة اليومين المتفق عليهما مع صاحب المطعم.

قدمت الباحثة وزميلتها لكل زبون في المطعم نفسيهما على أنهما تعملان على تطوير لعبة للمطعم وتريدان من الزبائن تجربتها وإعطاء رأيهم فيها وفي حال الفوز سيحصل الزبون على حسم من المطعم (وهذا في حال تم إعطاء الزبون تطبيق خسارة أو فوز حسم)، تم التعامل مع كل زبون وافق على اللعب وفقاً للخطوات التالية:

1- في البداية تم التأكد من أن المشاركين في التجربة هم من زبائن المطعم، وأن هذه ليست المرة الأولى التي سيقومون بتجريبه، وذلك لقياس الموقف من العلامة التجارية قبل اللعب وبعده.

2- تم توحيد الفترة التي سيتم اللعب فيها، وهي بعد طلب الطعام وقبل البدء بتناوله أي مرحلة تحضير الطلب لتحديد أثر تناول الطعام على المزاج.

3- تم شرح اللعبة لكل اللاعبين قبل البدء فيها.

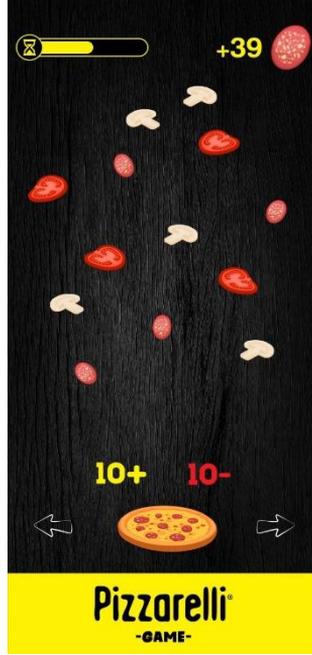
4- لعب جميع المشاركين على الهاتف المحمول نفسه لتحديد أثر اختلاف الأجهزة المحمولة، وتم ملء الاستبانة قبل اللعب وبعده أيضاً من خلال جهاز لوحي واحد للجميع.

5- في دراستنا سيتم المقارنة بين موقف العلامة قبل اللعب وبعده في كل حالة على حدي (فوز كتابي، فوز حسم، خسارة كتابي، خسارة حسم).

6- اللعبة عبارة عن قطعة من البيتزا في أسفل الشاشة، يتم تحريكها إلى اليمين واليسار، لجمع قطع البيروني وتجنب قطع البندورة والفطر في وقت 20 ثانية،

وعند التلاعب بالسهولة والصعوبة بحسب السيناريو المطلوب تم التلاعب بسرعة القطع وعددها. انظر الشكل رقم (05)

الشكل رقم (05)، تصميم لعبة بيتزاريلي



واجهة من لعبة بيتزاريلي

7- تم تطوير 4 تطبيقات للعبة (فوز كتابي، فوز حسم، خسارة كتابي، خسارة حسم) وتم توزيعها بشكل عشوائي مع ترميز خاص لكل استبيان بنوع مخرجات اللعبة.

- فوز كتابي v01: لعبة سهلة، المخرج (مبروك، لقد ربحت).
- فوز حسم v02: لعبة سهلة، المخرج (مبروك لقد ربحت، حسم 20%).
- خسارة كتابي v03: لعبة صعبة، المخرج (للأسف، لقد خسرت).

- فوز حسم v04: لعبة سهلة، المخرج (للأسف لقد خسرت الحسم، حسم 20%).

انظر الشكل رقم (19).

### القسم الأول (فوز كتابي، فوز حسم)

متغيرات الدراسة:

- المتغير المستقل: نوع مخرجات اللعبة في حال الفوز (فوز كتابي - فوز حسم)

- المتغير التابع: الموقف من العلامة التجارية.

هدف الدراسة:

معرفة فيما إذا كان فوز الحسم له تأثير إيجابي أكبر مقارنة بالفوز الكتابي على موقف اللاعب تجاه العلامة التجارية وذلك في إطار الألعاب الإلكترونية الإعلانية.

تصميم الدراسة وإجراءاتها:

تم اختيار زبائن في مطعم بيتزاريلي، تم إخبارهم أننا نطور لعبة لمطعم بيتزاريلي ونجمع آراء الزبائن حول ذلك، (وفي حالة سيناريو فوز الحسم تم إخبارهم أنهم سيحصلون على حسم 20% على طلبهم كاملاً إذا تم الفوز) ولكن تم إخبارهم أنه وقبل اللعبة سيقومون بتعبئة استبيان لا يتجاوز دقيقة عن رأيهم في مطعم بيتزاريلي، وعند الانتهاء من اللعب سيقومون بتعبئة استبيان لا يتجاوز دقيقتين عن رأيهم في اللعبة، وبعد تعبئة الاستبيان الأول وقبل البدء باللعب تم شرح طريقة اللعب. إذا فقد كان الترتيب على الشكل التالي:

1- استبيان قبل اللعب

2- شرح اللعبة

3- لعب اللعبة

4- استبيان بعد اللعب

السيناريو 1: فوز كتابي، من 12 مشارك. انظر الشكل رقم (06)

السيناريو 2: فوز حسم، عينة من 12 مشارك. انظر الشكل رقم (07)



الشكل رقم (06)، حالة الفوز الكتابي

المصدر: واجهات من لعبة بيتزاريلي

الشكل رقم (07)، حالة فوز الحسم



المصدر: واجهات من لعبة بيتزاريلى

وبعدها تم مقارنة الإجابات في الاستبيان الأول قبل اللعب مع الإجابات في الاستبيان الثاني بعد اللعب.

السيناريو الأول: فوز كتابي

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	BA1	3.9167	12	.96531	.27866
	BA2	4.3333	12	.60302	.17408

Paired Samples Test

		Paired Differences			95% Confidence Interval of the Difference		T	df
		Mean	Std. Deviation	Std. Error	Lower	Upper		
Pair 1	BA1 - BA2	-.41667	.99620	.28758	-1.04963	.21629	-1.449	11

يبدو من نتائج التحليل بأن قيمة sig أكبر من 5% إذاً الفرق غير معنوية بين موقف اللاعب تجاه العلامة التجارية قبل وبعد اللعب.

السيناريو الثاني: فوز حسم

موقف اللاعب تجاه العلامة التجارية:

### Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	BA1_V2	4.1667	12	.77198	.22285
	BA2_V2	4.6667	12	.51247	.14794

### Paired Samples Test

		Paired Differences		Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		T	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation		Lower	Upper			
Pair 1	BA1_V2 - BA2_V2	-.50000	.67420	.19462	-.92837	-.07163	-2.569	11	.026

يبدو من نتائج التحليل بأن قيمة sig أصغر من 5% إذاً هناك فروق معنوية في موقف اللاعب تجاه العلامة التجارية قبل وبعد اللعب. ويظهر من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي الموقف تجاه العلامة التجارية قبل وبعد اللعب وهي لصالح الموقف بعد اللعب (إشارة t سالبة).

وبناءً على ذلك نقبل فرضية أن اللعب يؤثر على الموقف تجاه العلامة التجارية إيجاباً في حالة الفوز بالحسم.

ومن إشارة t يتبين أن الموقف من العلامة التجارية كان أفضل بعد اللعب.

### القسم الثاني (خسارة كتابية، خسارة حسم)

متغيرات الدراسة:

المتغير المستقل: نوع مخرجات اللعبة في حال الخسارة (خسارة كتابية - خسارة حسم).

المتغيرات التابعة: الموقف من العلامة التجارية.

هدف الدراسة:

معرفة فيما إذا كانت خسارة الحسم لها تأثير سلبي أكبر مقارنة بالخسارة الكتابية على موقف اللاعب تجاه العلامة التجارية وذلك في إطار الألعاب الإلكترونية الإعلانية.

السيناريو 3: خسارة كتابية، عينة من 12 مشارك. انظر الشكل رقم (08)

السيناريو 4: خسارة حسم، عينة من 12 مشارك. انظر الشكل رقم (09)

الشكل رقم (08)، حالة الخسارة الكتابية



الشكل رقم (09)، حالة خسارة الحسم



وبعدها تم مقارنة الإجابات في الاستبيان الأول قبل اللعب (الموقف تجاه العلامة التجارية) مع الإجابات في الاستبيان الثاني بعد اللعب.

السيناريو الثالث: خسارة كتابية

الموقف تجاه العلامة التجارية:

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	BA1_V3	4.3056	12	.70293	.20292
	BA2_V3	4.3889	12	.66414	.19172

Paired Samples Test

Paired Differences									
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		T	df	Sig. (tailed)
					Lower	Upper			
r	BA1_V3 - BA2_V3	-.08333	.47408	.13685	-.38455	.21788	-.609	11	.555

يبدو من نتائج التحليل بأن قيمة sig أكبر من 5% إذاً الفروق غير معنوية بين موقف اللاعب تجاه العلامة التجارية قبل وبعد اللعب.

السيناريو الرابع: خسارة حسم

موقف اللاعب تجاه العلامة التجارية:

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	BA_V4	4.1944	12	.59388	.17144
	BA2_V4	4.0278	12	.75823	.21888

Paired Samples Test						
Paired Differences			95% Confidence Interval of the Difference		t	Df
Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Lower	Upper		

Pair	BA_V4 -	.16667	.65905	.19025	-.25207	.58541	.87	11
1	BA2_V4						6	

يبدو من نتائج التحليل بأن قيمة sig أكبر من 5% إذاً الفروق غير معنوية بين موقف اللاعب تجاه العلامة التجارية قبل وبعد اللعب.

## 9- نتائج البحث:

تشير النتائج إلى أن مخرجات اللعبة في حالة فوز الحسم قد أثرت بشكل إيجابي على تغيير موقف اللاعب تجاه العلامة التجارية ولكنها لم يكن هناك تأثير يذكر في حالة الفوز الكتابي.

أما في حالة الخسارة لم يتأثر موقف اللاعب تجاه العلامة التجارية. إن الألعاب الإلكترونية الإعلانية تعتبر أداة تسويقية تفاعلية مع المستهلك، نرى أنه وبدلاً من إعلانات العروض التقليدية من المفيد استخدام اللعبة الإلكترونية الإعلانية للإعلان عن عروض العلامة التجارية، لأن هذا قد يجعل العروض أكثر قيمة إذا تتطلب الجهد للحصول عليها.

عموماً إن الألعاب الإلكترونية الإعلانية تصمم للفوز فهي سهلة للغاية ولكن نرى أنه لا بأس من أن تكون على قدر من الصعوبة إذ وبحسب نتائجنا فإن الخسارة ليس لها تأثير سلبي على موقف اللاعب.

لاحظت الباحثة أثناء التجربة أن المشاركة مع الآخرين من أصدقائهم أو عائلاتهم الجالسين على الطاولة معهم أثناء اللعب زادت من حماسهم وجعلت اللاعبين يستمتعون أكثر لكن لم يتم تناول هذا في دراستنا، إلا أننا نرى أنه ومن المهم خلق جو تنافسي بين اللاعبين أو تحدي بين أقرانهم سواء في المطعم أو على مواقع التواصل الاجتماعي.

قد يؤدي نشر اللعبة الإلكترونية الإعلانية على مواقع التواصل الاجتماعي إلى زيادة عدد الزبائن في المطعم في حالة الفوز بالحسم، فنحن نرى أن خسارة الزبائن لم تؤثر على موقفهم من العلامة التجارية لأنهم بكل الأحوال زاروا المطعم، ولكن إذا كانت نتيجة اللعبة ستؤثر على زيارتهم للمطعم من عدمه فإننا نجد أنه من الممكن أن تكون نتيجة اللعبة ذات تأثير سلبي على موقفهم.

## 10- مقترحات البحث:

عموماً إن الألعاب الإلكترونية الإعلانية تصمم للفوز فهي سهلة للغاية ولكن نرى أنه لا بأس من أن تكون على قدر من الصعوبة إذ وبحسب نتائجنا فإن الخسارة ليس لها تأثير سلبي على موقف اللاعب أو كلمة الفم المنطوقة أو على مزاج اللاعب.

إن إجراءات اللعبة مهمة بلا شك للحصول على تجربة الاستغراق في اللعبة وذلك بحسب الدراسات السابقة، لكن دراستنا تثبت أن لمخرجات اللعبة دور في ذلك أيضاً، إذا أحس اللاعب أن أداءه جيد وأنه سيفوز باللعبة فإنه سيولي تركيزاً واهتماماً أكبر، قام أحد الزبائن بترك اللعبة في منتصفها دون إكمالها لأنه وجد أن أداءه كان سيئاً وذلك بعد المحاولة الثانية.

قد يؤدي نشر اللعبة الإلكترونية الإعلانية على مواقع التواصل الاجتماعي إلى زيادة عدد الزبائن في المطعم في حالة الفوز بالخصم، فنحن نرى أن خسارة الزبائن لم تؤثر على مزاجهم أو موقفهم أو كلمة الفم المنطوقة لأنهم بكل الأحوال زاروا المطعم، ولكن إذا كانت نتيجة اللعبة ستؤثر على زيارتهم للمطعم من عدمه فإننا نجد أنه من الممكن أن تكون نتيجة اللعبة ذات تأثير سلبي على مزاجهم.

## 11- الدراسات المستقبلية:

إذاً تقترح الباحثة بضرورة دراسة عدة أوجه للحسم أو العروض (كعرض على طبق إضافي) فإن هذا من شأنه أن يغير من نتائج الدراسة، لأنه لم يتم دراسة إدراك قيمة العرض قبل البدء بالدراسة.

أجري البحث في مطعم للعائلات والفئة البالغة أكثر من المراهقين، إذ ترى الباحثة أيضاً ضرورة عمل هذه الدراسة على عينة من المراهقين لأن المراهقين متوجهون أكثر نحو الألعاب الإلكترونية ونحن كمسوقين نستخدم أدواتهم لترويج منتجاتنا وعروضنا.

يمكن دراسة أنواع أخرى من الألعاب كألعاب السباق ونحوه فمن شأنه أن يؤثر على النتائج أيضاً.

أخيراً، دُرس بالتجربة موقف اللاعب تجاه العلامة التجارية والذي بدوره يؤثر على نوايا الشراء حسب دراسات سابقة، لكن لم يتم دراسة الأثر على السلوك الفعلي للاعبين.

يجب توجيه الشكر لأحمد الإدلبي مصمم اللعبة، عمر محفوظ مطور اللعبة برمجياً.

12- قائمة المصادر والمراجع:

Chen J and Ringel M (2001) *Can advergames be the future of interactive advertising?* Available at: <http://www.locz.com.br/loczgames/advergames.pdf> (last accessed 1 May 2006).

de la Hera Conde-Pumpido, T. *Persuasive Structures in Advergames. Conveying Advertising Messages through Digital Games*; Utrecht University, 2014.

Hoffman, D. L.; Novak, T. P. Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing* 1996, 60 (3), 50. <https://doi.org/10.2307/1251841>.

Isen, Alice M., and Stanley F. Simmonds. "The Effect of Feeling Good on a Helping Task That Is Incompatible with Good Mood." *Social Psychology*, vol. 41, no. 4, [American Sociological Association, Sage Publications, Inc.], 1978, pp. 346–49, <https://doi.org/10.2307/3033588>.

Keats, J. (2001). 'Jargon Watch', *Wired*. Retrieved 16 March 2017 from: <https://www.wired.com/2001/10/jargon-watch-75/>

Smith, J.; Just, S. Playful Persuasion: The Rhetorical Potential of Advergames. *Nordicom Review* 2009, 30, 53–68.

Lavidge, R. J.; Steiner, G. A. A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing* 1961, 25 (6), 59. <https://doi.org/10.2307/1248516>.

Lewis, Z. H.; Swartz, M. C.; Lyons, E. J. What's the Point?: A Review of Reward Systems Implemented in Gamification

Interventions. *Games for Health Journal* **2016**, 5 (2), 93–99.

<https://doi.org/10.1089/g4h.2015.0078>.

Lowrey, Tina & Shrum, L. & Mccarty, John. (2005). The Future of Television Advertising. *Marketing Communication: Emerging Trends and Developments*.

MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130–

143. <https://doi.org/10.2307/3151660>

Mallinckrodt, V.; Mizerski, D. The Effects of Playing an Advergame on Young Children’s Perceptions, Preferences, and Requests. *Journal of Advertising* **2007**, 36 (2.), 87–100.

Mau, G.; Silberer, G.; Gödecke, J. Game Outcome and In-Game Advertising Effects. In *Advances in Advertising Research (Vol. 1)*; Terlutter, R., Diehl, S., Okazaki, S., Eds.; Gabler: Wiesbaden, 2010; pp 159–170. [https://doi.org/10.1007/978-3-8349-6006-1\\_11](https://doi.org/10.1007/978-3-8349-6006-1_11).

Martí Parreño, José, Rafael Currás Pérez, and Isabel Sánchez García. “Nuevas fórmulas publicitarias: los advergames como herramienta de las comunicaciones de marketing.” *Cuadernos de Gestión*, 2012. <https://doi.org/10.5295/cdg.100236jm>.

Meder, Michael, Till Plumbaum, Aleksander Raczkowski, Brijnesh Jain, and Sahin Albayrak. “Gamification in E-Commerce: Tangible vs. Intangible Rewards.” In *Proceedings of the 22nd International Academic Mindtrek Conference*. Tampere Finland: ACM, 2018.

Phillips, Cody, Daniel Johnson, Madison Klarkowski, Melanie Jade White, and Leanne Hides. “The Impact of Rewards and Trait Reward Responsiveness on Player Motivation.” In *Proceedings of the 2018 Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play*, 393–404. Melbourne VIC Australia: ACM, 2018.

<https://doi.org/10.1145/3242671.3242713>.

Rozendaal, Esther, Noortje Slot, Eva A. van Reijmersdal, and Moniek Buijzen. "Children's Responses to Advertising in Social Games." *Journal of Advertising* 42, no. 2-3 (April 3, 2013): 142-54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.774588>.

Ruiz, David Selva, and Universidad de Sevilla. "El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria: una aproximación al concepto de. ISSN, 2009, 26.

Schneider, L.-P.; Systems, B.; Cornwell, T. B. Cashing in on Crashes via Brand Placement in Computer Games: The Effects of Experience and Flow on Memory. *International Journal of Advertising* 2005, 24 (3), 321-343. <https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072928>

Smith, Jonas Heide, and Sine Nørholm Just. "Playful Persuasion: The Rhetorical Potential of Advergaming." *Nordicom Review* 30, no. 2 (November 1, 2009): 53-68. <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0151>.

Steffen, Celina & Mau, Gunnar & Schramm-Klein, Hanna. (2013). Who Is the Loser When I Lose the Game? Does Losing an Advergame Have a Negative Impact on the Perception of the Brand?. *Journal of Advertising*. 42. 10.1080/00913367.2013.774598.

