

مجلة جامعة حمص

سلسلة العلوم الاقتصادية والسياحية



مجلة علمية محكمة دورية

المجلد 47 . العدد 11

1447 هـ - 2025 م

الأستاذ الدكتور طارق حسام الدين رئيس جامعة حمص

المدير المسؤول عن المجلة

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

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

تهدف المجلة إلى نشر البحوث العلمية الأصيلة، ويمكن للراغبين في طلبها
الاتصال بالعنوان التالي:

رئيس تحرير مجلة جامعة حمص

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

. هاتف / فاكس : 2138071 31 963 ++

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

. البريد الإلكتروني : journal.homs-univ.edu.sy

ISSN: 1022-467X

شروط النشر في مجلة جامعة حمص

الأوراق المطلوبة:

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

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

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

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

آ . إذا كان المرجع أجنبياً:

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

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

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

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

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

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

رسوم النشر في مجلة جامعة حمص

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

المحتوى

الصفحة	اسم الباحث	اسم البحث
46-11	أ.د. محمد خالد الجاسم	أثر تسويق المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تفاعل الجمهور مع المحتوى (دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي فيسبوك)
84-47	أحمد النجار أ.د. عفيف حيدر د. ماهر اللوا	الاستراتيجية الأمريكية تجاه الصعود الصيني (2024-2016)
116-85	د. فراس الأشقر	تأثير التسويق عبر محركات البحث على نية المستهلك المعلن (دراسة تطبيقية على مستهلكي الأدوات الكهربائية في مدينة حمص)
150-117	بشرى تلاوي د. فراس الأشقر	نظم المعلومات الإدارية المؤتمتة ودورها في تعزيز أداء العاملين (دراسة ميدانية في جامعة الوادي الدولية الخاصة)
180-151	د. كمال نجار	"توظيف التحليل التمييزي في تصنيف محددات مستوى الرضا الوظيفي لدى موظفي جامعة اللاذقية"

أثر تسويق المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تفاعل الجمهور مع المحتوى (دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي فيسبوك)

أ.د. محمد خالد الجاسم

أستاذ التسويق في كلية الاقتصاد - جامعة حمص

الملخص

يهدف هذه البحث إلى استكشاف أثر تسويق المحتوى في الحصول على تفاعل العملاء مع المحتوى المنشور في وسائل التواصل الاجتماعي (الفيس بوك). ونظراً لطبيعة مشكلة البحث الابتدائية والتي تتطلب وصف خصائص ظاهرة موجودة، تم استخدام المنهج الوصفي من أجل توصيف متغيرات الدراسة والوصول إلى وصف علمي دقيق و متكامل لظاهرة تسويق المحتوى. وطُبقت الدراسة على طلاب السنة الرابعة في كلية الاقتصاد اختصاص إدارة الأعمال، والتسويق والتجارة الالكترونية، أما العينة فهي عينة ميسرة تتكون من 70 مفردة.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: اهتمام عينة الدراسة كثيراً بالمواقع التي تقدم معلومات مفيدة، ولكن يوجد اتجاه حيادي نحو شكل المحتوى، ومعلومات الشركة وشخصياتها. يمكن ترتيب أنواع التفاعل مع المحتوى من الأكثر تفاعلاً إلى الأدنى وفق الآتي: المشاركة، فالتعليق، ثم الإعجاب. وتوصلت الدراسة إلى إمكانية تصنيف خصائص تسويق المحتوى في ثلاث عوامل: جاذبية المحتوى، ثراء المعلومات، والاتصال.

وخلصت الدراسة إلى عدة توصيات منها: الاهتمام بتقديم محتوى تعليمي (إرشادي) للجمهور المستهدف، وصياغة النصوص بأسلوب احترافي يتضمن كلمات مفتاحية تزيد من تفاعل زوار الصفحة ومشاركتها.

الكلمات المفتاحية: التسويق، تسويق المحتوى، التفاعل، المشاركة، التعليق، الإعجاب

Impact of Content Marketing via Social Media on Audience Interaction with Content (A field study on sample of Facebook users)

Abstract

Impact of Content Marketing via Social Media on Audience Interaction
with Content

(A field study on sample of Facebook users)

This research aims to explore the impact of content marketing on customer engagement with the content published on social media (Facebook). Given the nature of the initial research problem, which requires describing the characteristics of an existing phenomenon, a descriptive approach was used to characterize the study variables and achieve an accurate and comprehensive scientific description of the content marketing phenomenon. The study was applied to fourth-year students in the Faculty of Economics,

specializing in Business Management, Marketing, and E-commerce, with a convenient sample consisting of 70 individuals.

The study reached several conclusions, the most important of which are: the sample group showed great interest in content that provides useful information, but there is a neutral attitude towards the format of the content, as well as the company's information and its personalities. The types of interaction with the content can be ranked from most interactive to least as follows: sharing, commenting, and then liking. The study concluded that the characteristics of content marketing could be classified into three factors: content attractiveness, information richness, and communication.

The study made several recommendations, including the importance of providing educational (guiding) content for the target audience, and crafting texts in a professional style that includes keywords to increase visitor interaction with and sharing of the page.

Keywords: Marketing, Content Marketing, Interaction, Sharing, Commenting, Like

المقدمة:

أصبح تسويق المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي في هذا العصر الرقمي وسيلة تسويقية لا غنى عنها لأي منظمة، وتدخل كجزء لا بد منه في التسويق، وقناة مهمة للوصول إلى العملاء المحتملين، والاحتفاظ بالعملاء الحاليين. بالرغم من الأهمية المدركة لتسويق المحتوى من جانب، واتساع استخدام الجمهور لوسائل التواصل الاجتماعي من جانب آخر، إلا أن اعتماد استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من قبل المنظمات، لا زال يواجه تحديات مهمة فيما يتعلق بتطبيق تسويق المحتوى، وبخاصة خصائص المحتوى وشكله لجذب العملاء للتفاعل مع تسويق المحتوى للمنظمة. أن حرص المنظمات على ارضاء العملاء والاحتفاظ بهم دفع معظم المنظمات على زيادة تواجدها على منصات التواصل الاجتماعي للاستفادة من التحولات في عالم الأعمال واتجاهات المستهلكين الناتجة عن الانخراط الكثيف بالتكنولوجيا الرقمية عبر الهواتف الذكية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي. وهذا يقود مديري التسويق على وجه الخصوص إلى أهمية معرفة عوامل نجاح تسويق المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وإدراك أهميته في تحقيق أهداف المنظمة وتعزيز قدرتها التنافسية.

1- الدراسات السابقة:

تناول عدد كبير من الباحثين تسويق المحتوى ، وكذلك جاذبية مواقع التسوق الإلكتروني، ومن هذه الدراسات:

الدراسة الأولى:

دراسة Holliman, G. and Rowley, J. بعنوان : Digital content marketing: marketers' perceptions of best practice.

تسويق المحتوى الرقمي: مدركات المسوقين لأفضل التطبيقات.

ركزت هذه الدراسة على المحتوى ذي القيمة المضافة، ويُنظر إليه على أنه أداة مفيدة تساعد في تعزيز الثقة بالعلامة التجارية والحفاظ عليها. يتطلب إنشاء محتوى ذي قيمة لجمهور B2B من العلامات التجارية اتباع أسلوب "النشر" ، والذي يتضمن تطوير فهم حاجات الجمهور من المعلومات وصولاً للتفكير في الشراء. يوصف المحتوى القيم بأنه هو المحتوى المفيد والملائم والمقنع واختيار الوقت المناسب للنشر. يتطلب تسويق المحتوى تغييراً ثقافياً من "البيع" إلى

"المساعدة" ، والذي يتطلب بدوره أهدافاً وتكتيكات ومقاييس ومهارات تسويقية مختلفة عن تلك المرتبطة بأساليب التسويق التقليدية.

الدراسة الثانية:

دراسة: Gert H. Benedikt H. and Jacques N. بعنوان:

The effect of content marketing on sponsorship favorability.

أثر تسويق المحتوى في تفضيلات الرعاية.

أن الهدف من هذا البحث هو التعرف إلى تأثير تسويق المحتوى على تفضيل الرعاية والاستجابة في سوق مشروبات الطاقة في جنوب إفريقيا.

وبيّنت نتائج البحث أن فهم تأثيرات تسويق المحتوى ذو فائدة تعزيز أفضلية الرعاية. ويوصي الباحثون بإجراء المزيد من البحوث في ذات الموضوع.

تشير النتائج إلى أن المنتج المصمم جيداً والمعبأ جيداً يمكن أن يعزز آراء الأفراد فيما يتعلق بالرعاية - حتى لو كانت العلامة التجارية تعمل في وضع الخلفية على عكس الموقف الأممي التقليدي الشائع في الترويج.

الدراسة الثالثة:

دراسة: Seyyedamiri, N. and Tajrobeckar, L. بعنوان:

Social content marketing, social media and product development process effectiveness in high-tech companies.

تسويق المحتوى الاجتماعي، ووسائل التواصل الاجتماعي وفعالية عملية تطوير المنتج في الشركات فائقة التقنية.

تناولت الدراسة أثر تسويق المحتوى الاجتماعي ووسائل التواصل في فعالية تطوير منتجات الشركات فائقة التقنية، توصلت الدراسة إلى وجود تأثير لتسويق المحتوى الاجتماعي والثقة الإلكترونية على فعالية عملية تطوير المنتج ، من جانب آخر لم تلعب الثقة الإلكترونية دوراً وسيطاً في العلاقة بين تسويق المحتوى الاجتماعي وفعالية عملية تطوير المنتج في شركات التكنولوجيا الفائقة.

وقد توصل الدراسة إلى أن شركات التكنولوجيا الفائقة HIGH – TECH تستفيد من عنصر تسويق المحتوى في وسائل التواصل الاجتماعي، ونشر المحتوى من خلال التجارة الإلكترونية، ووسائل التواصل الاجتماعي، وأجهزة الهاتف النقال، والتجارة الإلكترونية من خلال تحليل المحتوى الذي ينشئه المستخدم لتحديد مطالب المستخدم وتحقيق التوليد الصحيح للأفكار. وتستطيع الشركة تخفيف مخاوف العملاء والمخاطر المحتملة من خلال تثقيف العملاء وإعلامهم.

الدراسة الرابعة:

دراسة: Mansour, D. and Barandas, H. بعنوان:

High-tech entrepreneurial content marketing for business model innovation: A conceptual framework.

التسويق بالمحتوى الريادي من أجل ابتكار نموذج الأعمال: إطار مفاهيمي

تناولت الدراسة اطار مفاهيمي لتسويق المحتوى وابتكار نموذج الأعمال خاص بالمشروعات الصغيرة عالية التقنية.

توصلت الدراسة إلى أن تسويق محتوى ريادة الأعمال فائقة التقنية (HIT-ECM) ، وحسب الدراسة يتضمن خمسة عناصر محددة لشركات صغيرة فائقة التقنية كنقطة محورية: دمج تسويق المحتوى في نموذج الأعمال ، وتخصيص المحتوى وتنميط العملاء، والتعلم التنظيمي وتجربته ضمن نموذج الأعمال، وبناء الشبكات الاستراتيجية وتسويق المحتوى، وابتكار نموذج الأعمال الصغير لشركة التكنولوجيا الفائقة.

تُفيد الدراسة الشركات الصغيرة فائقة التقنية كإطار عمل يوضح كيفية استفادة رواد الأعمال ذوي الميول نحو التقنية الفائقة من قدراتهم واستخدام استراتيجيات تسويقية مبتكرة لبيع حلولهم فائقة التقنية في ظل ظروف غير متوقعة وموارد محدودة.

الدراسة الخامسة:

دراسة: Ho, J. Pang, Ch. and Choy, C. بعنوان:

Content marketing capability building: a conceptual framework.

بناء قدرات تسويق المحتوى: إطار مفاهيمي.

هدفت الدراسة إلى تطوير إطار عمل مفاهيمي يوضح كيفية إنشاء محتوى مقنع. تطور تسويق المحتوى (CM) بسرعة، وأصبح ركيزة أساسية في المزيج التسويقي للشركة، ويعدُّ ضرورياً للشركات التي تسعى إلى تحديث ممارساتها التسويقية من خلال الرقمنة لتعزيز العلامة التجارية عبر الإنترنت. ويشير الباحثون إلى ضرورة إنشاء محتوى يتناسب مع قيمة العلامة التجارية، وخلق القيمة لإنشاء محتوى مقنع وتوصيله للجمهور المستهدف لإحداث تأثير إيجابي. يمكن أن يولد المحتوى الذي يتم إنشاؤه للجمهور وتسويقه بواسطة العلامات التجارية قيمة إذا تم استخدامه ومشاركته من قبل الجمهور. وتوصل الباحثون إلى:

أ- إمكانية استخدام الإطار التحليلي المعتمد في هذه الدراسة كنموذج لتسويق المحتوى (CM) وظيفي لمديري التسويق لبناء استراتيجيات أفضل للتحديث.

ب- وضع معايير واضحة للممارسة من خلال تنمية القدرات.

ج- تحديث الممارسات التسويقية للشركات من خلال الرقمنة لتعزيز العلامات التجارية عبر الإنترنت، خاصة للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم.

الدراسة السادسة:

دراسة: J. Wei, بعنوان:

Exploring the evolution of consumer attitude from followers to brand enthusiasts: an experiential learning perspective on social media.

استكشاف تطور موقف المستهلك من المتابعين إلى المتحمسين للعلامة التجارية: منظور التعلم التجريبي على وسائل التواصل الاجتماعي

ركزت هذه الدراسة على فحص تأثير المحتوى الذي تولدها الشركة (FGC) على منصة X (Twitter)، وتبحث الدراسة أيضاً في كيفية تأثير طول الوقت الذي يتابع فيه المشاهد علامة تجارية ونوع العلامة التجارية على مواقفهم تجاهها. اعتمدت هذه الدراسة على ثلاث دراسات نوعية على X للتحقيق في كيفية تأثير تعلم المحتوى على مواقف المستهلكين تجاه علامتين تجاريتين، وهما Nike و Subway. كما فحصت الدراسة تأثير مدة متابعة

العلامات التجارية، حيث تابع المشاركون العلامات التجارية لمدة 4 و 8 و 12 أسبوعاً على التوالي، لتقييم التغييرات في مواقفهم. وقد بينت النتائج أن تعلم المحتوى يؤثر بشكل كبير في اتجاهات المستهلكين نحو العلامة. من خلال متابعة العلامات التجارية والتفاعل مع FGC بمرور الوقت، يمكن للمشاهدين الانتقال من كونهم متابعين عرضيين أو منقطعين إلى أن يصبحوا متحمسين مخلصين للعلامة التجارية. من خلال عملية التعلم التجريبي، يخضع المتابعون لتحولات معرفية وعاطفية وسلوكية تشكل معاً مواقف نحو العلامة التجارية. يختلف تأثير تعلم المحتوى حسب نوع العلامة التجارية، وتؤثر مدة المتابعة إيجابياً في الاتجاهات نحو العلامة التجارية. وفق هذه الدراسة يجب على الشركات تعديل استراتيجيات تسويق المحتوى الخاصة بها من منظور المتعلم، وتزويد المتابعين بمحتوى يتردد صده معهم، ويعزز نتائج التعلم لديهم ويساعد في تغيير معتقداتهم ومواقفهم تجاه العلامة التجارية، وتحويلهم في النهاية إلى مستهلكين مخلصين.

تمتلك نتائج الدراسة آثار تسويقية كبيرة في المسوقين على وسائل التواصل الاجتماعي، مما يشير إلى أنه يجب عليهم إعادة هيكلة منصات الوسائط الاجتماعية الخاصة بهم كمنصات تعليمية لإشراك المتابعين بشكل فعال.

الدراسة السابعة:

دراسة: Imran, A. and Jari S. بعنوان

Mapping content-driven engagement and attitudinal spillover effect of influencer marketing.

رسم خريطة للتفاعل القائم على المحتوى والتأثيرات الجانبية للتسويق المؤثر تهدف هذه الدراسة على تحليل الآثار المباشرة وغير المباشرة للسمات الإعلامية والمصادقية والجديدة والممتعة جمالياً لمحتوى العلامة التجارية الذي ينتجه المؤثرون على الموقف المرتبط بالعلامة التجارية والتأثير الجانبي اللاحق على سلوك النقر على الإعلانات المرتبطة بالعلامة التجارية التي تنتجها الشركة.

توصلت هذه الدراسة إلى أن العوامل المفيدة والموثوقة والجديدة والممتعة جمالياً هي سمات حيوية للمحتوى الذي ينتجه المؤثرون، والتي تؤثر بشكل غير مباشر (أي عبر مشاركة محتوى العلامة Brand Content Engagement) ومباشر في اتجاه المتابعين المرتبط بالعلامة التجارية. كما وجدت هذه الدراسة أن هذه العوامل لها تأثير إيجابي في سلوك النقر على الإعلانات المرتبطة بالعلامة التجارية التي تنتجها الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي.

تحليل الدراسات السابقة:

تناولت الدراسات السابقة تسويق المحتوى من جوانب متعددة منه وصف تسويق المحتوى، وفوائده ومنها توليد صحيح للأفكار ومساعدة العملاء وتبديد مخاوفهم. وكذلك أهميته لرواد الأعمال. واهتمت دراسة أخرى بالمحتوى المقنع للجمهور المستهدف من أجل إحداث تأثير إيجابي، وكذلك بينت دراسة أن مدة المتابعة تؤثر إيجابياً في الاتجاهات نحو العلامة التجارية. أنظر الجدول (1)

الجدول (ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة)		
الدراسة	جوانب تركيز الدراسة	الدراسة الحالية
الأولى	يوصف المحتوى القيم بأنه هو المحتوى المفيد والملائم والمقنع، واختيار الوقت المناسب للنشر. يتطلب تسويق المحتوى تغييراً ثقافياً من "البيع" إلى "المساعدة"	-المحتوى المفيد. -خصائص تسويق المحتوى.
الثانية	فهم تأثيرات تسويق المحتوى ذو فائدة تعزز أفضلية الرعاية	-تصنيف خصائص
الثالثة	تحليل المحتوى الذي ينشئه المستخدم تساعد في تحديد مطالب المستخدم وتحقيق التوليد الصحيح للأفكار. وتستطيع الشركة تخفيف مخاوف العملاء والمخاطر المحتملة من خلال تثقيف العملاء وإعلامهم.	تسويق المحتوى في عوامل. -أثر تسويق المحتوى في
الرابعة	دمج تسويق المحتوى في نموذج الأعمال ، وتخصيص المحتوى وتمييز العملاء، والتعلم التنظيمي وتجربته ضمن نموذج الأعمال، وبناء الشبكات الاستراتيجية وتسويق المحتوى، وابتكار نموذج الأعمال الصغير لشركة التكنولوجيا الفائقة.	استجابة العملاء (التفاعل)

أثر تسويق المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تفاعل الجمهور مع المحتوى
(دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي فيسبوك)

الخامسة	ضرورة إنشاء محتوى يتناسب مع قيمة العلامة التجارية، وخلق القيمة لإنشاء محتوى مقنع وتوصيله للجمهور المستهدف لإحداث تأثير إيجابي.
السادسة	يؤثر تعليم المحتوى بشكل كبير في اتجاهات المستهلكين نحو العلامة. يختلف تأثير تعلم المحتوى حسب نوع العلامة التجارية، وتؤثر مدة المتابعة إيجابياً على الاتجاهات نحو العلامة التجارية.
السابعة	أن العوامل المفيدة والموثوقة والجديدة والممتعة جمالياً هي سمات حيوية للمحتوى الذي ينتجه المؤثرون، والتي تؤثر بشكل غير مباشر (أي عبر مشاركة محتوى العلامة)

2- مشكلة الدراسة:

تسعى الشركات في عصر تكنولوجيا المعلومات ورقمنة الأعمال إلى الارتقاء باستمرار في قدرتها على الوصول إلى العملاء والمهتمين بنشاط المنظمة وزيادة تفاعلهم مع المحتوى التسويقي في منشوراتها، ولكن من خلال متابعة وسائل التواصل الاجتماعي وبخاصة الفيس بوك في سورية لوحظ تزايد في استخدامه لأغراض تسويقية عبر نشر معلومات عن علامات تجارية معينة، وشركات، وعروض، وإعلانات، ومسابقات. وغيرها
تحاول هذه الدراسة استكشاف العوامل المهمة في صياغة محتوى جذاب للشركات ومنتجاتها (العلامات التجارية) من خلال خصائص تسويق المحتوى، وشكل هذا المحتوى (نص، صور، فيديو، مزيج من نص وصورة ونص)، بالإضافة إلى التعرف إلى أنواع تفاعل الجمهور مع تسويق المحتوى لجمهور.

ويمكن توضيح المشكلة من خلال التساؤلات الآتية:

- ما هي أهم خصائص تسويق المحتوى؟
- ما هي أشكال التفاعل مع المحتوى التسويقي؟

- هل يمكن تصنيف خصائص تسويق المحتوى في عوامل تسهل فهم تسلسل استجابة العملاء؟

3- أهمية الدراسة:

تركز أهمية الدراسة من الجانب العلمي في المساهمة في الإثراء المعرفي والمفاهيمي لتسويق المحتوى ، بالإضافة إلى استكشاف العلاقة المتبادلة بين التنوع في المحتوى من حيث الشكل والخصائص وطرق التفاعل مع المحتوى. وتكتسب هذه الدراسة الأهمية التطبيقية من خلال النتائج والتوصيات التي قد تسهم في تطوير مهارات إنشاء محتوى تسويقي مفيد وجذاب.

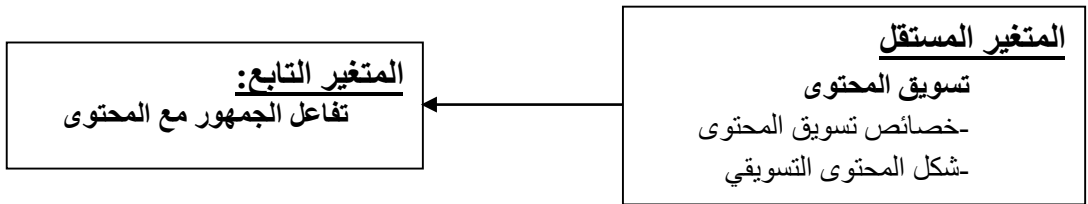
4- أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- التعرف إلى تسويق المحتوى من حيث المفهوم والمكونات .
- التعرف إلى تسويق المحتوى وصفاته وأساليب تفاعل العملاء المحتملين مع المحتوى.
- الوصول إلى نتائج ومقترحات تسهم في تطوير مهارات إنشاء محتوى تسويقي في مواقع التواصل الاجتماعي مفيد وجذاب للعملاء.

5- نموذج الدراسة

يوضح الشكل رقم (1) نموذج الدراسة، حيث تظهر متغيرات الدراسة المستقلة والمتغير التابع.



الشكل (1) نموذج البحث. من اعداد الباحث

6- الفرضيات:

الفرضية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لخصائص تسويق المحتوى في التفاعل مع المحتوى عند درجة معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الفرضية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لشكل المحتوى في التفاعل مع المحتوى عند درجة معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الفرضية الثالثة: اختبار امكانية تصنيف خصائص تسويق المحتوى في عوامل.

7- منهجية الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي الذي يقوم على مراجعة الدراسات والبحوث السابقة وأدبيات التسويق ذات العلاقة بها، من أجل توصيف متغيرات الدراسة للوصول إلى وصف علمي دقيق و متكامل للظاهرة ، ثم جمع البيانات عن طريق استبانة وتحليلها وتفسيرها واستخلاص النتائج باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة البحث.

8- مجتمع وعينة البحث :

يتكون مجتمع البحث من طلاب السنة الرابعة في كلية الاقتصاد اختصاص إدارة الأعمال ، والتسويق والتجارة الالكترونية، أما العينة في عينة ميسرة تتكون من 70 مفردة.

ثانياً - المراجعة النظرية لتسويق المحتوى:

أن تسويق المحتوى يتطلب توافر عناصر المزيج التسويقي المعروفة (4Ps) وهي المنتج، السعر، التوزيع والترويج، ومن ثم فهو أسلوب تسويقي يعتمد على إنشاء المحتوى ونشره والترويج له باستخدام المدونات ورسائل البريد الإلكتروني ومقاطع الفيديو والبودكاست.

أن تسويق المحتوى حسب فيليب كوتلر يعدُّ في العصر الرقمي استراتيجية تسويقية رئيسية، و تركز هذه الاستراتيجية على تلبية احتياجات واهتمامات المستهلكين بدلاً من مجرد الترويج لمنتج أو خدمة. ويتضمن تسويق المحتوى إنشاء محتوى ذي صلة وقيم وقابل للمشاركة من أجل جذب الجمهور والاحتفاظ به¹.

¹ <https://polaridad.es/en/philip-kotler-marketing-strategies-book>

ويختلف تسويق المحتوى عن التسويق الرقمي، إذ يتضمن التسويق الرقمي أساليب مثل تحسين محركات البحث، ووسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والإعلان عبر الإنترنت، وغيره.

تناول تسويق المحتوى، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي الكثير من الباحثين، منها تناول عوامل تسويق المحتوى، واتجاهات المستهلكين، والعلامة التجارية وغيرها، في محاولة لفهم العلاقة بين المحتوى الذي يبدو كصلة وصل بين العلامة وبين العملاء. ومن جانب آخر ربما يكون إدراك مدى اتجاهات المستهلكين لقبول التكنولوجيا واستخدامها كوسيلة لتعظيم الإشباع والرضا من جهة، ومن جهة أخرى إدراك المخاطر المتعلقة باستخدام التكنولوجيا كالهواتف الذكية. أن تسويق المحتوى له عدة أشكال، حسب (Ai-zhong He, et al) يوجد ثلاث أشكال لتسويق المحتوى من خلال وسائل التواصل الاجتماعي Social Media Content Marketing (SMCM) وهي: المحاورة، والقصص، والتفاعل والمشاركة، والتي يجب أن تمتلك علاقة ايجابية بإدراك شخصية العلامة واتجاهات العملاء نحوها. وكذلك مدركات العملاء لشخصية العلامة يمكن أن تتوسط العلاقة بين تسويق المحتوى لمالك العلامة واتجاهات العملاء نحو العلامة. ويعتمد تسويق المحتوى على مشاركة الجمهور، وعلى القدرة على توليد محتوى تسويقي مفيد وجذاب. ووفق (Ruibin, G et al) أن الجهود التي يبذلها المسوقون في توليد المحتوى والتفاعل مع المستهلكين تؤثر بقوة في مبيعات التجارة الإلكترونية، وذلك بسبب أن آثار الطلب الأولي لذوي الشهرة، ومن ثم فإن مجتمع المعجبين يسهم في توليد الطلب الثانوي، أي- وفق رأي الباحثين- أن تسويق المحتوى يؤثر في أداء المبيعات.

تبين نتائج دراسة (Chen, I. et al) أن تعرض المستهلكين المتكرر للمحتوى ذي العلامة التجارية يسهل عمليات التعلم الاجتماعي، و يقدم للمستهلكين قيمة من المحتوى ذي الصلة بالعلامة، ومن ثم يشكلون مواقف ملائمة أكثر للعلامة التجارية، وزيادة الولاء لها، وزيادة نوايا الشراء. أن ما توصلت إليه الدراسة يعكس العلاقة بين التسويق المحتوى وسلوك المستهلك نحو العلامة، ولهذا يوصي الباحثون بأن العلامات التجارية عالية الارتباط بالمنتج تحتاج إلى التركيز على المحتوى الإعلامي لتعزيز ارتباط العلامة التجارية بالمستهلك، و من ناحية أخرى

تحتاج العلامات التجارية ذات الارتباط المنخفض بالمنتج إلى عرض محتوى أكثر جاذبية لتحفيز ولاء المستهلك للعلامة.

وفيما يتعلق بتسويق المحتوى حسب (Holliman, G. and Rowley J.) يجب أن ينطلق من فهم حاجات الجمهور للمعلومات وصولاً للتفكير في الشراء، أي أن المحتوى القيم هو المحتوى المفيد والملائم والمقنع، واختيار الوقت المناسب للنشر. يتطلب تسويق المحتوى تغييراً ثقافياً من "البيع" إلى "المساعدة". وقد رأي الباحثان أن تسويق المحتوى يتطلب أهدافاً وتكتيكات ومقاييس ومهارات تسويقية مختلفة عن تلك المرتبطة بأساليب التسويق التقليدية.

يشير الباحثون (Ho, J. Pang, Ch. and Choy, C.) إلى ضرورة إنشاء محتوى يتناسب مع قيم العلامة التجارية وخلق القيمة لإنشاء محتوى مقنع وتوصيله للجمهور المستهدف لإحداث تأثير إيجابي. ويركز الباحثون على دور الجمهور في توليد المحتوى مشاركته يضيف قيمة للعلامة التجارية. ويرى الباحثون أن إدارات التسويق في المنظمات تحتاج إلى استراتيجيات لإدارة التغيير، ومعايير واضحة من خلال اكتساب القوة لتحقيق التغيير المستمر.

يعد تسويق المحتوى حسب (Blanco-Moreno, S. et al) عاملاً حاسماً في كل من السعادة والمتعة عند النساء، ولكن دور كل منهما مختلف عن الآخر، حيث تؤثر السعادة في سلوك المرأة، وتؤثر المتعة في الرغبات، ومن ثم سيؤثر تسويق المحتوى الذي يتناول السعادة والمتعة في الجدوى، في حين يهدف المحتوى إلى خلق الرغبة.

توصلت دراسة (Zhang, J. LI, CH.) أن أصالة المحتوى وأهميته لهما تأثير إيجابي مباشر في مدخلات العملاء على منصات الفيديو القصيرة. ويمكن الاستنتاج أن المحتوى الجيد يجب أن يكون أصيلاً وهماً للمستهلكين.

يرى الباحثون (Busalim, and et al) أن منصات التجارة الاجتماعية القائمة على المجتمع تلعب دوراً في تسهيل التفاعل بين العملاء، وتطوير تجربة التسويق الاجتماعي للعملاء من خلال السمات: المجتمع، والتعاون، والتفاعل، والديناميكيات الاجتماعية. توضح نتائج الدراسة أن التجارة الاجتماعية تؤثر بشكل إيجابي في نية إعادة الشراء والترويج الإلكتروني للعملاء. ويمكن ملاحظة أن وسائل التواصل الاجتماعي تمثل بيئة للتعبير عن رأي الجمهور بالعلامة التجارية والتعريف إلى آراء الآخرين الحصول على النصيحة والإرشاد.

وبيّن (Lopes, A. R. Casias, B.) أن تسويق المحتوى في وسائل التواصل الاجتماعي يجعل العلامة أكثر قرباً من المستهلكين لأنها أقل رسمية، وتعد وسائل التواصل الاجتماعي أداة مهمة في تسويق المحتوى لأنها تُضخم تأثير المحتوى من خلال مشاركته عبر وسائل التواصل الاجتماعي التي تجعل المحتوى أكثر وثوقاً لأنها تُقدم فرص أكثر للتعريف بالمحتوى والحصول على تعاون المستهلك والمساعدة في ابتكار المنتجات وحملات التسويق.

يشير (Hollebeek, L.D. macky, K.) إلى وجود ثلاث مستويات للتفاعل مع تسويق المحتوى الرقمي DCM وهي: المستوى الأول المشاركة المعرفية والعاطفية والسلوكية للمستهلكين التي تعزز سلوكيات الفهم والهوية والمواطنة المتعلقة بالعلامة التجارية. ويؤدي هذا بدوره إلى إطلاق نتائج المستوى الثاني من التفاعل مع تسويق المحتوى الرقمي المتمثلة في الثقة بالعلامة التجارية والاتجاهات نحوها، والتي تسهم في تطوير نتائج المستوى الثالث من تسويق المحتوى الرقمي، هو قيمة العلامة لكل من المستهلك والشركة (انظر الجدول 1).

الجدول (1) مستويات التفاعل مع تسويق المحتوى		
المستوى	مضمون المستوى	النتائج
الأول	المشاركة المعرفية والعاطفية والسلوكية للمستهلكين	تعزيز الفهم والهوية والمواطنة المتعلقة بالعلامة التجارية
الثاني	التفاعل الإضافي لتسويق المحتوى	الثقة بالعلامة التجارية والاتجاهات نحوها
الثالث	قيمة العلامة لكل من المستهلك والشركة	تقديم قيمة للمستهلك متمثلة بالمنفعة للمستهلك بالإشباع والرضا، وقيمة للشركة بالأرباح والشهرة

يوضح (Holliman, G. and Rowley, J.) تسويق المحتوى الرقمي بين الشركات (B 2 B) بأنه أسلوباً تسويقياً، يتم تنفيذه من خلال صفحة الويب ووسائل التواصل الاجتماعي والمحتوى ذي القيمة المضافة من أجل تعزيز الثقة.

من الدراسات السابقة يمكن الوصول إلى بعض خصائص تسويق المحتوى:

1- يوجد عدة أشكال للمحتوى التسويقي، وهي: المحاور ، والقصص ، والتفاعل والمشاركة.

- 2- يعتمد تسويق المحتوى على توليد محتوى تسويقي مفيد وجذاب من أجل أن يشارك المستهلكون في توليده ومشاركته مع الآخرين.
 - 3- يؤثر الإعجاب في أداء المبيعات.
 - 4- تكرر تعرّض المستهلكين للمحتوى التسويقي المرتبط بالعلامة التجارية في عمليات التعلّم الاجتماعي، ويوفر قيمة للمستهلكين من خلال: تشكيل مواقف ملائمة للعلامة التجارية، وزيادة الولاء ومن ثم توليم نية الشراء لدى المستهلكين.
 - 5- يختلف مضمون تسويق المحتوى حسب درجة الارتباط بالعلامة التجارية وفق الآتي:
 - أ- يناسب المحتوى الاعلامي العلامات التجارية ذات الارتباط العالي بالمستهلك.
 - ب- يناسب المحتوى العاطفي (الجذاب) العلامات التجارية ذات الارتباط المنخفض بالمستهلك.
- وكما أن التسويق يركز على فهم المستهلكين وحاجاتهم ورغباتهم، فإن تسويق المحتوى يجب أن ينطلق من فهم حاجات المستهلكين، ويجب أن يكون مفيداً ، وأن يركز على مساعدة المستهلكين على تلبية حاجاتهم وحل مشكلاتهم بدلاً من حثهم على الشراء.
- تشير بعض الدراسات إلى أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق المحتوى، وبخاصة بجانبين:
- تساعد وسائل التواصل الاجتماعي على جعل تسويق المحتوى أكثر قرباً من المستهلكين، وتسهل مشاركة المحتوى، وكتابة تعليقات تعكس اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية، أو تقديم مقترحات، أو شكوى، بالإضافة إلى الاعجاب بالعلامة.
 - تسهم وسائل التواصل الاجتماعي من خلال تفاعل المستهلكين وتعليقاتهم إلى الحصول على أفكار مهمة لتطوير المنتجات، وتصميم حملات التسويق.
 - تسهم وسائل التواصل الاجتماعي بزيادة الثقة بتسويق المحتوى سواء من الجانب الإعلامي الذي يتضمن مد المستهلكين بمعلومات وأخبار الشركة وعلامتها التجارية، أو عرض محتوى جذاب وذلك حسب درجة ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية.
- 2- تعريف تسويق المحتوى:

أن تسويق المحتوى حسب فيليب كوتلر يعدُّ في العصر الرقمي استراتيجية تسويقية رئيسية، و تركز هذه الاستراتيجية على تلبية احتياجات واهتمامات المستهلكين بدلاً من مجرد الترويج لمنتج أو خدمة. ويتضمن تسويق المحتوى إنشاء محتوى ذي صلة وقيم وقابل للمشاركة من أجل جذب الجمهور والاحتفاظ به². ويُعرّف (Pulizzi, J.) تسويق المحتوى بأنه عملية تشمل كلاً من التسويق والأعمال من أجل إنشاء محتوى قيم وآسر من أجل جذب واستقطاب ومشاركة الجمهور المستهدف والمحدد بوضوح وفهم (لحاجاته ورغباته وسلوكه-توضيح الباحث) بهدف قيادة المستهلك لجعل المستهلك يقوم بفعل مريح.

يختلف تسويق المحتوى عن التسويق الإلكتروني، يوظف التسويق الإلكتروني شبكة الانترنت، والإعلانات الإلكترونية على صفحات الويب Banners، والبريد الإلكتروني، وتحسين موقع الويب، والمدونات بغرض بيع المنتج بالطرق التقليدية.

ويختلف تسويق المحتوى عن التسويق الرقمي، إذ يتضمن التسويق الرقمي أساليب مثل تحسين محركات البحث، ووسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والإعلان عبر الإنترنت، وغيره.

تسويق المحتوى يركز على حشد اهتمام المستخدمين بموقع الشركة، والتفاعل مع العلامة التجارية، والاحتفاظ بالعملاء وزيادة الولاء، ويوظف في ذلك المدونات، وإنشاء محتوى يتضمن معلومات عن الشركة، وعلامتها التجارية ونشره، ومشاركة المحتوى من قبل المستخدمين والتفاعل معه بهدف زيادة المبيعات عبر شبكة الويب. ومن أنواع تسويق المحتوى: المدونات، الفيديو، الصور، مدونات وسائل التواصل الاجتماعي، الكتب الإلكترونية، دراسات الحالة، المخططات البيانية، و GIFs and Memes (Graphics Interchange Format and Memes) وهي تُستخدم في التسويق كوسيلة لتحفيز ردود الفعل على وسائل التواصل الاجتماعي، وغيرها.

3-أهداف تسويق المحتوى:

² <https://polaridad.es/en/philip-kotler-marketing-strategies-book>

تتوعد أهداف تسويق المحتوى مع مرور الوقت وزيادة الخبرات والبحوث العلمية. عل سبيل المثال تمثلت أهداف تسويق المحتوى حسب (Ansari,s et al عن Pulizzi,2012) بالآتي:

- ✓ تعزيز أفق العملاء.
- ✓ المبيعات والحصول على القيادة.
- ✓ مشاركة العملاء.
- ✓ خلق الوعي بالعلامة.
- ✓ زيادة المبيعات للمستهلكين.
- ✓ تابعون متحفزون ومناصرون ومشاركون.

4- أهمية تسويق المحتوى:

- يقدم تسويق المحتوى عدة فوائد للمنظمة تعكس أهميته، منها:
 - أ- إثارة اهتمام الجمهور ومن ثم زيادة عدد زوار الموقع.
 - ب- توصيل رسائل مهمة لزوار الموقع في الوقت المناسب.
 - ج- يشجع تسويق المحتوى المفيد وال جذاب الأفراد على مشاركته مع أصدقائهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
 - د- يعدّ تسويق المحتوى نشاط مهم لبناء الوعي بالعلامة التجارية، واستقطاب العملاء بتكاليف منخفضة وزيادة القيمة مدى الحياة للعملاء.

ثالثاً - الدراسة الميدانية:

- استندت الدراسة الميدانية على جمع بيانات من عينة ملائمة مؤلفة من 70 مفردة من طلاب السنة الرابعة في قسم إدارة الأعمال، وبرنامج التسويق الالكتروني في كلية الاقتصاد بجامعة حمص بواسطة استبانة تتكون من الأقسام الآتية:
 - القسم الأول: تضمن المعلومات الشخصية عن الجنس ومدة مشاهدة الفيسبوك.
 - القسم الثاني: يتضمن عبارات خصائص تسويق المحتوى، وعددها 17 فقرة، وتم تصميمه وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي انظر الجدول (2).
 - القسم الثالث: يتضمن عبارات شكل المحتوى.

1- عينة البحث :

بلغ حجم العينة 70 مفردة، وتم استلام 61 استبانة (60) منها صالحة للتحليل وحجم العينة كافي لأجراء التحليل العاملي وحسب (Hair, J. et all, 100) يجب أن لا يحلل الباحث عينة أصغر من (50) مفردة، ومن ثم فإن حجم العينة كافي لاستخدام التحليل العاملي. محاور الاستبانة: ويتضمن اربع محاور موزعة على 26/ عبارة منها ثلاث محاور على مقياس ليكرت الخماسي، ومحور بالإجابة نعم، لا وهو محور التفاعل لأن الحدث المُقاس له حالتين فقط هما وقوع الحدث (نعم) أو عدم وقوعه (لا).

الجدول (2) درجات مقياس ليكرت الخماسي

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

يُحسب متوسط المقياس من خلال تم تحديد الحدود الدنيا والحدود العليا لخلايا المقياس الخماسي المستخدم في ثلاث محاور من محاور الدراسة ثم حساب المدى ($5-1=4$)، ونقسمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح أي ($4 \div 5 = 0.8$) وتُضاف القيمة الناتجة إلى أقل قيمة في لكل خلية من خلايا المقياس على النحو الآتي (جدول 3) :

جدول (3) طريقة حساب المقياس			
الدرجة	الوزن	طريقة حساب متوسط المقياس	قيمة المتوسط الحسابي
غير موافق بشدة	1	$1 + 0.80 = 1.80$	1 إلى أقل من 1.80
غير موافق	2	$1.80 + 0.80 = 2.60$	1.81 إلى 2.60
محايد	3	$2.60 + 0.80 = 3.40$	2.61 إلى 3.40
موافق	4	$3.40 + 0.80 = 4.20$	3.41 إلى 4.20

أثر تسويق المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تفاعل الجمهور مع المحتوى
(دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي فيسبوك)

موافق بشدة	5	$4.20 + 0.80 = 5$	4.21 إلى 5
------------	---	-------------------	------------

الجدول رقم (4) معامل ثبات المقياس	
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.622	26
المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS	

2- ثبات أداة الدراسة:

تحقق الباحث من ثبات استبانة الدراسة من خلال تم استخدام معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha Coefficient للتحقق من ثبات استبانة الدراسة كما يظهر في الجدول رقم (4) تبلغ قيمة ألفا كرونباخ لمتغيرات البحث مجتمعة تبلغ (0.622) وهي أكبر من 60%، وحسب (Hair & et al، 374) إذا كانت قيمة معامل ألفا كرونباخ أقل من 60% يدل على عدم وجود اتساق داخلي، وبما أن قيمة معامل ألفا لمقاييس البحث أكبر من قيمة معامل ألفا الدنيا، فهذا يدل على وجود اتساق داخلي وترابط بين عبارات المقاييس ومن ثم تتسم أداة الدراسة بالثبات الداخلي.

3-الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة:

أ-اختبار المعنوية:

تم التحقق من سلامة الاختبار باستخدام **One-Sample Test** حيث يظهر الجدول رقم (5) أن قيمة الدلالة (0.000) وهي اصغر من (0.05).

الجدول (5) اختبار One-sample test						
	Test Value = 0					
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
كامل الاستبانة	60.720	60	.000	.96295	.9312	.9947
المصدر: نتائج التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS						

ب- المتوسطات الحسابية لعبارات الدراسة:

تتناول الدراسة ثلاث محاور تتمثل بخصائص المحتوى وشكل المحتوى والتفاعل، ويبين الجدول رقم (6) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، ثم ترتيب المتغيرات (العبارات) حسب درجة الموافقة.

الجدول (6) المتوسطات الحسابية لعببارات الاستبانة			
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	
		أولاً - عبارات خصائص تسويق المحتوى	
0.936	3.93	1	تتضمن منشورات موقع الفيسبوك كلمات مفتاحية ذات دلالة عن نشاط الشركة.
1.103	3.93	2	يتضمن الموقع مؤثرات بصرية (صور، أشكال، فيديو...)
0.993	4.12	3	يتضمن الموقع معلومات عن منتجات الشركة.
1.214	3.35	4	يتضمن الموقع معلومات عن الشركة.
1.282	3.02	5	نشر المعلومات عن شخصيات الشركة (مدير، مبتكر،)
1.255	3.98	6	تتسم مقاطع الفيديو القصيرة بالجاذبية
1.033	4.18	7	يوفر الموقع امكانية الاتصال مع الشركة (إيميل - مسنجر-هاتف)
1.184	3.57	8	يتم نشر محتوى يتناسب مع أحداث موسمية - أحداث خاصة - أعياد - مؤتمرات.....

1.039	4.07	يتم تحديث المعلومات باستمرار	9
1.057	3.97	تقدم الصفحة معلومات عن منتجات الشركة	10
1.184	3.57	يتضمن المحتوى مفاجآت مثيرة للاهتمام	11
1.134	3.63	يُبرز المحتوى الجوانب المتميزة في الشركة	12
1.023	3.93	تثير الصفحة اهتمام الجمهور	13
3.932	4.38	يقدم الموقع النصائح والتعليمات يهتم بها كل الجمهور مثل الصحة العامة، البيئة، الطقس، السلامة العامة	14
1.049	3.87	تقديم مسابقات للجمهور.	15
1.125	3.90	نشر نتائج المسابقة واسماء الفائزين.	16
1.210	4.02	تقديم عروض للمستهلكين.	17
ثانياً - شكل المحتوى (تفضيلات زوار الصفحة)			
1.402	3.00	نص	18
1.259	3.69	نص وصور	19
1.304	3.86	نص وفيديو	20
1.376	3.40	صور	21
1.432	3.14	فيديو (بث مباشر)	22
1.520	2.93	فيديو (مسجل)	23
التفاعل (الاجابة نعم أو لا).			
.365	1.16	اعجاب	24
.493	1.40	تعليق	25
.500	1.57	مشاركة	26
المصدر: نتائج التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS			

يلاحظ من الجدول السابق ما يلي:

1- تبين من الجدول (6) ما يأتي:

أ- وجود عبارة واحدة فقط حظيت بموافقة بشدة وهي: يقدم الموقع النصائح والتعليمات يهتم بها كل الجمهور مثل الصحة العامة، البيئة، الطقس، السلامة العامة.

ب- وجود اتجاه حيادي لعينة الدراسة نحو العبارات المتعلقة بشكل المحتوى وهي تتعلق بتفضيلات زوار الصفحة وهي: نص، صور، فيديو بث مباشر، فيديو مسجل.

ومن خصائص المحتوى العبارات ذات الاتجاه الحيادي:

يتضمن الموقع معلومات عن الشركة.

نشر المعلومات عن شخصيات الشركة (مدير، مبتكر،)

ج- وجود موافقة على باقي العبارات.

د- حصل فعل المشاركة على المرتبة الأولى في محور التفاعل ثم التعليق فالإعجاب.

4- اختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لخصائص تسويق المحتوى في التفاعل مع المحتوى عند درجة معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

للتعرف على أثر خصائص تسويق المحتوى في التنبؤ بالتفاعل مع المحتوى نفسه تم استخدام اختبار الانحدار البسيط، وتظهر النتائج في الجدول رقم (7)

الجدول (7) نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الأولى				
Mode				
I	R	R Square	T	Sig.
1	.265 ^a	.070	-2.090-	.041
a. Predictors: (Constant), خصائص تسويق المحتوى				
b. Dependent Variable: التفاعل				
المصدر: نتائج التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS				

يبين الجدول رقم (7) أن قيمة معامل الارتباط بلغت (0.265)، أي أن علاقة الارتباط منخفضة، ولكنها علاقة ارتباط طردية بين المتغير المستقل والتابع وهو التفاعل، قد بلغت قيمة معامل التحديد R^2 (0.054)، بمعنى أن المتغير المستقل وهو "خصائص تسويق المحتوى" يفسر ما نسبته (5.4%) فقط من التباين الحاصل في المتغير التابع "التفاعل" فقط، وتعد هذه العلاقة معنوية إذ تساوي (0.041) وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05). ومن ثم تُرفض فرضية العدم وتُقبل الفرضية البديلة أي يوجد علاقة بين خصائص المحتوى وتفاعل الجمهور.

الفرضية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لشكل المحتوى في التفاعل مع المحتوى عند درجة معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

للتعرف على أثر شكل المحتوى في التنبؤ بالتفاعل مع تسويق المحتوى تم استخدام اختبار

الانحدار البسيط، وتظهر النتائج في الجدول رقم (8)

الجدول (8) نتائج اختبار الانحدار البسيط للفرضية الثانية				
Model	R	R Square	T	Sig.
1	.052 ^a	.003	-.397-	.693
Predictors: (Constant), شكل المحتوى				
b. Dependent Variable: التفاعل				
المصدر: نتائج التحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS				

يبين الجدول رقم (8)، أن قيمة معامل الارتباط بلغت (0.052)، تشير إلى علاقة ارتباط موجبة مع المتغير التابع وهو التفاعل، ولكنها ضئيلة جداً، قد بلغت قيمة معامل التحديد R^2 (0.003)، بمعنى أن المتغير المستقل وهو "شكل المحتوى" يفسر ما نسبته (0.3%) فقط من التباين الحاصل في المتغير التابع "التفاعل" فقط، وهذه العلاقة غير معنوية إذ تساوي (0.693) وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05).

تبين نتيجة اختبار الفرضية عدم وجود أثر لشكل المحتوى في تفاعل الجمهور مع المحتوى.

الفرضية الثالثة: اختبار امكانية تصنيف خصائص تسويق المحتوى في عوامل.

تم استخدام التحليل العاملي من أجل اختبار امكانية تصنيف خصائص تسويق المحتوى في عوامل. ويعزز ذلك أن نتائج اختبار الفرضية الأولى المتعلقة بخصائص تسويق المحتوى، وتتضمن العبارات من (1-17) لم تفسر تماماً تفاعل الأفراد مع تسويق المحتوى، ويستخدم في مثل هذه الحالة التحليل العاملي لهذه المتغيرات التي لا يمكن التنبؤ بها أو تفسيرها من خلال متغيرات أخرى وذلك حسب Hair وآخرون: "الهدف من طريقة الترابط المتبادل هو تجميع المستجيبين، أو الأشياء معاً. في هذه الحالة، لا يمكن التنبؤ بأي متغير أو تفسيره من خلال المتغيرات الأخرى، وتحليل المجموعات، والتحليل العاملي والقياس متعدد الأبعاد هي أكثر تقنيات الترابط المتبادل³ "، ومن ثم فإن التحليل العاملي هو الأسلوب المناسب لاستكشاف مدى امكانية تقسيم عبارات خصائص المحتوى إلى عوامل، واستخدم الباحث اختبار KMO امن أجل التحقق من كفاية حجم العينة المدروسة، والتأكد من موثوقية العوامل المستخلصة من التحليل العاملي. أنظر الجدول (9).

الجدول (9) اخبار KMO and Bartlett's test		
Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.664
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi–Square	286.617
Df		136
Sig.		0.000
المصدر مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss		

³ Joseph F. Hair Jr. William C. Black Berry J. Babin, Ralph E. Anderson, Multivariate Data Analysis(7th),(2014). Pearson Education, USA, 2014.

يبين الجدول رقم (9) أن قيمة KMO تساوي (0,664) وهي أكبر من (0,5) وهذا يعني أن العوامل المستخلصة من التحليل العاملي موثوقة. وقد بلغت قيم الدلالة لاختبار Bartlett's (0.000) وهي أصغر من (0.5) وهذا يبين أن علاقة الارتباط بين المتغيرات ذات دلالة احصائية، وهذا يسمح باستخدام التحليل العاملي لاستكشاف إمكانية الوصول إلى عوامل تفسر خصائص تسويق المحتوى ضمن حدود هذه الدراسة انظر الجدول (10).

الجدول رقم (10) التحليل العاملي						
	Total Variance Explained					
Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	% of		
				Total	Variance	Cumulative %
تتضمن منشورات موقع الفيسبوك كلمات مفتاحية ذات دلالة عن نشاط الشركة.	4.167	24.512	24.512	3.013	17.726	17.726
يتضمن الموقع مؤثرات بصرية (صور، أشكال، فيديو...)	1.788	10.516	35.027	2.377	13.985	31.711

أثر تسويق المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تفاعل الجمهور مع المحتوى
(دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي فيسبوك)

يتضمن الموقع معلومات عن منتجات الشركة.	1.6 60	9.7 65	44. 792	2.2 24	13.0 82	44.792
يتضمن الموقع معلومات عن الشركة.	1.5 81	9.3 02	54. 094			
نشر المعلومات عن شخصيات الشركة (مدير، مبتكر،)	1.3 32	7.8 33	61. 928			
تتسم مقاطع الفيديو القصيرة بالاجاذبية	1.0 36	6.0 92	68. 020			
يوفر الموقع امكانية الاتصال مع الشركة (ايميل - مسنجر-هاتف)	.82 9	4.8 75	72. 895			
يتم نشر محتوى يتناسب مع أحداث موسمية - أحداث خاصة - أعياد - مؤتمرات.....	.77 8	4.5 78	77. 473			
يتم تحديث المعلومات باستمرار	.71 6	4.2 13	81. 685			
تقدم الصفحة معلومات عن منتجات الشركة	.61 0	3.5 89	85. 274			
يتضمن المحتوى مفاجآت مثيرة للاهتمام	.55 6	3.2 72	88. 546			
يُبرز المحتوى الجوانب المتميّزة في الشركة	.47 8	2.8 11	91. 357			

تثير الصفحة اهتمام الجمهور	41.0	2.410	93.767			
يقدم الموقع النصائح والتعليمات يهتم بها كل الجمهور مثل الصحة العامة، البيئة، الطقس، السلامة العامة	34.1	2.005	95.772			
تقديم مسابقات للجمهور.	27.1	1.594	97.366			
نشر نتائج المسابقة واسماء الفائزين.	23.1	1.358	98.724			
تقديم عروض للمستهلكين.	21.7	1.276	100.000			
Extraction Method: Principal Component Analysis.						
المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS						

يظهر من الجدول (10) أن استخدام تحليل العامل Factor Analysis خفض عدد المتغيرات والبالغ عددها 11 متغير (عبارة) إلى عدد أقل من العوامل ، وبواسطة برنامج SPSS الإحصائي تم التوصل إلى النتائج الواردة في الجدول رقم (11). حيث يُظهر الجدول المذكور ثلاث عوامل، العامل الأول حُمِّل بستة عبارات، والعامل الثاني حُمِّل بستة عبارات، والعامل الثالث حُمِّل بخمس عبارات.

الجدول(11) مصفوفة العوامل المستخلصة	
Rotated Component Matrix ^a	
	Component

أثر تسويق المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تفاعل الجمهور مع المحتوى
(دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي فيسبوك)

	1	2	3
الجاذبية			
يُبرز المحتوى الجوانب المتميزة في الشركة	.748	.293	.089
تقديم عروض للمستهلكين.	.734	.096	.053
تقديم مسابقات للجمهور.	.705	-.047-	-.045-
يتضمن المحتوى مفاجآت مثيرة للاهتمام	.627	.234	.052
تتسم مقاطع الفيديو القصيرة بالجاذبية	.584	-.095-	.285
يتم نشر محتوى يتناسب مع أحداث موسمية - أحداث خاصة - أعياد - مؤتمرات.....	.448	.187	.050
ثراء المعلومات			
تقدم الصفحة معلومات عن منتجات الشركة	-.021-	.790	.088
تثير الصفحة اهتمام الجمهور	.138	.539	.237
يتم تحديث المعلومات باستمرار	.500	.529	.190
يقدم الموقع النصائح والتعليمات يهتم بها كل الجمهور مثل الصحة العامة، البيئة، الطقس، السلامة العامة	.065	.508	-.081-
نشر المعلومات عن شخصيات الشركة (مدير، مبتكر،)	.235	.452	.101
نشر نتائج المسابقة واسماء الفائزين.	.263	.387	.169
الاتصال			
يتضمن الموقع مؤثرات بصرية (صور، أشكال، فيديو...)	.135	-.065-	.764
يوفر الموقع امكانية الاتصال مع الشركة (إيميل - مسنجر-هاتف)	.030	.238	.649
تتضمن منشورات موقع الفيسبوك كلمات مفتاحية ذات دلالة عن نشاط الشركة.	.252	-.344-	.601
يتضمن الموقع معلومات عن الشركة.	-.018-	.377	.576

531.	231.	040.	يتضمن الموقع معلومات عن منتجات الشركة.
Extraction Method: Principal Component Analysis.			
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.			
a. Rotation converged in 6 iterations.			
المصدر: مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS			

يتضح من الجدول (11) العوامل الثلاث الآتية:

العامل الأول: يمتلك العامل الأول علاقات قوية مع (6) ستة متغيرات من أصل (17) متغير ويفسر (17.726%) من التباين الكلي ويضم المتغيرات التي تعكس جاذبية المحتوى، ومن ثم فإن العامل الأول يمكن يُطلق عليه تسمية **جاذبية المحتوى** ويتضمن المتغيرات الآتية: أ-يبرز المحتوى الجوانب المتميزة في الشركة.

ب-تقديم عروض للمستهلكين.

ج- تقديم مسابقات للجمهور.

د-يتضمن المحتوى مفاجآت مثيرة للاهتمام.

هـ-تتسم مقاطع الفيديو القصيرة بالجاذبية.

و-يتم نشر محتوى يتناسب مع أحداث موسمية - أحداث خاصة - أعياد - مؤتمرات.....

العامل الثاني: يمتلك العامل الثاني علاقات قوية مع (6) ستة متغيرات من أصل (17) متغير ويفسر (13.985%) من التباين الكلي ويضم المتغيرات التي تتناول وفرة معلومات المحتوى، ومن ثم فإن العامل الثاني يمكن يُطلق عليه تسمية **ثراء المعلومات** ويتضمن المتغيرات الآتية:

أ-تقدم الصفحة معلومات عن منتجات الشركة.

ب-تثير الصفحة اهتمام الجمهور.

ج-يتم تحديث المعلومات باستمرار.

د-يقدم الموقع النصائح والتعليمات يهتم بها كل الجمهور مثل الصحة العامة، والبيئة، والطقس، والسلامة العامة.

هـ-نشر المعلومات عن شخصيات الشركة (مدير، مبتكر،).

و-نشر نتائج المسابقة واسماء الفائزين.

العامل الثالث: يمتلك العامل الثالث علاقات قوية مع (5) خمسة متغيرات من أصل (17) متغير ويفسر (13.082%) من التباين الكلي ويضم المتغيرات التي تتناول وفرة معلومات المحتوى، ومن ثم فإن العامل الثالث يمكن يُطلق عليه تسمية **الاتصال**، ويتضمن المتغيرات الآتية:

أ-يتضمن الموقع مؤثرات بصرية (صور، أشكال، فيديو...).

ب-يوفر الموقع امكانية الاتصال مع الشركة (إيميل - مسنجر-هاتف).

ج-تتضمن منشورات موقع الفيسبوك كلمات مفتاحية ذات دلالة عن نشاط الشركة.

د-يتضمن الموقع معلومات عن الشركة.

هـ-يتضمن الموقع معلومات عن منتجات الشركة.

رابعاً -النتائج والتوصيات

أ-النتائج

1-يهتم الجمهور كثيراً بالموقع الذي يقدم النصائح والتعليمات يهتم بها كل الجمهور مثل الصحة العامة، البيئة، الطقس، السلامة العامة.

2- وجود اتجاه حيادي لعينة الدراسة نحو العبارات المتعلقة بشكل المحتوى وهي تتعلق

بتفضيلات زوار الصفحة وهي: نص، صور، فيديو بث مباشر، فيديو مسجل.

3-اتجاه الجمهور حيادي نحو المعلومات عن الشركة وشخصياتها(مثل مدير الشركة أو شخصية مبتكرة أو غيرها، ويفسر هذا الاتجاه الحيادي عدم ظهور شخصيات من الشركة على الفيسبوك.

4-حصل فعل المشاركة على المرتبة الأولى في محور التفاعل ثم التعليق فالإعجاب.

5-وجود علاقة بين خصائص المحتوى وتفاعل الجمهور.

6-عدم وجود أثر لشكل المحتوى في تفاعل الجمهور مع المحتوى.

7- تُصنّف خصائص تسويق المحتوى إلى ثلاث عوامل وهي:

العامل الأول: يمتلك العامل الأول علاقات قوية مع (6) ستة متغيرات من أصل (17) متغير ويفسر (17.726%) من التباين الكلي ويضم المتغيرات التي تعكس جاذبية المحتوى، ومن ثم فإن العامل الأول يمكن يُطلق عليه تسمية **جاذبية المحتوى**.

العامل الثاني: يمتلك العامل الثاني علاقات قوية مع (6) ستة متغيرات من أصل (17) متغير ويفسر (13.985%) من التباين الكلي ويضم المتغيرات التي تتناول وفرة معلومات المحتوى، ومن ثم فإن العامل الثاني يمكن يُطلق عليه تسمية **ثراء المعلومات**.

العامل الثالث: يمتلك العامل الثالث علاقات قوية مع (5) خمسة متغيرات من أصل (17) متغير ويفسر (13.082%) من التباين الكلي ويضم المتغيرات التي تتناول وفرة معلومات المحتوى، ومن ثم فإن العامل الثالث يمكن يُطلق عليه تسمية **الاتصال**.

ب-التوصيات:

استناداً إلى نتائج الدراسة والدراسات السابقة، يوصي الباحث بالآتي:

- 1- الاهتمام بتقديم محتوى تعليمي بما فيها النصائح والتعليمات والارشادات ذات الفائدة للفرد والمجتمع.
- 2- الاهتمام بصياغة النصوص بأسلوب احترافي ومهذب ويتضمن مفردات رئيسية تمثل كلمات مفتاحية تزيد من تفاعل زوار الصفحة ومشاركتها.
- 3- نشر صور وفيديو مباشر أو مسجل ذات مضمون تعليمي، ومفيد.
- 4- التواجد الإعلامي لشخصيات من الشركة في وسائل التواصل الاجتماعي يعكس الشخصية القوية للشركة.
- 5- بناء استراتيجية تسويق المحتوى بشكل جذاب ومؤثر يجب أن يتضمن ثلاث عوامل رئيسية وهي: جاذبية المحتوى، يتضمن المحتوى المعلومات معلومات ثرية ومفيدة، يمكن المحتوى من الاتصال بالشركة.
- 6- يوصي الباحث بإجراء دراسات اضافية حول أثر تسويق المحتوى في السلوك الشرائي.

قائمة المراجع	
أولاً – المراجع العربية	
1	الحمود، مرهف(2024)، دو التسويق المرئي في تحقيق تنمية سياحة مستدامة، مجلة جامعة حمص –سلسلة العلوم الاقتصادية والسياحية ، المجلد 46، العدد 18.
2	الشوا، سناء هاشم (2024)، دور الجماعات المرجعية (المؤثرين) في توجيه السلوك خلال الأزمات (الكوارث الطبيعية انموذجاً)، مجلة جامعة حمص –سلسلة العلوم الاقتصادية والسياحية، المجلد 46، العدد 19.
3	قاسم، وآخرون (2022)، اتجاهات طلبة جامعة تشرين نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام إزاء الأزمات، مجلة جامعة حمص –سلسلة العلوم الاقتصادية والسياحية، المجلد 44، العدد 20.
ثانياً – المراجع الأجنبية	
4	Ai-Zhong He, Yi Cai, Ling Cai, Yu Zhang(2021), Conversation, storytelling, or consumer interaction and participation? The impact of brand-owned social media content marketing on consumers' brand perceptions and attitudes, Journal of Research in Interactive Marketing.
5	Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. <i>Journal of Public Value and Administrative Insight</i> , 2(2), 5-10.
6	Ch. Lou, Q. Xie, Yang Feng, W. Kim,(2019), Does non-hard-sell content really work? Leveraging the value of branded content marketing in brand building, Journal of Product & Brand Management.
7	D. Mansour and H. Barandas, High-tech,(2017), Entrepreneurial content marketing for business model innovation: A conceptual framework, Journal of research in Interactive Marketing.
8	G. Holliman and J. Rowley,(2014), Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice, Journal of research in Interactive Marketing.
9	G.Human, B. Hirschfelder and J. Nel, (2018), The effect of content marketing on sponsorship favorability, International Journal of Emerging MARKETS.

10	https://polaridad.es/en/ philip-kotler-marketing-strategies-book,
11	I. Anwar and J. Salo,(2024) Mapping content-driven engagement and attitudinal spillover effect of influencer marketing, Journal of Research in Interactive Marketing.
12	J. wei , (2024), Exploring the evolution of consumer attitude from followers to brand enthusiasts: an experiential learning perspective on social media, Qualitative Market Research: An International Journal.
13	John Ho, Christopher Pang and Crisann Choy, (2020), Content marketing capability building: a conceptual framework. Journal of Research in Interactive Marketing.
14	L.D. Hollebeek, K. macky,(2021), Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications, Journal of Research in Interactive Marketing.
15	Lopes, A. R. Casias, B.(2022), Digital Content Marketing: Conceptual Review and Recommendations for Practitioners, Academy of strategic Management journal.
16	N. Seyyedamiri and L. Tajrobehkar,(2019), Social content marketing, social media and product development process effectiveness in high-tech companies, international Journal of Emerging Markets.
17	R. Geng, Sh. Wang, Xi Chen, D. Song, J. Yu,(2021)Content marketing in e-commerce platforms in the internet celebrity economy, Industrial Management & Data Systems Journal of Research in Interactive Marketing.
18	Sahir, A. Benjamin, R.(2009), Evolving Ecommerce Best Practices in Retail, Aberdeen Group, http:// www. Maketingpower. Com .
19	Joseph F. Hair Jr. William C. Black Berry J. Babin, Ralph E. Anderson, Multivariate Data Analysis(7 th),(2014). Pearson Education, USA, 2014.

أثر تسويق المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تفاعل الجمهور مع المحتوى
(دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي فيسبوك)

20	Pulizzi,J.(2014). EPIC Content Marketing, Mc Graw, Newyork,2014.
----	--

جامعة اللاذقية

كلية الاقتصاد

قسم الاقتصاد والتخطيط (علاقات دولية)

بحث بعنوان:

الاستراتيجية الأمريكية تجاه الصعود الصيني (2016-

2024)

إعداد الطالب: أحمد النجار

إشراف: أ. د عفيف حيدر

المشرف المشارك: د. ماهر اللوا

ملخص:

تتناول الدراسة الاستراتيجية الأمريكية لمواجهة الصعود الصيني والتنافس على قيادة النسق الدولي. وفي سياق عمل الولايات المتحدة الحفاظ على مكانتها كدولة مهيمنة وخاصة بعد وصول

الرئيس ترامب للسلطة عام (2016) الذي أعاد النظر باستراتيجيات التعامل مع الصين وفتح الطريق لاتخاذ إجراءات قسرية وصولاً إلى التهديد بإعلان الحرب التجارية. وتبنى سياسة التطويق على مختلف المستويات السياسية والاقتصادية من خلال ما يعرف "باستراتيجية الاحتواء" والمحافظة على حرمان الصين من أي ميزة تنافسية مع الولايات المتحدة، حيث تسعى السياسة الأمريكية إلى تحجيم الصعود الصيني في البنية الإقليمية والدولية من خلال الوجود والتأثير الفاعل في مناطق العمق الاستراتيجي الصيني. من خلال تحالفات ونقاط خلافية في شرق آسيا إضافة إلى أهمية المنطقة من الناحية الاقتصادية والتجارية.

The American Strategy towards the Chinese

Rise (2016–2024)

The study addresses the American strategy to confront the Chinese rise and compete for leadership in the international arena. The United States is working to maintain its position as a dominant power, especially after President Trump came to power in 2016, who reconsidered its strategies for dealing with China and paved the way for hostile measures, including the threat of declaring a trade war. A policy of encirclement was adopted at various political and economic levels through what is known as the

containment strategy and the preservation of depriving China of a competitive advantage with the United States. American policy seeks to limit the Chinese rise in the regional and international structure through an effective presence and influence in areas of China's strategic depth, through alliances and points of contention in East Asia, in addition to the region's importance from an economic and commercial perspective.

الكلمات المفتاحية: الاستراتيجية، الاستراتيجية الأمريكية، الصعود الصيني.

المقدمة:

تتمركز الاستراتيجية الأمريكية في مواجهة الصعود الصيني في النظام الدولي على مختلف الأصعدة السياسية والاقتصادية والعسكرية، لاسيما بعد ظهور العديد من المؤشرات التي وصفت هذا القرن قرناً آسيوياً، ووفق هذه المعطيات تحدت الكثير من التوجّهات الاستراتيجية الأمريكية تجاه الصين، فالاستخبارات الأمريكية والمستشارون ومراكز الأبحاث عملوا ومنذ سنوات عدّة على رصد تطوّرات الأوضاع داخل الصين. والتي تفيد بأنه في حال حافظت الصين على نموها الاقتصادي المتسارع خلال العقود القادمة فإن ذلك سيدخلها في منافسة قوية مع الولايات المتحدة الأمريكية، فوجود قوة اقتصادية قوية لدى الصين سيؤدي إلى دعم وتطوير قطاعها العسكري مما يضمن لها القدرة على تحدي الولايات المتحدة الأمريكية إقليمياً ودولياً.

تشمل هذه الدراسة: مقدمة، وثلاثة مباحث، وخاتمة. يتناول المبحث الأول الاستراتيجية الأمريكية في العهد الأول للرئيس ترامب وعهد خلفه بايدن والتوجّهات المشتركة اتّجاه الصين، أما المبحث الثاني فيتناول موازين القوى العسكرية والاقتصادية بين الصين والولايات المتحدة الأمريكية

والمقارنة من حيث التصنيع والإنفاق العسكري والقدرات العسكرية والتحالفات في المنطقة، والحرب التجارية. أما المبحث الثالث يتناول السباق التكنولوجي والحرب السيبرانية بين الولايات المتحدة والصين وما يتضمّنه من تطورات في أشكال الحروب الحديثة.

أهمية الدراسة:

تأتي أهمية هذه الدراسة من أن التحوّل في التفكير الاستراتيجي الأمريكي تجاه الصين بوصفها دولة صاعدة وطامحة بأن تكون قطباً جديداً. وهذا ما يجعل الدراسة تتميز بالأهمية في إطار العلاقات الدولية.

- الأهمية العلمية: تتناول الدراسة فترة زمنية حديثة (2016-2024) في العلاقة والتنافس بين قوى عظمى لها تأثير كبير على مستقبل النظام الدولي.
- الأهمية العملية: تتجلى في دراسة وتحليل المتغيرات السياسية والاقتصادية لموازن القوى وتداعيات ذلك على واقع العلاقات الدولية.

أهداف الدراسة:

- تحليل مضمون الاستراتيجية الأمريكية وأثرها اتجاه الطموحات الصينية.
- مقارنة القدرات العسكرية لكل من الصين والولايات المتحدة.
- توضيح أهمية التنافس الاقتصادي بين الصين والولايات المتحدة.
- تحديد دور الحرب السيبرانية في توازن القوى بين الدولتين.
- تقديم رؤية مستقبلية للعلاقات بين الصين والولايات المتحدة.

منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم على أساس توصيف وتحليل المرتكزات والثوابت الاستراتيجية لكل من الولايات المتحدة والصين، والإجراءات المتبعة وتأثيرها على حالة التنافس فيما بينهما.

المنهج المقارن: يحاول الباحث توظيف المنهج المقارن لدراسة سلوك كل من الولايات المتحدة والصين والمقارنة بينهما.

مشكلة الدراسة:

تتمثل إشكالية الدراسة بالإجابة على السؤال الآتي: كيف تتعامل الاستراتيجية الأمريكية مع الصعود الصيني؟ وما الأبعاد والأدوات التي تستخدمها واشنطن للحفاظ على مكانتها الدولية في ظلّ تنامي نفوذ بكين؟

ويندرج ضمن هذه الإشكالية مجموعة من الأسئلة الفرعية، مثل:

- ما المحددات الجيوسياسية والاقتصادية التي تؤثر على صياغة الاستراتيجية الأمريكية تجاه الصين؟

- إلى أي مدى تعتمد الولايات المتحدة على أدوات القوة الصلبة (العسكرية) مقابل القوة الناعمة (الدبلوماسية، الاقتصادية) في مواجهة الصين؟

فرضية الدراسة:

الفرضية الرئيسة لدراسة "الاستراتيجية الأمريكية تجاه الصعود الصيني" غالباً ما تتمحور حول فكرة أن: "الولايات المتحدة تسعى إلى احتواء الصعود الصيني أو موازنته من خلال مزيج من السياسات الاقتصادية، والعسكرية، والدبلوماسية، بهدف الحفاظ على هيمنتها العالمية ومنع الصين من تحدي النظام الدولي القائم بقيادة واشنطن."

أسئلة الدراسة:

- 1- ما عوامل ومحددات الاستراتيجية الأمريكية؟
 - 2- ما الأدوات والأساليب المستخدمة لتنفيذ الاستراتيجية الأمريكية اتجاه الصين؟
 - 3- ما القدرات السياسية والعسكرية والاقتصادية لدى الصين لمواجهة التحدي الأمريكي؟
- إطار الدراسة:** الإطار الزمني: يمتد الإطار الزمني لهذه الدراسة بين عامي 2016-2024.
- الإطار المكاني:** تكمن الحدود المكانية حول جيوبوليتك الصين.

متغيرات الدراسة: المتغير المستقل، الاستراتيجية الأمريكية - المتغير التابع، الصعود الصيني.

المبحث الأول: الاستراتيجية الأمريكية في عهدي ترامب وبايدن:

سنتناول في هذا المبحث مفهوم الاستراتيجية وأهدافها-أدواتها ثم الاستراتيجية الأمريكية في الفترة الأولى للرئيس دونالد ترامب، وكذلك الاستراتيجية الأمريكية فترة الرئيس جو بايدن.

المطلب الأول: الاستراتيجية: مفهومها، أهدافها، أدواتها

اشتقت كلمة الاستراتيجية من الكلمة اليونانية ستراتيجوس strategos؛ يقصد بها فن القيادة أو فن الحرب ومن ثم فهي تشير إلى المهمات العسكرية المنوطة بمفهوم الاستراتيجية. لقد تعددت استخدامات الاستراتيجية حتى أنها شملت العديد من العلوم والميادين، ولم يعد استخدامها مقصوراً على القضايا العسكرية، بل نجده قد امتد اليوم إلى جميع العلوم الاجتماعية، مثل (السياسة، الاقتصاد، الإدارة، علم الاجتماع...).

يشير قاموس أكسفورد (Oxford Dictionary) إلى معنى الاستراتيجية بوصفها: الفن المستعمل في تعبئة وتحريك المعدات الحربية. بما يمكن من السيطرة على الموقف بصورة شاملة.⁽¹⁾

إنّ الاستراتيجية هي مجموعة السياسات والأساليب والخطط والمناهج المتبعة من أجل تحقيق الأهداف المسطرة في أقل وقت ممكن وبأقل جهد مبذول.⁽²⁾

أولاً: أهداف الاستراتيجية:

- توجد مجموعة من الأهداف التي تحرص الاستراتيجية على تطبيقها، وهي:
- معرفة الوضع الحالي للعمل الذي نخطط لتنفيذه والتعرف على كافة العناصر المكونة له.
- تحديد كافة الأدوات والوسائل التي ستستخدم لتطبيق العمل.
- إدراك إيجابيات وسلبيات العمل المرتبطة بالاستراتيجية.
- الاستفادة من إيجابيات العمل والحرص على تنفيذها بأسلوب صحيح.
- توفر الظروف والبيئة المناسبة لتنفيذ الاستراتيجية.

1-ريم فيصل جرجيس، التحول في التفكير الاستراتيجي الأمريكي حبال الصين في القرن الحادي والعشرين، رسالة دكتوراه، كلية العلوم السياسية، جامعة بغداد (2022)، ص13.

2-محمد هاني محمد، الإدارة الاستراتيجية الحديثة، دار المعترف للنشر والتوزيع (2014)، ص45.

-مراعاة مناسبة كافة العوامل المحيطة بالاستراتيجية مع طبيعة المهمات التي ستقوم بها، مما يؤدي إلى الوصول لتحقيق الناتج المطلوب من العمل.⁽¹⁾

ثانياً: أدوات الاستراتيجية:

أدوات الاستراتيجية؛ هي مجموعة من الأدوات والمنهجيات التي تستخدم في تخطيط وتنفيذ الاستراتيجيات لتحقيق أهداف طويلة الأجل في الدول والمؤسسات والشركات. تساعد هذه الأدوات القادة والمديرين على تحليل البيئة الداخلية والخارجية، وتقييم الفرص والمخاطر، واتخاذ القرارات المدروسة التي تعزز القدرة التنافسية للمؤسسة وتحدد أهدافها طويلة الأجل، وتصف الخطط التي

يمكنها تنفيذها لتحقيق هذه الأهداف. وقد تحدّد أيضاً المقاييس التي يمكن للدول استخدامها لتتابع تقدمها.

هناك مجموعة من النماذج التي يعتمد عليها صنّاع القرار في الجانب السياسي وأهمها: (2)

- 1- النموذج التحليلي: يقوم على أساس تحديد المعلومات الشاملة المرتبطة بموضوع صنع القرار.
- 2- النموذج التنظيمي: يعتمد هذا النموذج على رؤية معينة للفكر الإنساني وتفاعله مع البيئة.
- 3- النموذج المعرفي: هو عملية يقوم من خلالها صانع القرار بإسقاط عقائده الذاتية على عملية اتخاذ القرار.

المطلب الثاني: الاستراتيجية الأمريكية في العهد الأول للرئيس دونالد ترامب (2016-2020):

بعد أحد عشر شهراً من توليه المنصب رسمياً في (20 كانون الثاني 2017)، أعلن الرئيس الأمريكي "دونالد ترامب" عن استراتيجية الأمن القومي لإدارته التي يطلبها الكونجرس من كل إدارة جديدة منذ عام 1986 - والتي تلخص الدور الأمريكي عالمياً، والسياسات التي تحافظ على هذا الدور. على عكس الرئيسين السابقين (جورج دبليو بوش، وباراك أوباما) اللذين أعلنوا عن أول استراتيجية لهما بعد واحد وعشرين شهراً، وسبعة عشر شهراً على الترتيب.

وشملت استراتيجية الأمن القومي (2017) للولايات المتحدة الأمريكية في عهد الرئيس ترامب، العديد من الأبعاد الأمنية غير التقليدية، فنجد أنها منحت أهمية كبرى لأبعاد أمنية كثيرة غير عسكرية؛ كالفضاء، والأمن البيولوجي، والأمن السيبراني، والأمن الاقتصادي، وأمن الطاقة، والأمن المجتمعي، وتعزيز الدبلوماسية. لكن هذا لا يعني أنها

تجاهلت البعد العسكري والذي لا يمكن الاستغناء عنه، وإنما شملت أبعاداً أمنية غير تقليدية (1) وفي كلمة رئيس ترامب عند الإعلان عن هذه الاستراتيجية قائلاً:

(مع كل قرار أو تصرّف، نحن نضع أمريكا أولاً. في الوقت الراهن نعمل على إعادة بناء أمتنا، إضافة إلى مكانتنا في العالم، لقد تحركنا بصورة سريعة لمواجهة التحديات، وبشكل مباشر عدنا لنستثمر في ميزانية الدفاع بما يقارب أكثر من 700 مليار دولار للسنة المقبلة، نحن نتطلع إلى قوة مميزة، سنقود إلى سلام طويل خارق للعادة). (2)

ويتّضح من خطاب ترامب التّركيز على الهيمنة الأمريكية من خلال شعار "أمريكا أولاً" وأيضاً المؤشر على حجم الإنفاق العسكري الذي يفوق 700 مليار لعام 2017، وهذه مؤشرات مهمة لتوجّهات الاستراتيجية الأمريكية.

-تتركز استراتيجية الأمن القومي للرئيس "ترامب" على أربعة محاور رئيسة تتمثل في: (3)

1- حماية الشعب الأمريكي ونمط عيشه.

2- تعزيز الازدهار الأمريكي.

3- الحفاظ على السلام عبر القوة.

4- تعزيز النفوذ الأمريكي في العالم.

وفي نص الاستراتيجية الذي نشره البيت الأبيض على موقعه الإلكتروني، حدّد ترامب ثلاثة تهديدات رئيسة على أمن البلد وهي: طموحات روسيا والصين والدولتان المارقتان إيران وكوريا الشمالية، والجماعات الإرهابية الدولية الهادفة إلى العمل النشط ضد الولايات المتحدة.

ويعتبر إدراج الرئاسة الأمريكية للبند المذكورة أعلاه في الاستراتيجية التي أصبحت الأولى من نوعها بالنسبة للرئيس ترامب وفريقه أمراً متوقعاً، لكن اللافت أنّ الولايات المتحدة وصفت هذه المرة روسيا والصين بـ "المنافسين الرئيسيين" لها على الساحة الدولية بسبب تنامي تأثيرها الجيوسراتيجي. وأهم السمات العامة لسياسة ترامب الخارجية: (السلام بالقوة العسكرية، الشعبية بدل الليبرالية، سياسة الصفقات، السياسة التناقضية، علاقات ثنائية بدلاً عن العلاقات المتعددة).

- 1- محمود مدحت، مختار عبد الحميد، الأبعاد الأمنية الحديثة والأمن القومي للدول: دراسة حالة استراتيجية الأمن القومي للولايات المتحدة الأمريكية في عهد الرئيس دونالد ترامب 2017، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة.
- 2- يحيى سعيد قاعد، علا عامر الجعب، وثيقة الأمن القومي الأمريكي (2017)، قراءة تحليلية في استراتيجية دونالد ترامب، مركز التخطيط الفلسطيني، قراءات استراتيجية، السنة العاشرة، العدد العشرون، نيسان 2018، ص37.
- 3- عمرو عبد العاطي، قراءة في استراتيجية الأمن القومي للرئيس "ترامب"، تحليلات - شؤون دولية - مجلة السياسة الدولية 2017/12/27

المطلب الثالث: استراتيجية الأمن القومي الأمريكي في عهد الرئيس بايدن تشرين الأول 2022:

تنص وثيقة الأمن القومي على ضرورة أن تقوم الولايات المتحدة بتقوية الداخل الأمريكي ليكون قادراً على المنافسة المتصاعدة مع الأنظمة السلطوية على الساحة الدولية، بالإضافة إلى استقطاب الحلفاء والدول الصديقة ليعملوا في الساحة الدولية بموجب الأسس التي تراها واشنطن ضرورية لضمان الأمن والسلم الدوليين. ومنها مواجهة التهديدات الصينية: وتُعد الصين حسب الوثيقة المنافس الوحيد على المستوى الدولي، وحددت الوثيقة بعض السياسات الأمريكية للرد على الصين، واستمرار التدخل في الشؤون الداخلية للصين، كما يلي:⁽¹⁾

- أ- توظيف ورقة حقوق الإنسان: تؤكد الاستراتيجية أهمية فضح الأساليب الصينية للتعامل غير الإنساني مع الإيجور، وحقوق الإنسان لسكان التبت.
- ب- دعم الديمقراطية في هونغ كونج: تؤكد واشنطن ضرورة الوقوف أمام محاولات بكين إضعاف الاستقلالية والديمقراطية التي تتمتع بها هونغ كونج.
- ج- منع الصين من ضم تايوان: أكدت الولايات المتحدة رفضها أية محاولات أحادية من جانب الصين لتغيير (الوضع الراهن بالقوة وبشكل أحادي)، وأكدت مواصلة الدعم العسكري لتايوان ومنع توحيد الصين وتايوان؛ نظراً للوزن الاقتصادي الكبير الذي تتمتع به تايوان.
- د- التعاون في بعض الملفات: لم تستبعد الاستراتيجية التعاون تماماً مع بكين في بعض المجالات مثل: التغير المناخي والصحة العامة العالمية.
- وقد أوضح الرئيس بايدن أنه سيسعى إلى الحفاظ على التنافس مع الصين ولم يقدم على الرفع الفوري للتعريفات المفروضة عليها، كما أنه قد تبني سياسة خارجية تخدم مصالح الطبقة الوسطى الأمريكية.⁽²⁾
- ويمكن القول إن الاستراتيجية الأمريكية رسمت ملامح السياسة الأمريكية في عصر صراعات القوى الكبرى، والتي تعكس إجماعاً داخلياً، يتجاوز الانقسامات الحزبية، ويتضمن تركيزاً على إقامة شراكات عسكرية واقتصادية مع الحلفاء، لمواجهة الخصوم، وتحديداً روسيا والصين، مع إعادة مراجعة (العولمة) لضمان عدم استمرار تحقيق الصين فوائد اقتصادية أكبر على حساب الولايات المتحدة.

1-مركز المستقبل للأبحاث والدراسات المتقدمة، أبو ظبي، الامارات العربية، تشرين الأول 2022.

أولاً: الثوابت الاستراتيجية الأمريكية لإدارة جو بايدن:

أهم ثوابت ومركزات الاستراتيجية في السياسة الخارجية الأمريكية والتي على بايدن وإدارته التعامل معها وفق نهج الثوابت التي لا تقبل من الولايات المتحدة ولا من أي إدارة في البيت الأبيض التخلي عنها، وهذه المسائل حسب ما جاءت في الوثيقة الاستراتيجية الأمريكية لإدارة بايدن تكمن فيما يلي: (1)

1- استراتيجية إدامة الحرب على الإرهاب.

2- التأكيد على دور الولايات المتحدة القيادي والعالمي.

3- بقاء الشرق الأوسط ضمن الأولويات الاستراتيجية الأمريكية.

4- التصدي ومواجهة القوى الدولية التي تضرّ بالهيمنة الأمريكية.

وتبرز وثيقة الأمن القومي الأمريكي تحديين استراتيجيين يتعين على واشنطن مواجهتهما: (2)

أولاً: التنافس بين القوى العظمى لتشكيل مستقبل النظام الدولي.

ثانياً: التعامل مع التحديات العابرة للحدود الوطنية؛ والتي تشمل قضايا في مقدمتها تغير المناخ

وتحوّل الطاقة والتّضخم والإرهاب وانعدام الأمن الغذائي والأمراض المعدية.

في المقابل تحدّد الوثيقة استراتيجية أمريكية ثلاثية الأبعاد لمواجهة الصين خلال هذا "العقد الحاسم"

كما يلي: (3)

1- الاستثمار في أسس القوة الأمريكية في الوطن: التنافسية والمرونة والديمقراطية.

2- مواءمة الجهود الأمريكية مع شبكة الحلفاء والشركاء والعمل معهم على أهداف ومصالح

مشتركة.

3- التنافس بمسؤولية مع الصين للدفاع عن المصالح الأمريكية ولبناء رؤية أمريكية للمستقبل.

ثانياً: الإطار الاستراتيجي للعلاقات الأمريكية-الصينية والأسس الحاكمة لها:

إنَّ الرغبة في تحجيم الصين وكبح جماح طموحها باتت توجهاً رئيساً ثابتاً للسياسة الخارجية الأمريكية أياً كانت

1-هرمان صدقي محمد، الثوابت الاستراتيجية في السياسة الخارجية الأمريكية دراسة تحليلية مقارنة لإدارتي أوباما وترامب، كلية العلوم الاقتصادية والإدارية، قسم العلاقات الدولية، جامعة الشرق الأدنى، نيقوسيا 2021، ص68.

2-استراتيجية الأمن القومي الأمريكي 2022، تنافس جيوسياسي حاسم مع الصين وهزيمة روسيا، موقع أسباب، تشرين الأول 2022.

3-نفس المصدر.

الهوية الحزبية للرئيس الأمريكي. وتقوم السياسة الخارجية الأمريكية في علاقاتها مع الصين على اتجاهين هما: (1)

الاتجاه الأول: يرى أن الصين تشكل خطراً حقيقياً على الولايات المتحدة الأمريكية وذلك بالاستناد إلى عدّة حقائق، منها: تنامي قوة الاقتصاد الصيني وما تبعه من تنامي لقوتها العسكرية، وطموحها في فرض هيمنتها على شرقي آسيا. وبالتالي فإنّ هذا الاتجاه لا يرى وجود تقارب بينها، بل العكس يذهب إلى حتمية الصراع التي قد تعود إلى المواجهة العسكرية.

الاتجاه الثاني: يتمثل في الابتعاد عن تصوّر الصين عدواً للولايات المتحدة الأمريكية. ويدعو هذا الاتجاه إلى انتهاج سياسات معتدلة تجاهها لدفعها نحو الاندماج التدريجي في المجتمع الدولي.

ثالثاً: طبيعة العلاقات الأمريكية-الصينية:

يمكن وصف العلاقات الأمريكية-الصينية بأنها تتشكل نمطاً غاية في التعقيد والتشابك، وهو ما يجد له تفسيراً في بنية النظام الدولي في حقبة ما بعد الحرب الباردة؛ إذ ترى أنها تتأرجح ما بين التعاون والصراع، ويحكمها مجموعة من المحددات، والتي تتمثل فيما يأتي:⁽²⁾

أولاً: الاحتياج الاستراتيجي: ويقصد بذلك وجود إدراك متزايد ومتبادل بين الطرفين بأهمية الطرف الآخر واحتياجه له وإن اختلف معه.

ثانياً: سيطرة المنظور أو الفكر الواقعي في إدارة كل طرف لعلاقاته مع الطرف الآخر وذلك من خلال على عوامل الرشادة في إدارة العلاقات الدولية دون الرغبة في تقديم تنازلات.

ثالثاً: تأثر العلاقات الأمريكية-الصينية بتغير الإدارات الأمريكية دون أن تتأثر الإدارات الصينية، فعلاقات البلدين

تتأثر بوجه عام بمن يوجد في البيت الأبيض.

رابعاً: تأثير دور الكونجرس وجماعات الضغط على الإدارات الأمريكية لاتباع سياسات متشددة تجاه الصين.

1- أحمد جلال محمود عبده، أثر الأزمة التايوانية على التوازن الاستراتيجي في شرقي آسيا: العلاقات الصينية الأمريكية

(2016-2022) دراسة حالة، كلية السياسة والاقتصاد، جامعة السويس، ص126.

2-ريم فيصل جرجيس، التحول في التفكير الاستراتيجي الأمريكي حيال الصين في (ق.21) رسالة دكتوراه، جامعة بغداد

2022، ص78.

المبحث الثاني: موازين القوة بين الولايات المتحدة والصين:

تحاول الولايات المتحدة الاحتفاظ بمكانتها في قمة الهرم السياسي الدولي في المرحلة المقبلة، أما الصين وبتقلها الديموغرافي والاقتصادي والعسكري المتنامي، فتسعى للوصول إلى مرتبة القوى العظمى التي تكافئ الولايات المتحدة في مكانتها الدولية. أي أنّ الدول قادرة على تعزيز قوتها من خلال سياسات التحالف المرن وفق نظرية توازن القوى في العالم.⁽¹⁾

يعود التغير في ميزان القوة بين الولايات المتحدة والصين إلى تعاظم قوة الصين وليس إلى انحدار الولايات المتحدة، فما زالت الأخيرة هي القوة الأعظم اقتصادياً وعسكرياً وما زالت هيمنتها السياسية واضحة، ولكنها تجد نفسها أمام تحديات عديدة للحفاظ على تفوقها. فعلى الرغم مما يعتقد على "افول" الولايات المتحدة الأمريكية فإنها تبقى قوة اقتصادية وعسكرية عظمى.⁽²⁾

المطلب الأول: القوة العسكرية لكل من الصين والولايات المتحدة الأمريكية:

يعتبر المحللون أنّ القوة العسكرية أداة نهائية لحسم الصراعات بين الدول في إطار القوة الشاملة التي تعد الأداة العسكرية واحدة منها وليس كلها. وتعتبر كل من واشنطن وبكين وفقاً للمؤشر العسكري قوى عملاقة وقائدة أو ممكن أن تكون مرشحة للقيادة. وبعد وصول الرئيس الأمريكي (جو بايدن) إلى سدة الحكم في كانون الثاني عام 2021، شكّل فريق عمل في وزارة الدفاع مكلّفاً بالملف الصيني، من أجل تحديد المسار للمضي قدماً في القضايا المتعلقة بالصين، كما أمر بالشروع في مراجعة للمقاربة الإستراتيجية العسكرية والمخاطر التي تشكلها الصين، وأشار إلى أن إدارته لن تتردد في استخدام القوة لحماية الولايات المتحدة الأمريكية وحلفائها.⁽³⁾

ومن جانب آخر أقدمت الصين على تطوير جيشها ببطء، لكن بثبات. وقد ساعدت الفوائض المالية والقوة الاقتصادية للبلاد على تطوير الجيش وتحديثه بكفاءة عالية وتطوير البرامج العسكرية جميعها؛ ومنها البرامج الصاروخية والنووية الدفاعية والهجومية على حدٍ سواء، لاسيما وأن إدراكها لمجالات الردع الاستراتيجي المتكامل سيجعلها تؤدي دوراً فعالاً لضمان مكانتها بوصفها قوة كبرى. والجدول التالي يوضّح قوة كل منهما عسكرياً:

1-Zhiquan Zhu. US-China Relations in the 21 st Century: Power Transition and Peace.

Routledge, London. No date. P.167

2-محددات العلاقات الأمريكية-الصينية، وحدة دراسة السياسات، مركز حرمون للدراسات المعاصرة، شباط 2019، ص6.

3-ريم فيصل جرجيس، مصدر سابق، ص148.

الشكل رقم (1)

مقارنة بين الجيشين الأمريكي والصيني في كانون الأول عام 2024:

المعيار	الصين	الولايات المتحدة الأمريكية
ميزانية الدفاع	266 مليار دولار	895 مليار دولار
إجمالي الجنود	2.545.000	2.127.500
الجيش النظامي	2.035.000	1.328.000
الجيش الاحتياط	510.000	799.500
قوات شبه عسكرية	625.000	0
القوات البرية	الدبابات	4640
	المدرعات	391.963
	مدافع ذاتية الحركة	1.595
	مدافع سحب ميداني	1.212
	راجمات صواريخ	641
	اجمالي الطائرات	13.043
	الدبابات	6800
	المدرعات	144.017
	مدافع ذاتية الحركة	3.490
	مدافع سحب ميداني	1000
	راجمات صواريخ	2.750
	اجمالي الطائرات	3.309

طائرات مقاتلة	1.212	طائرات مقاتلة	1.790
قاذفات	371	قاذفات	889
طائرات مروحية	913	طائرات مروحية	5.843
هليكوبتر هجومي	281	هليكوبتر هجومي	1.002
طائرات نقل	289	طائرات نقل	918
طائرات تدريب	402	طائرات تدريب	2.647
طائرات مهام خاصة	112	طائرات مهام خاصة	647
طائرات الوقود	10	طائرات الوقود	605
قطع الاسطول البحري	754	قطع الاسطول البحري	440
حاملة طائرات	3	حاملة طائرات	11
حاملة مروحيات	3	حاملة مروحيات	9
غواصات	61	غواصات	70
مدمرة	50	مدمرة	81
فرقاطة	47	فرقاطة	0
المطارات	531	المطارات	15.873
سفن تجارية	8.314	سفن تجارية	3.533
ميناء بحري	22	ميناء بحري	35

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على عدة مصادر .

ومن خلال هذه المقارنة يتّضح أنّ الولايات المتّحدة لديها إنفاق عسكري كبير يساوي أكثر من ثلاثة أضعاف ميزانية الدفاع لدى الصين التي تمتلك أكبر جيش في العالم، وأيضاً تمتلك الولايات المتّحدة معدّات للقوات البرية وأيضاً طائرات متنوعة أكثر من الصين، وقوة بحرية متطورة لدى الطرفين، وهما أيضاً قوّتان نوويتان .

ولكن الصين الآن تتطوّر في مجال الصّواريخ حيث أعلنت مؤخراً ب 19 نيسان 2025 عن إنجاز جديد في مجال التسليح الجوي، مع الانتهاء من الاختبارات النهائية لصواريخ جو-جو فرط صوتي

يتراوح مداه بين 800 – 1000 كيلو متر، ما يمثل طفرة تكنولوجية قد يعيد تعريف مفاهيم الحرب الجوية الحديثة.⁽¹⁾

تعتبر الولايات المتحدة أنّ طريقة الصّين للهيمنة الدولية تبدأ من هيمنتها الإقليمية على منطقة المحيطين الهندي والهادئ، لذلك تعتمد واشنطن استراتيجية محاصرة الصين بحرياً عبر توسيع الانتشار الأمريكي العسكري والاستراتيجي. بدءاً من أستراليا وجزر المحيط الهادئ مروراً بقواعدها العسكرية في اليابان وكوريا الجنوبية وصولاً إلى البحار القريبة من الصين. وتتجلى الاستراتيجية في الخطوات التالية: ⁽²⁾

- 1- إقامة تحالف "اوكوس" (AUKUS) مع كل من بريطانيا وأستراليا.
 - 2- عقد شراكات أمنية واقتصادية وتكنولوجية، مثل تحالف "كواد" (QUAD) مع اليابان والهند وأستراليا.
 - 3- تطوير بنية القوات الأمريكية الموجودة في اليابان وكوريا الجنوبية وأضافت 4 قواعد عسكرية في الفلبين.
- أما الصين بالمقابل، فقد طوّرت استراتيجيتها في منطقة الإندو-باسفيك لتوسيع نفوذها العسكري من خلال:
- 1- توقيع اتفاقية أمنية مع جزر سليمان 2022 والتي فتحت للصين أوّل موضع قدم جنوب المحيط الهادئ.
 - 2- وقّعت الصين مع كمبوديا اتفاقية لتطوير واستخدام قاعدة ريام البحرية (وهي الثانية بعد قاعدة جيبوتي).
 - 3- وقّعت جزر المالديف اتفاقاً دفاعياً مع الصين في 5 آذار 2024 لتأمين الممرات البحرية.
- المطلب الثاني: القوة الاقتصادية لكل من الصين والولايات المتحدة الأمريكية:

تتصدّر الولايات المتحدة والصين المشهد الدولي هذه الأيام إذ يسهمان معاً بنحو 40% من الناتج الاقتصادي العالمي، وفي ظل تحولات المشهد السياسي والتجاري الراهن يبرز سباق الأداء بين الاقتصاديين كواحد من أهم الملفات أهمية للمراقبين والمستثمرين وصناع القرار. وإذا استمرت دورة الصعود والهبوط للقوى العظمى فإنّ التفوق الأمريكي سوف يتراجع تدريجياً وتحلّ محلّه قوى عظمى أخرى عاجلاً أم آجلاً.⁽³⁾

1- موقع الدفاع العربي، الاخبار العسكرية، 19 نيسان 2025. <https://www.defense-arabic.com>

2- مسارات التنافس الدولي بين الولايات المتحدة والصين وروسيا، مؤتمر الشرق في طور حديد، (فرص التكامل)، تموز 2024.

3-Zhiquan Zhu. US-China Relations in the 21 st Century: Power Transition and Peace.

Routledge, London. No date. P.187.

وتتوضّح القوة الاقتصادية للبلدين من خلال مقارنة في الجدول التالي:

الجدول رقم (2):

مقارنة بين الاقتصاد الأمريكي والاقتصاد الصيني حسب إحصاءات 2024

الصين	الولايات المتحدة	
18.9 تريليون دولار	29.9 تريليون دولار	الناتج المحلي الإجمالي

الاستراتيجية الأمريكية تجاه الصعود الصيني (2016-2024)

معدل النمو	2.8%	5.4%
نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي	89.700 دولار	13.870 دولار
نسبة الناتج الصناعي من الناتج المحلي	9.9% من الناتج المحلي الإجمالي 2.94 تريليونات دولار	36.5% من الناتج المحلي الإجمالي
الاستثمار الأجنبي المباشر	5.4 تريليونات دولار	114.7 مليار دولار
الاستهلاك	68% من الناتج المحلي الإجمالي 18.13 تريليون دولار	35% من الناتج المحلي الإجمالي 6.8 تريليونات دولار
التوظيف والبطالة	4%	5%
التضخم	2.3%	0.2%

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على مصادر متعددة

يلاحظ من خلال الجدول أنّ الناتج المحلي الإجمالي للولايات المتحدة أكبر من الناتج المحلي للصين، ولكن بالمقابل نجد أنّ حجم الدين الخارجي للولايات المتحدة أكبر من ناتجها المحلي، بينما الصين ديونها أقل من ناتجها المحلي. وكذلك معدل النمو الاقتصادي لدى الصين أعلى من معدل النمو لدى الولايات المتحدة، ولهذا تشهد الصين نمواً متزايداً؛ حيث إنّها دخلت إلى الترتيب العاشر عالمياً (1991) من حيث الناتج المحلي الإجمالي، ووصلت إلى المرتبة الثانية في عام 2010، ويتوقع الخبراء أن تتساوى مع الولايات المتحدة في عام 2035.

أما من حيث نصيب الفرد فإنّه بالولايات المتحدة هو الأعلى من مثيله بالصين بأكثر من 6 مرات مع الأخذ بعين الاعتبار أنّ عدد سكان الصين هو 4 أضعاف عدد سكان الولايات المتحدة، كما أنّ مساهمة قطاع الصناعة في الصين أعلى من مثيله في الولايات المتحدة التي تستوعب استثمار أجنبي واسع ولديها استهلاك أكبر كون المجتمع في الولايات المتحدة يتمتع بدخل أعلى وعملته الدولار، ونسبة التضخم في الاقتصاد الأمريكي أعلى من مثيله في الاقتصاد الصيني. وبالنتيجة هذه المؤشرات تدلّ على قوة الاقتصاد الصيني وتطوره.

ومع مطلع القرن الحادي والعشرين ارتفعت الأهمية الجيوسياسية لمنطقة المحيطين الهندي والهادئ (إندو باسفيك)

ارتفاعاً هائلاً على وقع أصداء التنافس الصيني-الأمريكي في المنطقة. وفي كلمة للرئيس الصيني "شي جين بينغ" في قمة المديرين التنفيذيين للأوبك في فيتنام 2017، قال: (تمثّل منطقة آسيا والمحيط الهادئ أكبر مجموعة من اقتصادات في العالم، وتعدّ محركاً رئيساً للنمو الاقتصادي العالمي).⁽¹⁾

ويرى اينار تاجين الباحث في معهد "تاي هو" (أنّ نهج الصين السياسي للتعامل مع الولايات المتحدة هو الصبر الاستراتيجي وإنّما ستتسبب للضغط لكنّها لن تصعد)، ومن الناحية الاقتصادية ستواصل التّوجه نحو الجنوب العالمي وآسيا الوسطى للحصول على الموارد والأسواق.⁽²⁾

ومن مصادر القوة لدى الصين الأهمية الجيوبوليتيكية لموقعها في شرق آسيا بمساحة 9.6 مليون كم²، وتشترك الصين في حدودها مع 14 دولة بحدود برية 80022 كم، ويبلغ طول سواحلها حوالي 18 ألف كم، يحيط بالبر الصيني بحر بوهاي والبحر الأصفر وبحر الصين الشرقي وبحر الصين الجنوبي في الشرق والجنوب.

وتبلغ المساحة البحرية الصينية 4.73 مليون كم²، وينتشر على بحر الصين الجنوبي عدد كبير من الجزر؛ أهمها جزيرة تايوان بمساحة 36 ألف كم²، إضافة إلى أهمية هذا البحر من الناحية التجارية والثروات الاقتصادية.⁽³⁾

وفي إطار استراتيجية الصين في المجال الاقتصادي، ساهمت في تأسيس تكتلات اقتصادية كبرى؛ منها مجموعة بريكس ومجموعة شنغهاي، إضافة إلى خطط وبرامج على مستوى دولي، وأهمها:⁽⁴⁾

1- شي جين بينغ، حول بناء مجتمع مصير مشترك للبشرية، المكتبة الوطنية للنشر، بكين 2021، ص 562.

2- احمد حافظ، كيف سنتعامل الصين مع شعار ترامب أمريكا أولاً؟، شبكة الجزيرة الإعلامية، 2024/11/25.

3- خليفة صالح خليفة، الصين وميزان القوى العالمية، جامعة الزيتونة، ليبيا، مجلة العلوم الاقتصادية والسياسية، العدد 21، 2023، ص 45.

4- جهاد محمد الخطيب، العلاقات الأمريكية-الصينية افاق الصراع والتعاون (2008-2015)، المركز الديمقراطي العربي، برلين.

1- حزام واحد، طريق واحد: هذه المبادرة أطلقها الرئيس الصيني عام 2013، وتهدف إلى عمل شبكة طرق تجارية تربط الصين مع العالم، وتقدّر تكلفة هذا المشروع بنحو 1.2 ترليون دولار، انضمت إليه عدة دول.

2- البنك الآسيوي للاستثمار في البنية التحتية: طرح الرئيس الصيني الفكرة في تشرين الأول 2013، وذلك لتحفيز الاستثمار بمختلف القطاعات في آسيا وبدء العمل في 2016. وصل عدد أعضائه 103 دول.

3- ميل التبادل التجاري لصالح الصين: حيث تقدّمت العلاقات التجارية الأمريكية-الصينية بشكل سريع ليصبح أكبر سوق تجاري في العالم.

وبنفس السياق التنافسي أعلنت الولايات المتحدة ودول السبع (G7) في منتصف عام 2022 عن مبادرة الشراكة من أجل البنية التحتية العالمية والاستثمار (PG11)، وضح استثمارات بقيمة 600 مليار دولار.

كما أعلنت واشنطن ونيودلهي والرياض التوقيع على مذكرة تفاهم لإنشاء الممر الاقتصادي بين الهند والشرق الأوسط وأوروبا، كمنافس لمبادرة الحزام والطريق، ولكن الصين لا تراه يؤثر على مبادراتها هذه.

المطلب الثالث: الحرب التجارية بين الولايات المتحدة والصين:

تعاني الولايات المتحدة من عجز تجاري مزمن مع العديد من شركائها التجاريين الذين يتمتعون بميزة نسبية في إنتاج منتجات مختلفة ومتعددة، وأهم هؤلاء الشركاء هم: الصين وكندا والمكسيك واليابان وألمانيا. إضافة إلى دول أخرى تصدر للولايات أكثر مما تستورد؛ نظراً لعدم حاجتها للمنتجات الأمريكية، حيث وصل العجز إلى 891 مليار دولار في حزيران 2023، وإنّ ما نسبته 65% منه يعود للتجارة مع الصين وهذه الزيادة في العجز استمرت على الرغم من اتباع الولايات المتحدة الأمريكية سياسة الحماية التجارية التي كان من المأمول أن تقلل من واردات الولايات المتحدة الأمريكية وتحسين وخفض العجز في الميزان التجاري.⁽¹⁾

وكانت أشد فترات الحرب التجارية بين الصين والولايات المتحدة، في عهد ترامب، وتتمثل في فترتين: أولاً: الحرب التجارية فترة ترامب الأولى: كان ترامب خلال حملته الانتخابية (2016) قد وعد بتقليص العجز التجاري الأميركي مع الصين، وبدأ بتنفيذ وعده في 22 آذار 2018، حيث وقّع مذكرة لفرض رسوم جمركية على صادرات صينية تصل قيمتها إلى 200 مليار دولار، وردّت الصين بفرض رسوم على الصادرات الأمريكية قيمتها 100 مليار دولار، كما طالبت الصين بتقليص الفائض التجاري بما لا يقل عن 100 مليار دولار. علماً أنّ هذا الفائض بلغ 375.2 مليار دولار

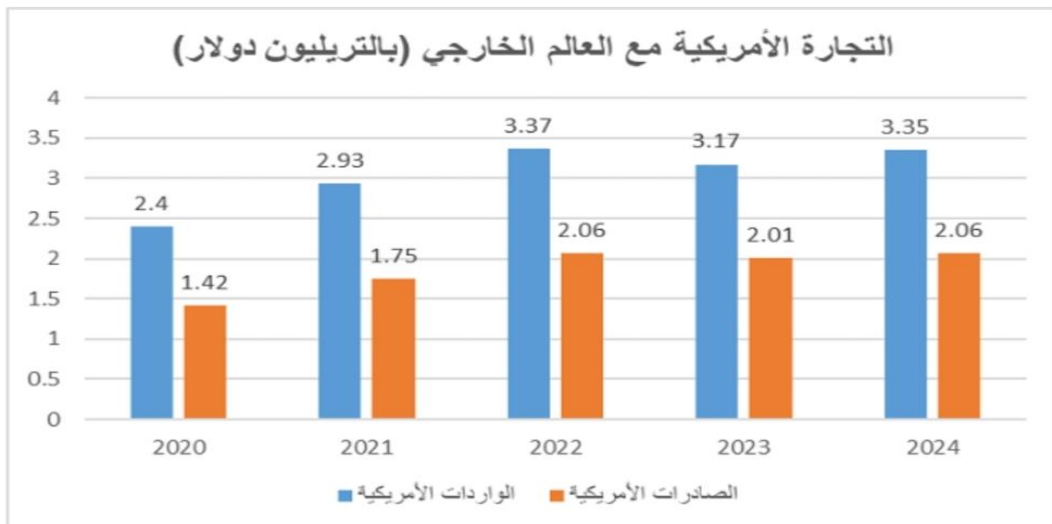
في عام 2017 لمصلحة الصين، ولكن في أثناء لقاء الرئيسين الأمريكي والصيني في مؤتمر "مجموعة العشرين" في كانون الأول 2018، اتفقا على هدنة مؤقتة لمدة ثلاثة أشهر تتخللها

1- تامر محمد سامي عبد اللطيف، الاستراتيجية الأمريكية اتجاه طموحات الصين، كلية الدراسات الاقتصادية والعلوم السياسية، جامعة الإسكندرية، 2024، ص301.

مفاوضات تجارية، وبالفعل عقد الطرفان محادثات في 7 كانون الثاني 2019 أدت إلى "تبريد" الصراع التجاري.⁽¹⁾

واستخدمت الولايات المتحدة الأمريكية السياسية الحمائية التي تقيد حركة التجارة الدولية والتي كان الهدف منها حماية الشركات والوظائف المحلية من المنافسة الأجنبية. إضافة إلى أنّ الحمائية طريقة تستخدم لموازنة العجز التجاري، إذ يعد النزاع التجاري بين الولايات المتحدة والصين أحد الآثار الجانبية للحماية.

يبدو التخطيط في تحديد الرسوم على الدول المختلفة يشير لوجود أهداف سياسة تكتيكية مبيتة، أهمها عرقلة وإرباك النظام التجاري العالمي السائد الذي تستفيد منه بقية دول العالم لتنمية صادراتها والتحرر من الهيمنة الغربية التي أعاق نموها لعقود طويلة. فتدمير النظام السائد يهدف لإضعاف أي منظمات وتجمعات تقاوم الهيمنة مثل مجموعة بريكس وغيرها.⁽²⁾ والشكل التالي يوضح حركة التجارة الأمريكية (الصادرات والواردات).



الشكل رقم (3)

المصدر: منظمة التجارة العالمية.

والملاحظ خلال الأعوام من 2020 إلى 2024 كانت الواردات هي أعلى من الصادرات، وازدادت بشكل تدريجي خلال هذه السنوات الثلاث الأخيرة، والنسبة الأعلى كانت عام 2022. **ثانياً: الحرب التجارية في الفترة الثانية لإدارة ترامب:** أعلنت الإدارة الأمريكية في 2 نيسان 2025 عن فرض رسوم جمركية متبادلة خاصة تستهدف 57 دولة، بنسب تتراوح بين 10% إلى 50%، وهذا قبل أن تعلق الإدارة الأمريكية في التاسع من الشهر نفسه تطبيق التعريفات الجديدة لمدة 90 يوماً.⁽³⁾

1-محددات العلاقات الأمريكية-الصينية، وحدة دراسة السياسات، مركز حرمون للدراسات المعاصرة، شباط 2019، ص7.

2- مروان سلامة، قراءة تحليلية في أسباب وأهداف التعرفة الجمركية، صحيفة القبس الكويتية، العدد 182080، الأربعاء 9 نيسان 2025.

3- إبراهيم الغيطاني، السياسة التجارية لترامب: الأهداف والتبعات على الاقتصاد الأمريكي والعالمي، مركز الأهرام، 11 نيسان 2025.

وليس بغريب أن يكون عدم اليقين والتقلب السريع الذي يحيط بالسياسة التجارية الأمريكية تكتيكاً تفاوضياً؛ تهدف الإدارة الأمريكية من خلاله دفع حكومات العالم لعقد صفقات تجارية مربحة مع واشنطن في الأجل المنظور.

كما تحيط القيود التجارية الأمريكية بتهديدات أكبر للاقتصاد الصيني. فمن المتوقع أن ينخفض الناتج المحلي الصيني بما يتراوح 0.4 و 0.8 نقطة مئوية بسبب الرسوم الجمركية الأمريكية، مما يفاقم فائض الطاقة الصناعية لديها ويضعف الأداء الاقتصادي.

ويقول ترامب إنّ الصين ودولاً آسيوية أخرى، قد تورّطت في ممارسات تضرّ بالصناعات الأمريكية، مثل إغراق الأسواق الأمريكية بالمنتجات الرخيصة، والتلاعب بالعملة المحلية، وسرقة الملكية الفكرية، وتقديم دعم حكومي غير عادل للشركات المحلية.⁽¹⁾

وكان هناك رد واضح من قبل الصين عندما تعهّد المتحدث باسم وزارة الخارجية الصينية "لين جيان" في 8 نيسان 2025 قائلاً: "سنقاتل حتى النهاية" ونواصل المواجهة مع الولايات المتحدة إذا أرادت المضي قدماً في الحرب التجارية مع الصين. وبعد عدة موجات من التصعيد المتبادل للرسوم الجمركية قالت وزارة المالية الصينية أن بكين ستفرض رسوماً بنسبة 125% على السلع الأمريكية، ردّاً على إعلان البيت الأبيض رسوماً جديدة دخلت حيز التنفيذ الخميس 10 نيسان 2025 ترفع قيمة التعريفات الإضافية الجديدة على الواردات الصينية إلى 145%.

وتمتلك الصين بحسب "بلومبيرغ" عدة خيارات اقتصادية يمكن استخدامها في النزاع التجاري أهمها:

(2)

- 1- بيع سندات الخزانة الأمريكية: والتي تقدّر بنحو 734 مليار دولار بحسب الوكالة.
- 2- خفض قيمة اليوان: لجعل صادراتها أكثر تنافسية.
- 3- قيود على تصدير المعادن الحيوية: مثل الفاليوم والجرمانيوم المستخدمة في صناعات أشباه الموصلات.

المبحث الثالث: السباق التكنولوجي والحرب السيبرانية بين الولايات المتحدة والصين:

مع تصاعد حدة التنافس تقوم القوى الدولية بتطوير تحالفها وتعمل على ضمان تفوقها في مجالات التكنولوجيا المتقدمة والتحكم في خطوط النقل الدولية وسلاسل التوريد بالإضافة لتقديم المزايا الاقتصادية والتنمية للدول الأخرى، بهدف تعزيز مجالات نفوذها الجيوسياسي ومنع انضمام تلك الدول للمنافسين الآخرين.

1- عبد الوهاب المرسي، هل يمكن للصين أن تنتصر على أميركا في معركة التجارة، الجزيرة 2025\4\17.

2- هذه خيارات الصين للرد على تهديدات ترامب التجارية، الجزيرة (المصدر بلومبيرغ)

aljazeera.net/ebusiness

المطلب الأول: البعد التكنولوجي في التنافس الأمريكي-الصيني:

فتحت الولايات المتحدة منتصف عام 2019 جبهة جديدة بإصدار مرسوم يحظر على شركات الاتصالات الأمريكية بيع أجهزة ومعدات تكنولوجيا في إجراء يستهدف شركة هواوي الصينية العملاقة، إذا أعلنت الإدارة الأمريكية أنها تشك بأن الشركة الرائدة عالمياً في شبكة الجيل الخامس تتجسس لصالح بكين وادرجتها في قائمة الشركات المحظورة بيع منتجات التكنولوجيا لها إلا بإذن خاص.⁽¹⁾

وفي سياق هذه المنافسة الشديدة تتفوق الولايات المتحدة اليوم مزيداً من مواردها على قطاع التكنولوجيا، ولاسيما في مجال التكنولوجيا العالية التقنية في مواجهة الاستراتيجية الصناعية التي أطلقتها الصين والمعروفة باستراتيجية (صنع في الصين 2025)؛ التي تركز على الاستثمارات في الذكاء الصناعي وتقنيات الكم والبيانات الضخمة؛ مثل الصعود السريع للصين وتمكّنها من زيادة إنتاج براءات الاختراع على مستوى سنوي إلى أربعة أضعاف ما تنتجه الولايات المتحدة الولايات المتحدة الأمريكية من اللحاق بسرعة بركب التطور التكنولوجي الأمريكي.⁽²⁾

تكمن المنافسة بين الطرفين بتفوق الولايات المتحدة في جميع المجالات العسكرية والإمكانات الإعلامية ومجالات التكنولوجيا عالية الدقة.

وتتصدّر الولايات المتحدة وحلفاؤها الإنتاج العالمي من الرقائق الإلكترونية، حيث تسيطر واشنطن فقط على 12% من هذه الصناعة فيما تنتج اليابان 15% وكوريا الجنوبية حوالي 21% وتايوان 22% باستثمارات أغلبها أمريكية، فيما انتقلت الصين من صفر إلى 15% من إجمالي السوق العالمية وأصبحت تتقدم في التقنيات التكنولوجية والذكاء الاصطناعي ومجالات التكنولوجيا العصرية والصواريخ العابرة للقارات (الفرط صوتية)، فضلاً عن تقدّمها في أنظمة حرب الفضاء والقيادة الذاتية.⁽³⁾

وفي خطة "صنع في الصين 2025" طرحت هذه الخطة عام 2015 لعمل استراتيجية تطوير للقطاع الصناعي تسعى لتحقيق منتجات عالية التقنية ومنافسة للصناعات العالمية، الأمر الذي دفع الصينيين إلى إقحام التكنولوجيا في شتى المجالات السياسية والاقتصادية والعسكرية والاستراتيجية. وتسعى الصين لتوفير المواد الأساسية بقدر

1- تامر محمد سامي عبد اللطيف، الاستراتيجية الأمريكية اتجاه طموحات الصين، كلية الدراسات الاقتصادية والعلوم السياسية، جامعة الإسكندرية، 2024، ص306.

2- عمرو وجدي، التنافس التكنولوجي بين الولايات المتحدة والصين، مجلة السياسة الدولية 2023/9/2.

3- زينة مالك عريبي، أثر التنافس التكنولوجي ما بين الصين وأمريكا على مستقبل النظام الدولي، مركز البيان للدراسات والتخطيط، أوراق بحثية-شؤون إقليمية ودولية، بغداد، 2023/5/6، ص25.

70%، وذلك بحلول عام 2025 لتقوم بعمل مراكز للابتكار، وتساهم بتطوير المعدات والآليات بشكل كبير.⁽¹⁾

وفي مجال تقنيات الجيل الخامس قامت الصين بتعديل نهجها الاستراتيجي والذي أصبح يقوم على أساس إعطاء التكنولوجيا البعد الأهم لأمنها القومي، وبناءً على ذلك طرحت مفهوم الاندماج العسكري المدني، وقد كانت تكنولوجيا الجيل الخامس من الاتصالات أحد أهم أوجه هذا التوجه الاستراتيجي الجديد، والتي تطمح الصين من خلاله أن تصبح "قوة سيبرانية عالمية".⁽²⁾

وبينما لا تزال الكثير من دول العالم تكافح لاعتماد شبكات الجيل الخامس 5G، فإن الصين عبر "شيونغان" تقدّم لمحة واقعية عن عصر الجيل العاشر (10 غيغابايت).

ومع استمرار التنافس بين الولايات المتحدة والصين ستظلّ صناعة التكنولوجيا تشهد تطورات سريعة قد تعيد تشكيل موازين القوى الاقتصادية والتكنولوجية في العالم.

المطلب الثاني: الحرب السيبرانية بين الولايات المتحدة والصين:

تعرف الموسوعة السياسية الأمن السيبراني على أنّه مجموعة الآليات والإجراءات والوسائل والأطر التي تهدف إلى حماية البرمجيات وأجهزة الكمبيوتر (الفضاء السيبراني بصفة عامة) من مختلف الهجمات والاختراقات، ولها عدة أشكال (التجسس، التخريب، شبكات الطاقة الكهربائية، الهجمات الدعائية، هجمات رفض الخدمة DoS).⁽³⁾

بدأت الحرب السيبرانية ما بين الصين والولايات المتحدة الأمريكية منذ مطلع القرن الحادي والعشرين مع شن الصين لهجمات إلكترونية استهدفت المؤسسات العسكرية الأمريكية والشخصيات الأمريكية البارزة، بالمقابل أسست الولايات المتحدة ما يعرف بالقيادة السيبرانية التابعة لوزارة الدفاع الأمريكية في 2009. والتي تتولى مهمة شن الهجمات السيبرانية والقيام بصد الهجمات المضادة.

وعليه تعدّ قضية الأمن السيبراني من أبرز القضايا المؤثرة في العلاقات الأمريكية-الصينية، لا سيّما بعد عام 2013م، فقد اتّهمت الولايات المتحدة الأمريكية الصين بالقيام بأعمال تجسس لسرقة معلومات عسكرية وتجارية سرية، وعلى أثر ذلك قامت شركة (مانديات) الأمريكية للأمن الإلكتروني بتقديم تقرير اتّهمت فيه الجيش الصيني بشنّ هجمات إلكترونية واسعة النطاق على مؤسسات أمريكية.

1- عمر جمال شاور، السياسة الخارجية الأمريكية تجاه الصين "عهد دونالد ترامب"، المركز الديمقراطي العربي، 19/أيار/2023.

2- محمود أحمد حوش، تقنيات الجيل الخامس من التكنولوجيا وتأثيرها على التنافس الاستراتيجي الصيني الأمريكي، مجلة الدولية، المجلد (1)، العدد (1) 2022، ص41

3- سمير طوق، ما هي الحرب السيبرانية، التكنولوجيا ابداع وسلطة، للمزيد انظر الرابط: <https://beirut.time.com/ArTicle>.

اتّخذت المواجهة السيبرانية بين بكين وواشنطن أوجهاً مختلفة. سواء في مجال استهداف المؤسسات الحيوية وسرقة البيانات والأسرار الصناعية والعسكرية، أو في محاولة التأثير على القرارات واتجاهات الرأي العام.

ومن ناحيتها تملك الصين وحدة يطلق عليها الوحدة (61398) تتّسم بأنشطتها السرية داخل جيش التحرير الشعبي الصيني، إذ تقوم بعمليات التجسس الإلكتروني، وسرقة المعلومات الاقتصادية، خاصة من الولايات المتحدة الأمريكية. وتتنوع الأهداف من الهجمات الصينية في الفضاء الإلكتروني

إلى أهداف عديدة، منها ما كان في عام 2019 حيث قام قراصنة صينيون بسرقة الأسرار التجارية بشركة "جنرال إلكتريك" والمتعلقة بتوريبينات المحرك النفث.⁽¹⁾

يبدو أنّ استراتيجيات الأمن القومي الأمريكي بدأت تعطي أهمية متزايدة للقضايا المتعلقة بالتحديات السيبرانية، وذلك نظراً لما تتطوي عليه من أبعاد اقتصادية وسياسية وعسكرية من الممكن لها أن تشكّل عامل تهديد للأمن القومي الأمريكي، وخصوصاً إذا ما تمّ احتكارها من قبل القوة المنافسة لها، والتي تتمثّل بشكل أساسي بالصين، إذ ترى وثيقة الأمن القومي الأمريكي لعام 2017 بأنّ التحديات التي تواجهها الولايات المتحدة الأمريكية تتمثّل بشكل أساسي بالتحديات السيبرانية.⁽²⁾

وإذا خرجت الحرب السيبرانية عن السيطرة تؤدي لمواجهة تهدف إلى مهاجمة البنية التحتية الوطنية الحيوية، وفي أي صراع صيني-أمريكي مسلّح يكون لجوء كلا الطرفين إلى العمليات في الفضاء الإلكتروني ضد الأنظمة التي يعتمد عليها الآخر من أجل القيادة والتحكم والاتصالات والحوسبة والاستخبارات والاستطلاع (C4iSR) واللوجستيات، أمراً مرجحاً للغاية. وبالفعل إنّ كلا الطرفين يدمجان خططاً لعمليات كهذه في خطط الحرب.⁽³⁾

يتّضح ممّا تقدّم أنّ الصراع السيبراني يعدّ من أهم المتغيرات الجديدة المؤثرة في التفكير الإستراتيجي الأمريكي تجاه الصين، إذ إنّ امتلاك القوة التقنية والمعرفة تمثّل قوة إضافية لعناصر قوة الدولة الشاملة في القرن الحادي والعشرين، فضلاً عن ذلك إنّ الإدراك الاستراتيجي الأمريكي في المستقبل المنظور سيتحدّد ليس فقط من خلال المواجهة على الأصعدة العسكرية والاقتصادية، بل سيتحدّد بالقدر نفسه الذي تدور فيه على صعيد الحرب السيبرانية، إذ تكمن كل الفرص والمخاطر.

1-Survey of Chinese Espionage in the United States since 2000. GSIS Aug 2021 (p p 1-11).

2-حوش، محمود أحمد، تقنيات الجيل الخامس من التكنولوجيا وتأثيرها على التنافس الاستراتيجي الصيني الأمريكي، مجلة الدولية، المجلد (1)، العدد (1) 2022، ص38

3-جيمس دوينيز وآخرون، إعادة النظر في الصراع مع الصين، احتمالات ونتائج واستراتيجيات الردع، مؤسسة RAND للأبحاث 2017، ص6.

الخاتمة:

انتهى الباحث من خلال دراسة الاستراتيجية الأمريكية تجاه الصعود الصيني إلى أنّ الاستراتيجية الأمريكية قد تتجح في إبطاء الصعود الصيني، لكن من غير المرجح أن تمنعه بالكامل؛ فنحن أمام نظام عالمي يتجه نحو التعددية القطبية، وليس عودة للحرب الباردة التقليدية. حيث إنّ النجاح الأمريكي يعتمد على قدرته على التكيف، وليس مجرد الاحتواء.

ويبدو أنّ الاستراتيجية المناسبة للولايات المتحدة ينبغي أن تكمل سياسة الاحتواء بسياسة الاندماج الانتقائي (Selective Engagement)، أي الحفاظ على الحوار مع الصين في ملفات المناخ، والأمن السيبراني، ومنع التصعيد العسكري، لأنّ الاستدامة الاستراتيجية تتطلب مزيجاً من الردع والدبلوماسية.

وخلاصة القول يمكن الإشارة إلى أبرز النتائج، وهي:

1. في المجال العسكري: لا تزال الولايات المتحدة تتفوق كمياً ونوعياً، لكن الصين تضيق الفجوة، خاصة في المحيط الهادئ. واستراتيجية "منع الوصول" التي تطورها الصين قد تقوّض حرية التحرك الأمريكي في المنطقة.

2. في الاقتصاد والتكنولوجيا: تحقّق الولايات المتحدة بعض النجاح في تقييد التكنولوجيا الفائقة، لكنّ الصين تستثمر بكثافة في البدائل المحلية (السيادة التقنية). وتقليص الاعتماد المتبادل ليس سهلاً، فالصين شريك تجاري أساسي لمعظم حلفاء أمريكا.

3. في التحالفات الدولية: هناك دعم متزايد من حلفاء آسيا، لكن أوروبا أكثر حذراً في موقفها من الصين.

كما أنّ الدول النامية في أفريقيا وآسيا تميل إلى الحياد أو الشراكة مع بكين بسبب الاستثمارات الصينية؛ مثل (مبادرة الحزام والطريق).

4. الداخل الأمريكي: الانقسام الداخلي السياسي وتحديات الاقتصاد الأمريكي يمكن أن تؤثر على استمرارية الاستراتيجية طويلة المدى.

المراجع العربية:

الكتب:

- 1- استراتيجية الأمن القومي الأمريكي لمواجهة صراعات القوى الكبرى، مركز المستقبل للأبحاث والدراسات المتقدمة، 20 تشرين الأول 2022.
- 2- بينغ، شي جين، حول بناء مجتمع مصير مشترك للبشرية، المكتبة الوطنية للنشر، بكين 2021.
- 3- الخطيب، جهاد محمد، العلاقات الأمريكية-الصينية افاق الصراع والتعاون (2008-2015)، المركز الديمقراطي العربي، برلين.
- 4- دوبنيز، جيمس وآخرون، إعادة النظر في الصراع مع الصين، احتمالات ونتائج واستراتيجيات الردع، مؤسسة RAND للأبحاث 2017،
- 5- سامي، تامر، الاستراتيجيات الصينية في مواجهة الهيمنة الأمريكية (2013-2023)، مركز الأهرام للدراسات الاستراتيجية، كراسات استراتيجية (365)، 22 شباط 2025.
- 6- شاو، عمر جمال، السياسة الخارجية الأمريكية تجاه الصين "عهد دونالد ترامب"، المركز الديمقراطي العربي، 19/أيار/2023.
- 7- عبد اللطيف، تامر محمد سامي، الاستراتيجية الأمريكية اتجاه طموحات الصين، كلية الدراسات الاقتصادية والعلوم السياسية، جامعة الإسكندرية، 2024،
- 8- عبده، أحمد جلال محمود، أثر الأزمة التايوانية على التوازن الاستراتيجي في شرقي آسيا: العلاقات الصينية الأمريكية (2016-2022) دراسة حالة، كلية السياسة والاقتصاد، جامعة السويس،

- 9-عربي، زينة مالك، أثر التنافس التكنولوجي ما بين الصين وأمريكا على مستقبل النظام الدولي، مركز البيان للدراسات والتخطيط، أوراق بحثية-شؤون إقليمية ودولية، بغداد، 2023/5/6
- 10- علوان، بتول حسين، مجلة العلوم السياسية، كلية العلوم السياسية، جامعة بغداد كانون الأول 2020.
- 11- الغيطاني، إبراهيم، السياسة التجارية لترامب: الأهداف والتبعات على الاقتصاد الأمريكي والعالمي، مركز الأهرام، 11 نيسان 2025.
- 12- قاعود، يحيى سعيد، الجعب، علا عامر، وثيقة الأمن القومي الأمريكي (2017)، قراءة تحليله في استراتيجية ترامب، مركز التخطيط الفلسطيني، قراءات استراتيجية، السنة العاشرة، العدد العشرون، نيسان 2018،
- 13- مدحت، محمود، عبد الحميد، مختار، الابعاد الأمنية الحديثة والأمن القومي للدول: دراسة حالة استراتيجية الامن القومي للولايات المتحدة في عهد الرئيس ترامب، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة، 2017.
- 14-محمد، هاني محمد، الإدارة الاستراتيجية الحديثة، دار المعتر للنشر والتوزيع (2014)،
- 15-محمد، هرمان صدقي، الثوابت الاستراتيجية في السياسة الخارجية الأمريكية دراسة تحليلية مقارنة لإدارتي أوباما وترامب، كلية العلوم الاقتصادية والإدارية، قسم العلاقات الدولية، جامعة الشرق الأدنى، نيقوسيا 2021،
- 16-مركز المستقبل للأبحاث والدراسات المتقدمة، أبو ظبي، الامارات العربية، تشرين الأول 2022.

17-محددات العلاقات الأمريكية-الصينية، وحدة دراسة السياسات، مركز حرمون للدراسات المعاصرة، 2019،

18-مسارات التنافس الدولي بين الولايات المتحدة والصين وروسيا، مؤتمر الشرق في طور حديد، (فرص التكامل)، تموز 2024.

المجلات والدوريات:

1-حوش، محمود أحمد، تقنيات الجيل الخامس من التكنولوجيا وتأثيرها على التنافس الاستراتيجي الصيني الأمريكي، مجلة الدولية، المجلد (1)، العدد (1) 2022، ص.ص 32-42.

2-خليفة، صالح خليفة، الصين وميزان القوى العالمية، جامعة الزيتونة، ليبيا، مجلة العلوم الاقتصادية والسياسية، العدد 21، 2023، ص.ص 41-61.

3-عبد العاطي، عمرو، قراءة في استراتيجية الأمن القومي للرئيس "ترامب"، تحليلات -شؤون دولية- مجلة السياسة الدولية 2017/12/27.

4-وجدي، عمرو، التنافس التكنولوجي بين الولايات المتحدة والصين، مجلة السياسة الدولية 2023/9/2.

الرسائل الجامعية:

1-ريم فيصل جرجيس، التحول في التفكير الاستراتيجي الأمريكي حيال الصين في (ق.21) رسالة دكتوراه، جامعة بغداد 2022، ص 225.

الصحف:

1-احمد حافظ، كيف ستتعامل الصين مع شعار ترامب أمريكا أولاً؟، شبكة الجزيرة الإعلامية، 2024\11\25.

2- عبد الوهاب المرسي، هل يمكن للصين أن تنتصر على أميركا في معركة التجارة، الجزيرة 2025\4\17.

3- مروان سلامة، قراءة تحليلية في أسباب واهداف التعرف الجمركية، صحيفة القبس الكويتية، العدد 182080، الأربعاء 9 نيسان 2025.

4- استراتيجية الأمن القومي الأمريكي 2022، تنافس جيوسياسي حاسم مع الصين وهزيمة روسيا، موقع أسباب، تشرين الأول 2022،

الروابط:

1- موقع الدفاع العربي، الاخبار العسكرية، 19 نيسان 2025. <https://www.defense-2arabic.com> هذه خيارات الصين للرد على تهديدات ترامب التجارية، الجزيرة (المصدر

بلومبيرغ)

1- سمير طوق، ما هي الحرب السيبرانية، التكنولوجيا ابداع وسلطة، <https://beirut.time.com/ArTicle>.

المراجع الأجنبية:

1–Elearning – universite de M'sila.

2–Survey of Chinese Espionage in the United States since 2000. GSIS
Aug 2021

3–Zkiqun Zhu. US–China Relations in the 21 st Century: Power
Transition and Peace. Routledge, London. No date.

تأثير التسويق عبر محركات البحث على نية المستهلك المعلنة (دراسة تطبيقية على مستهلكي الأدوات الكهربائية في مدينة حمص)

د. فراس الأشقر – كلية: الاقتصاد – جامعة حمص

مستخلص

هدف هذا البحث لدراسة تأثير التسويق عبر محركات البحث على نية المستهلك المعلنة، أجريت الدراسة على عينة من مستهلكي الأدوات الكهربائية في مدينة حمص، واتبع الباحث المنهج الوصفي. لتوصيف الظاهرة المدروسة من حيث ورودها بالدراسات السابقة والمراجع التي تم اعتمادها، وتم تحليل البيانات المجمعة من خلال استبانة مكونة من 24 فقرة لجمع البيانات التي تعبر عن آراء عملاء الأدوات الكهربائية في مدينة حمص ممن يتسوقون عبر وسائل التواصل الاجتماعي. حيث تم توزيع 400 استبانة إلكترونية على عملاء الأدوات الكهربائية لبعض معارض بيع الأدوات الكهربائية، وتم تحليل البيانات على برنامج SPSS 25، ومن أهم النتائج التي توصل إليها الباحث: وجود علاقة ارتباط مقبولة بين الاعتماد من قبل بائعي الأجهزة الكهربائية على وسائل التواصل الاجتماعي المنشورة على محركات البحث وبين تحفيز نية العميل المعلنة.

الكلمات المفتاحية: نية العميل المعلنة، التسويق عبر محركات، الفيسبوك، انستغرام.

The Impact of Search Engine Marketing On Declared Consume Intention

(An Applied Study on Consumers of Electrical Appliances In Homs City)

Abstract

The aim of this research was to study the impact of search engine marketing on consumer stated intent. The study was conducted on a sample of electrical appliance consumers in Homs. The researcher followed a descriptive approach to describe the phenomenon under study in terms of its occurrence in previous studies and references. The collected data was analyzed through a 24-item questionnaire to gather data expressing the opinions of electrical appliance customers in Homs who shop via social media. Four hundred electronic questionnaires were distributed to electrical appliance customers at selected electrical appliance showrooms. The data were analyzed using SPSS 25. Among the most important findings reached by the researcher were: an acceptable correlation between electrical appliance sellers' reliance on social media published on search engines and the stimulation of customer stated intent.

Key words: **Declared Customer Intent, Search Engine Marketing (SEM), Facebook, Instagram.**

مقدمة:

غالباً ما يبحث المستهلكين لإيجاد الأشياء التي يريدونها ويحتاجون إليها ضمن البيئة الالكترونية الشديدة التنافسية؛ إذ يوجد بها مليارات الصفحات. فكيف يمكن لأي مستهلك الوصول للمنتج الذي يبحث عنه؟. وباعتبار إن البحث الالكتروني على مواقع الويب هو من طرق البحث الكترونياً الأكثر شيوعاً، سعت محركات البحث لإيجاد خوارزميات تعمل على توجيه زيارات المستهلكين باتجاه المنتجات التي يبحثون عنها. وبالتالي ساعدت محركات البحث في تحقيق المبيعات الفعلية، وزيادة هذه المبيعات للشركات التي تعتمد على محركات البحث في إعلاناتها عن المنتجات التي يبحث عنها المستهلكين. وبالتالي نستطيع القول إن المستهلكين الذين يعتمدون على الويب في البحث عن المنتجات التي يريدونها؛ لديهم نية حقيقة في الشراء. لذا سنركز في بحثنا هذا على أثر التسويق على محركات البحث في نية المستهلكين المعلنة.

الدراسات السابقة:

الدراسات العربية :

1- دراسة راوان ثائر جمعه جمعه، 2021 بعنوان: "أثر التسويق الرقمي على نية الشراء من ماركات الأزياء العالمية".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الرقمي بأبعاده: (سعر المنتج، تقييم المشتريات، التقنيات الرقمية، المحتوى) على نية الشراء من ماركات الأزياء العالمية، ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي بالإضافة إلى برنامج SPSS لتحليل بيانات الدراسة، واعتمدت الباحثة على جمع البيانات من خلال الاستبانة التي تم تصميمها لهذه الدراسة، وقد تضمنت عينة الدراسة (248) مستجيب من الذين قاموا بالشراء من خلال التقنيات الرقمية والمهتمين بالأزياء من الماركات العالمية في مدينة عمان/الأردن. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الرقمي (سعر المنتج، تقييم المشتريات، التقنيات الرقمية، المحتوى) على نية الشراء من ماركات الأزياء العالمية.

2- دراسة (عبد الحميد، عبد المعطي، محمد فؤاد عراب)، 2021 بعنوان: "أثر خبرة التسوق الإلكتروني على النية الشرائية للمستهلك عبر مواقع التسوق الإلكترونية: جودة موقع التسوق الإلكتروني متغير وسيط".

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور جودة موقع التسوق الإلكتروني في تفسير العلاقة بين خبرة التسوق الإلكتروني للعميل الفرد على نيته الشرائية عبر مواقع التسوق الإلكترونية. ولتحقيق هذا الهدف، تم اختيار عينة عشوائية من المتسوقين عبر مواقع التسوق الإلكترونية. وبلغت حجم العينة 391 متسوقاً. وتم تصميم استبانة الكترونية، وتوجيهها لمفردات العينة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، مثل فيسبوك والواتساب وتويتر. وتم إخضاع مقاييس المتغيرات المعروضة بالاستبيان لاختبارات الصدق والثبات. وتم استخدام الإحصاء الوصفي من الوسط، والانحراف المعياري، والتكرارات، والنسبة المئوية، لتوصيف المتغيرات الديموغرافية لمفردات العينة، ولتوصيف المتغيرات الرئيسية للدراسة أيضاً. كما تم استخدام أسلوب نمذجة المعادلة البنائية لاختبار نموذج وفروض الدراسة، وذلك باستخدام برنامج SPSS 25، وتمثلت أهم نتائج الدراسة في وجود تأثير موجب لخبرة التسوق الإلكتروني على كل من جودة الموقع الإلكتروني، والنية الشرائية عبر مواقع التسوق الإلكترونية. كما وجدت الدراسة أيضاً، أن جودة الموقع الإلكتروني متغير وسيط بين خبرة التسوق للعميل الفرد، ونيته للشراء عبر هذه المواقع، مما يعني أن جودة موقع التسوق الإلكتروني له قدرة على تفسير العلاقة بين خبرة التسوق الإلكتروني، والنية الشرائية للمستهلك الفرد عبر مواقع التسوق الإلكتروني.

3- دراسة شيماء جنيدي تمام جنيدي، 2024 بعنوان تأثير التسويق الإلكتروني للسلع على القرارات الشرائية للمستهلكين في ظل أزمة كورونا.

بحثت هذه الدراسة تأثير التسويق الرقمي على القرارات الشرائية للمستهلكين في ظل أزمة كورونا، حيث اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال الاعتماد على استبانة موجهة لعينة قسدية عددها 400 مفردة. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة: أن هناك عدة عوامل

ساهمت في زيادة اهتمام المستهلكين بالتسويق الالكتروني خلال جائحة كورونا. ويتصدر هذه العوامل سهولة الوصول إلى المنتجات وتوفير الوقت، حيث أن التسويق عبر الانترنت يوفر وصولاً سهلاً وأمناً للمنتجات والخدمات.

4- دراسة مارينا مجدي بشرى اسعد، 2024 بعنوان أثر التسويق الالكتروني على القرار الشرائي للعميل.

هدف هذا البحث لقياس أثر التسويق الالكتروني على القرار الشرائي للعميل. وذلك بالتطبيق على عملاء موقع SHEIN في مصر وتمثل مجتمع البحث في جميع المتعاملين مع موقع شي أن في مصر وبلغت عينة الدراسة الصالحة للدراسة 382 مفردة تم استقصائها الالكترونياً بعد أن صممت الاستبانة على موقع Google Drive ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها: وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الالكتروني والقرار الشرائي للعميل.

الدراسات الأجنبية:

1-دراسة Awuor ، Owino ، Ntara ، 2023 بعنوان: Digital Marketing Strategy

and Consumer Purchase Intention,

استراتيجيات التسويق الالكتروني ونية المستهلك المعلنة للشراء.

سعت الدراسة إلى تحديد تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتسويق المواقع الإلكترونية، وتحسين محركات البحث على نية الشراء لدى المستهلك. استناداً إلى النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، ونظرية الفعل المعقول ونموذج قبول التكنولوجيا، توضح الدراسة تطبيق هذه النظريات في التأثير على نية الشراء لدى المستهلك. وباستخدام تصميم مسح مقطعي، استهدفت الدراسة 197 من تجار السيارات المسجلين في مقاطعة مدينة نيروبي. استخدم الباحثون عينة عشوائية بسيطة لاختيار 131 من المشاركين. تم تصميم أداة بحث منظمة. واستخدامها في جمع البيانات وتم تطبيق تقنية مسح القرد (MONKEY SURVEY) لاستكمال العملية. تم إجراء اختبار تجريبي للأداة. وتم التأكد من صلاحيتها وموثوقيتها. يُظهر تحليل متوسط الدرجات أن شركات السيارات تبنت استخدام التسويق الرقمي إلى حد كبير. وقد استنتج أن أدوات التسويق الرقمي أثرت

بشكل كبير على نية الشراء لدى المستهلك؛ لذلك، ينبغي على اللاعبين في صناعة السيارات المتحركة أن يحتضنوا ويستثمروا بسرعة في تقنيات التسويق الرقمي للتفوق في مجال السوق الإلكترونية.

2- دراسة Ahmad Divsalar, Seyyed Jafar Mousavi, Farshad Emami، 2023،

بعنوان: **The Effect of Social Media Marketing Activities on the Online**

Purchase Intention of Sportswear Customers According to the

،Mediating Role of the Company's Brand

تأثير تسويق أنشطة وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لمستهلكي الألبسة الرياضية وفقاً للدور الوسيط لماركة الشركات.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء عبر الإنترنت لعملاء الملابس الرياضية وفقاً للدور الوسيط الذي تلعبه العلامة التجارية للشركة. اعتمد هذا البحث على المنهج التطبيقي من حيث الغرض، وعلى المنهج الوصفي من حيث الطبيعة. يتكون مجتمع الدراسة من عملاء الملابس الرياضية من مختلف العلامات التجارية في محافظة مازندران الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لشراء المنتجات. كانت أداة البحث الحالي عبارة عن استبيان من إعداد الباحث مكون من 32 بنداً بثلاثة أبعاد هي أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (9 بنود)، ونية الشراء عبر الإنترنت (بندان) والعلامة التجارية للشركة (21 بنداً) و4 مكونات هي ولاء العلامة التجارية، وتجربة العلامة التجارية، وموقف العلامة التجارية، والعلاقة بين العميل والعلامة التجارية. أظهرت نتائج هذه الدراسة أن هناك علاقة إيجابية وهامة بين معظم متغيرات أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وولاء العلامة التجارية، وتجربة العلامة التجارية، وموقف العلامة التجارية، وعلاقة العميل بالعلامة التجارية ونية الشراء عبر الإنترنت. كما أن نموذج أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء عبر الإنترنت لعملاء الملابس الرياضية وفقاً للدور الوسيط للعلامة التجارية للشركة كان مناسباً، وفي النموذج المذكور، كان لمتغير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العلامة التجارية وتجربة العلامة التجارية وموقف العلامة التجارية وعلاقة العميل بالعلامة التجارية ومتغيرات ولاء العلامة التجارية وتجربة العلامة التجارية وموقف العلامة التجارية وعلاقة العميل بالعلامة

التجارية على نية الشراء عبر الإنترنت تأثير مباشر وهام، وكان لمتغير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مع التوسط في ولاء العلامة التجارية وتجربة العلامة التجارية وموقف العلامة التجارية وعلاقة العميل بالعلامة التجارية على نية الشراء عبر الإنترنت تأثير غير مباشر وهام.

3- دراسة Baohong Sun, Vicki G. Morwitz ، 2010 بعنوان :

Stated intentions and purchase behavior: A unified model

النية المعلنة والسلوك الشرائي: نموذج موحد.

اقترحت هذه الدراسة نموذجاً موحداً يأخذ في الاعتبار المصادر المختلفة للاختلافات بين النوايا والشراء ويتنبأ باحتمالية الشراء على المستوى الفردي من خلال ربط المتغيرات التفسيرية (على سبيل المثال، التركيبة السكانية الاجتماعية، وسمات المنتج، ومتغيرات الترويج) والنوايا بالشراء الفعلي. بحيث يوفر النموذج المقترح تفسيراً تجريبياً أفضل للعلاقة [بين النوايا المعلنة والشراء ويقدم تنبؤات شراء أكثر دقة على مستوى الفرد مقارنة بنماذج النوايا الأخرى الموجودة].

ومن أهم النتائج التي توصل إليها البحث اقتراح نموذجاً موحداً يأخذ في الاعتبار تحيزات النية المنهجية، والتغيرات في النوايا الحقيقية بمرور الوقت، والارتباط غير الكامل بين النوايا الحقيقية والشراء الفعلي. كما أنه يوحد النوايا المعلنة للشراء. من خلال تطبيق النموذج الموحد المقترح على بيانات النية المستندة إلى المسح للسيارات وأجهزة الكمبيوتر الشخصية، أثبتت الدراسة أن الجمع بين النوايا المعلنة والشراء الفعلي يسمح بتقديم نموذج مقترح لتوفير وصف أفضل للعلاقة بينهما مقارنة بنماذج النية الإحصائية السابقة.

الفرق بين هذه الدراسة والدراسات السابقة: سنعرض الفرق من خلال نقاط التشابه ونقاط الاختلاف: **نقاط التشابه:** تشابهت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من حيث أخذ نية الشراء كمتغير تابع في كافة الأبحاث المعروضة وأيضاً دراسة البيئة الالكترونية من حيث العوامل التسويقية والتسويق الالكتروني كمتغير مستقل.

نقاط الاختلاف: اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في اعتماد نية المستهلك المعلنة أي المستهلك الذي يبحث عن شيء محدد سواء تعرض للإعلانات الالكترونية، أم لم يتعرض كمتغير

تابع. وأيضاً اختلفت عن الدراسات السابقة في اعتبار تحسين محركات البحث هي المتغير المستقل باستثناء الدراسة الأولى التي أخذت بالاعتبار محركات البحث ووسطت دور التسويق الالكتروني. ومن أهم نقاط الاختلاف الدراسة ضمن البيئة السورية التي تعاني من قصور في البنية التحتية الالكترونية وهو ما حدّد دراستنا الحالية بمتغيرين مستقلين فقط.

مشكلة الدراسة:

بالإضافة لما ذكر في المقدمة من احتمال صعوبة بحث المستهلك عن المنتج المقصود فعلاً. وذلك بسبب تزامن صفحات الويب في عرض منتجاتها بطرائق متنوعة، حيث إن استخدام واجهات الويب يمنع المستهلكين من تجربة المنتج بشكل مباشر. ومن ثم، فإن شراء السلع عبر الإنترنت ينطوي على مخاطر بالنسبة للمستهلك. يتجسّد في الاختلاف في التوقعات التي يضعها المستهلك وبين خصائص المنتج الفعلية (Jiang & Benbasat, 2004) وهذا ما قد يؤدي إلى ارتفاع المخاطر التي يدركها المستهلكون فيما يتعلق بالشراء عبر الإنترنت. مما يؤثر على السلوك الشرائي. وبالتالي على نيته الشرائية. ولتخفيف هذه المخاطر على المستهلكين، تمّ تصور العديد من الاستراتيجيات من قبل المسوقين تجسّدت في العديد من الأمور التي وفرتها مواقع الويب أمام المستهلكين لبناء الثقة في عملية التسوق والشراء. وبالتالي مساعدة المستهلك للتعبير عن نواياه الحقيقية للشراء. نذكر من هذه الأمور مراجعات المنتج Product Review، وأيضاً اتصالات العلامة التجارية، والمقصود باتصالات العلامة هو ما وفرته مواقع الويب من أدوات ساعدت صناع العلامات التجارية على التواصل مع المستهلكين، وأيضاً نذكر طريقة أخرى هامة تؤثر على المستهلك لتشكيل قرارهم الشرائي؛ وهو كلمة الفم الموجبة الالكترونية (e-WOM) وهذا يعني على وجه التحديد الآراء التي يبديها المستهلكين في التجمعات الالكترونية حول مراجعات المنتجات التي يشترونها من مواقع الويب. إن كلمة الفم الموجبة الالكترونية أثرت على سلوك المستهلكين بطريقة أفضل من كلمة الفم التقليدية، حيث أن التقليدية تنتقل من شخص لشخص؛ أما الالكترونية فأنها تنتقل من شخص لمجموعة أشخاص ضمن التجمعات الالكترونية، وبالتالي تحقق فوائد أكثر. وبناءً على ما ذكر فأننا نصيغ مشكلة البحث بالتساؤل الآتي:

ما تأثير أدوات التسويق عبر محركات البحث على تحفيز نية المستهلك المعلنة؟

يتفرع عن هذه المشكلة الأسئلة البحثية الآتية:

- 1- هل توفر مواقع الويب الأدوات التسويقية اللازمة لإقناع المستهلكين بعملية الشراء!.
- 2- هل يعتمد المستهلكين على الأدوات المتوفرة على مواقع الويب للتصريح عن نواياهم الحقيقية في الشراء الالكتروني!.

أهمية البحث :

الأهمية النظرية: تسليط الضوء على آلية تفكير المستهلك عند بحثه عن منتجات في محركات البحث ومواقع التواصل الالكتروني. وتقديم فكرة علمية عن أهمية أخذ نية المستهلك الحقيقية (المعلنة) عند القيام بحملات تسويقية الالكترونية .

الأهمية العملية: تقديم معلومات للمسوقين في مدينة حمص حول كيفية الاستفادة من الأدوات التسويقية الملائمة المتاحة في سورية، والتي توفرها محركات البحث والمواقع الالكترونية للتغلب على موضوع الثقة التي يبديها المستهلك عند محاولة شراؤه من النت. وبالتالي توجيه المستهلكين باتجاه التعبير عن نواياهم الشرائية الحقيقية.

أهداف البحث:

- 1- توضيح ماهية التسويق الالكتروني على مواقع الويب .
- 2- إيضاح أهم الأدوات المعمول بها في مواقع الويب بما يخص الجانب التسويقي لجذب انتباه المستهلكين.
- 3- تبين موضوع النية المعلنة لدى المستهلكين، وكيفية الاستفادة من فهم آلية تفكير المستهلكين.
- 4- محاولة تقديم معرفة نظرية وعلمية للمسوقين لكيفية الاستفادة من الأدوات التسويقية الالكترونية في توجيه جهودهم نحو نية العميل المعلنة.

فرضيات البحث:

بناءً على المشكلة البحثية، فإننا نصوغ فرضية البحث الرئيسية كما هو آت:

لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أدوات التسويق عبر محركات البحث وتحفيز نية المستهلك المعلن!

يتفرع عن هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية الآتية:

1- لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توفير مواقع الويب الأدوات التسويقية الملائمة (فيسبوك وانستغرام) وبين إقناع المستهلكين بعملية الشراء!

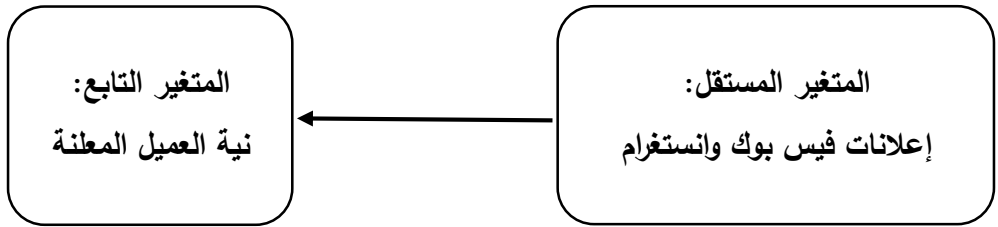
2- لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اعتماد المستهلكين على الأدوات المتوفرة على مواقع الويب للتصريح عن نواياهم الحقيقية في الشراء الإلكتروني!

متغيرات الدراسة:

بناءً على مشكلة الدراسة التي تم صياغتها أعلاه، فإننا نستخلص متغيرات البحث الآتية:

المتغير المستقل: هو أدوات التسويق عبر محركات البحث وهي كثيرة العدد نذكر منها صفحات التواصل الاجتماعي مثل فيس بوك وانستغرام وتويتر وتيك توك ومنصة X وأيضاً الأدوات التسويقية التي توفرها محركات البحث، والتي تتجسد بالإعلان المدفوع بأنواعه المختلفة (عند العرض، عند النقر فقط، عند المشاهدة، عند الشراء) التي تقدمه محركات البحث بناءً على التفاعلات التي يبدونها المستهلكين على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي من خلال Google AD Word، و Facebook manager والمدونات الإلكترونية التي تعنى بمواضيع معينة. وعلى اعتبار إن للسوق السوري خصائص وظروف خاصة تمنعه من التعامل مع معظم هذه الأدوات سنقتصر بدراستنا هنا على ما هو متاح في السوق السوري، وهو الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة موقع فيس بوك وانستغرام وبعض المواقع الخاصة بشركات معينة تقوم بأنشائها بنفسها لتسوق لبضائعها حسب ما تريد. أما **المتغير التابع** فهو نية المستهلك المعلن فقط والمقصود بالمعلن هو البحث الذي يجريه المستهلك من أجل الشراء الفعلي وليس الشراء الذي يقوم به المستهلك عند

التعرض للإعلانات دون وجود نية حقيقة للشراء. وبالتالي نستطيع التعبير عن متغيرات البحث بالشكل الآتي:



محددات البحث:

تم إجراء البحث في شهر أذار من العام 2025 لذا سنعتبر إن المحدد الزمني هو العام 2025 وذلك لما قد يظهر من أدوات تسويقية جديدة في الفترات المقبلة. وأيضاً تم تطبيق البحث في البيئة السورية التي تعاني من ضعف البنية الالكترونية لذا سنعتبر إن البنية الالكترونية السورية هي محدّد ثانٍ للدراسة في السوق السوري. والمحدد الثالث هو المحددات المختلفة المرتبطة باستخدام الاستبانة كأداة إحصائية (ك تقديم استبانات فارغة، استبانات عشوائية وغير مكتملة) وبالتالي صعوبة الحصول على المعلومات المطلوبة لضعف ثقافة المستهلك السوري حول الأمور التسويقية المتعلقة بمواقع الويب. وهذا ما أسميناه مدى دقة اجابات أفراد العينة الذي سيحدد تعميم نتائجه.

مجتمع البحث وعينته:

يتمثل مجتمع البحث من كافة مستهلكي الأدوات الكهربائية في مدينة حمص الذين يتسوقون ويبحثون عن منتجاتهم عبر مواقع الويب. أما عينة البحث فتتمثل بعينة عشوائية بسيطة تتكون من 384 مفردة، على اعتبار إن عدد المستهلكين سيكون كبيراً.

منهجية الدراسة :

اعتمد البحث على المنهج الوصفي لوصف وتحليل العلاقة بين الأدوات التسويقية المستخدمة في مواقع الويب ونية العميل المعلن، كما تم توزيع استبيان موجه إلكترونياً لعينة من مستهلكي الأدوات الكهربائية في مدينة حمص، وتم تحليل البيانات المجمعة على برنامج SPSS 25 للوصول للنتائج.

مصطلحات البحث:

وعلى اعتبار أن متغيرات بحثنا المستقلة هي إعلانات عبر الفيسبوك والانستغرام، فإننا سنقدم تعريف بسيط حول كل منهما:

محرك البحث: (Search engine) هو عبارة عن محركات البحث التي تقوم على تحديد مواقع القنوات الرقمية كمواقع الويب وحسابات الشبكات الاجتماعية وما إلى ذلك وإظهارها بالبداية. يتم تحسين محركات البحث بعرض محتوى فريد من نوعه الذي يحترم قواعد وأسس المحتوى فيتم فهرستها بشكل صحيح بواسطة محركات البحث (Patrutiu, Baltes, 2016).

تعريف الفيسبوك: هو موقع إلكتروني مجاني عبر الإنترنت خاص بالتواصل الاجتماعي، حيث يتمكن المستخدم من خلاله من التواصل والتفاعل مع الأصدقاء والعائلة والزلاء أو أي مستخدم آخر للموقع، ويسمح هذا الموقع للمستخدمين بإنشاء ملفات شخصية تحمل من خلال الصور ومقاطع الفيديو تشارك عبر الموقع، وإرسال الرسائل واستقبالها. (techopedia)¹

تعريف: الانستغرام: هو تطبيق مجاني لتبادل الصور، وشبكة اجتماعية مستحوذ من الفيس بوك، يعزز الاتصالات السريعة عبر الصور والتعليق عليها، أو تسجيل الإعجاب، وهو من المواقع التي اكتسبت شعبية على المستوى الفردي والمؤسسي، والانستغرام تطبيق إضافة إلى أنه شبكة اجتماعية. (نعيم، 2017)

نية المستهلك المعلن: تعبر النية المعلن للمستهلك عن البحث الهادف من قبله من أجل الشراء وليس شراءه الغير قصدي أي الناتج عن إطلاعه الغير مقصود على إعلان معين جذبته نحو الشراء. **الدفع مقابل النقرة (PPC) Pay Per Click** الدفع مقابل النقرة هو الإعلان على محركات البحث حيث يدفع المعلن مقابل كل نقرة على إعلانه فقط. (Rob Stokes، 252)

¹ (Facebook", www.techopedia.comwww,techpedia.com retrieved 3-5-2021)

الكلمة المفتاحية: كلمة أو كلمات يستخدمها الباحث في محرك البحث. في تحسين محركات البحث (SEO: Search Engine Optimization)، الكلمات المفتاحية هي الكلمات التي يُحسّن الموقع الإلكتروني ترتيبه، وفي إعلانات الدفع بالنقرة (PPC)، يُقدّم المعلنون عروض أسعار على الكلمات المفتاحية. (Brin, S, infolab.stanford.edu)

التاجر أو الموق: هو مالك المنتج الذي يتم تسويقه أو الترويج له. (Rob Stokes، 227)
صفحة نتائج محرك البحث (SERP) (Search Engine Results Page): صفحات نتائج محرك البحث وهي النتائج الفعلية التي تظهر للمستخدم بناءً على استعلام البحث الذي أجراه.
فيديوهات الانستغرام : (Instagram videos) تتمثل بالفيديوهات التي تظهر خلال مشاهدة الأشخاص ذات المحتوى الإعلاني بما يجذب الفئة المستهدفة. (Dehghani, et al, 2016)
المواقف تجاه الشراء عبر الإنترنت (attitudes toward purchasing on the internet): يتمثل بالمدى الذي يجعل الفرد فيه إيجابياً أو سلبياً حول الاستمرار في استخدام الانترنت للشراء بحيث ينعكس على استجابة الفرد للمنتج ومدى تقبله للشراء عبر الانترنت (Bianchi, 2013) (Andrews &

الإطار النظري:

يُعدّ مستهلكوا الأجهزة الكهربائية من مستهلكي تجارة التجزئة، الذين يعتمدون كثيراً في تسويق منتجاتهم على الإنترنت، حيث تستخدم محركات البحث وأجهزة الويب ووسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع مستهلكين المنتجات الكهربائية المحتملين، والمستهلكين الذين لديهم رغبة حقيقية بشرائها، والطريقة التي يتم بها نقل المعلومات للمستهلكين تختلف إلى حد كبير عن تجارة التجزئة التقليدية غير المتصلة بالإنترنت (Jiang & Benbasat, 2004). ويعرف كوتلر (2005، ص 255) سوق المستهلك بأنه كلّ الأفراد والأسر الذين يقتنون السلع والخدمات للاستهلاك الشخصي. وفي الواقع كل الأفراد والأسر في أيّ مجتمع يحتاجون للأجهزة الكهربائية، لأنها تعتبر ضرورية لاستمرار الحياة. وتعتبر هذه الأجهزة ذو قيمة عالية للمستهلك لأنها من المنتجات التي لا يشتريها المستهلك بشكل متكرر، وبالتالي فإنه يقوم بعملية بحث طويلة قبل أن يتخذ قرار الشراء. وهنا يبرز دور التسويق لجذب المستهلكين الحقيقيين الذين يبحثون فعلاً عن الأجهزة الكهربائية. ويتسابق اليوم

المسوقون في عرض منتجاتهم عبر محركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي لجذب أولئك المستهلكين. وفي كثير من الأحيان لا تحقق الجهود التسويقية أهدافها المنشودة لعدم القدرة على تحديد من هم المستهلكين الفعليين الذين لديهم نوايا حقيقية في الشراء، وليس فقط المرور على الأدوات التسويقية للإطلاع وليس للشراء.

لذا من الضروري أن نوضح مفهوم نية الشراء الحقيقية أو المعلن لدى المستهلكين الراغبين في الشراء. وسنركز في هذا البحث على المستهلكين الذين يعتمدون على مواقع الويب ووسائل التواصل الاجتماعي لاتخاذ قرارهم الشرائي.

تمثل نية الشراء مقدار الجهد الذي يرغب الفرد في بذله لأداء سلوك الشراء، ومدى ميله لبذل هذا الجهد في إجراء شراء محدد (Yuan, Moon, Wang, Yu, & Kim, 2021) بالإضافة إلى أن نية الشراء تُشير لاحتمالية اختيار المستهلك للمنتجات والخدمات التي يرغب بها، ومن ناحية أخرى، ترتبط هذه النية بقرار الشراء الذي يتخذه المستهلك بشأن علامة تجارية محددة (Ye, Lei, Shen, & Xiao, 2020).

تُعدّ نية الشراء عبر الإنترنت أهم مؤشر على سلوك الشراء الفعلي، ونشير إلى نتائج تقييمات العملاء لمعايير مثل جودة الموقع الإلكتروني، والبحث عن المعلومات، وتقييم المنتج (Al-Adwan, Alrousan, Yaseen, Alkufahy, & Alsoud, 2022).

تُعدّ نية الشراء عبر الإنترنت عاملاً حاسماً ومحدداً في سلوك الشراء، إذ تعكس ميل العميل للشراء عبر الإنترنت. وغالباً ما تتأثر هذه النية بعدة عوامل، مثل سمعة الموقع الإلكتروني، وجودته، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وغيرها (Khorsand Delche & Jalalpour, 2020) في السنوات الأخيرة، أدّت شعبية وسائل التواصل الاجتماعي إلى تغييرات كبيرة في مجالات التسويق والاتصالات. وتستفيد المؤسسات منها الآن كمصدر للابتكار لإيجاد قيمة إضافية لإدارة أعمالها. (Chen & Lin, 2020).

تتألف وسائل التواصل الاجتماعي من مجموعة من التطبيقات المتصلة عبر الإنترنت بناءً على بنى تحتية تكنولوجية وأيديولوجية، مما يسمح للمستخدمين والعلماء بإنشاء المعلومات وتبادلها (Balaji et al., 2023) وسنحاول في الفقرات القادمة تقديم فكرة عن آلية عمل التسويق عبر محركات

البحث، وما هي أهم أنواع الإعلانات على محركات البحث ذلك إن وسائل التواصل الاجتماعي التي تم اختيارها كمتغيرات تعمل بشكل أساسي ومرتبطة على محركات البحث.

آلية عمل التسويق عبر محركات البحث:

أولاً- يتم تحديد الكلمات المفتاحية من المعلن والتي غالباً ما يبحث عنها الجمهور، والتي سيتم إطلاق الإعلان من خلالها.

ثانياً- يحدد المسوق الميزانية التي سيخصصها للإعلان؛ وهنا لا بد أن نوضح إن الميزانية التي تحدّد من قبل المسوق سيدفعها حسب الموقع الذي اختاره لإعلانه وحسب شروط صاحب الموقع.

ثالثاً- بضغط المستخدم على الإعلان، وسوف تدفع القيمة التي حدّدها المعلن لكل نقرة، سواء اشترى المستهلك أو لم يشتري. (Rob Stokes، 277) ونرى هنا أنه من الضروري أن نعطي فكرة عن أنواع الإعلانات على SEM (Search Engine Marketing) والتي تسمى اختصاراً إعلانات SEM .

أنواع إعلانات SEM

توجد عدّة أنواع من إعلانات SEM ، وكل نوع له ميزاته واستخداماته:

1. إعلانات بحث: تظهر هذه الإعلانات في نتائج البحث الطبيعية على محركات البحث مثل

جوجل وبينج. تُعرف أيضاً باسم "إعلانات AdWords على جوجل. تتيح لك استهداف

المستخدمين الذين يبحثون عن كلمات محددة ذات صلة بعملك. (Rob Stokes، 289)

2. إعلانات العرض داخل المواقع: تظهر هذه الإعلانات داخل مواقع الويب المختلفة،

وتستهدف المستخدمين بناءً على اهتماماتهم وسلوك التصفح السابق لهم. وتتيح للمعلن

الوصول إلى جمهور أوسع بشكل استباقي. (Rob Stokes، 290)

ولابد أن نذكر هنا إن اختيار النوع المناسب يعتمد على الأهداف التسويقية والاستراتيجية للمعلن.

كيفية اختيار نوع الإعلان المناسب:

يعتمد اختيار نوع الإعلان المناسب على عدة عوامل أساسية منها الميزانية المتاحة، أهداف التسويق، والجمهور المستهدف.

فيما يتعلق بالميزانية، يجب مراعاة تكلفة كل نوع من الإعلانات عند اتخاذ القرار. فالإعلانات النصية أقل تكلفة، بينما الإعلانات المرئية أكثر تكلفة. لذا إذا كانت الميزانية محدودة، يفضل الاعتماد أكثر على الإعلانات النصية.

أما بالنسبة لأهداف التسويق، فيفضل استخدام الإعلانات المرئية إذا كان الهدف إبراز العلامة التجارية والمنتجات بشكل واضح. أما إذا كان الهدف زيادة المبيعات مباشرة، فالإعلانات النصية أفضل.

وفيما يتعلق بالجمهور المستهدف، يجب مراعاة عادات استخدامهم لشبكة الإنترنت. فمثلاً الإعلانات المرئية أكثر فعالية مع الأجيال الأصغر سناً، بينما النصية تناسب كبار السن.

فوائد التسويق عبر محركات البحث في الآتي: (Brin, S. and Page, 2008)

1. الوصول إلى عملائك بسرعة فائقة.
2. نشر العلامة التجارية بشكل أوسع.
3. إمكانية إدارة الجدول الزمني للإعلانات بسهولة.
4. إستهداف أفضل لشرائح العملاء المستهدفة.
5. زيادة حركة المرور على الموقع عن طريق الظهور أعلى نتائج البحث SERP .
6. أحياناً تظهر الإعلانات مجاناً، ولا يتم محاسبتك إلا عند إتخاذ إجراء من قبل العملاء.
7. تحليل وقياس الأداء والتعديل للوصول لأفضل نتيجة.

وبعد أن تطرقنا لآلية عمل التسويق عبر محركات البحث بشكل مختصر، سنشرح أنواع نيات البحث عند المستهلكين على النت ماهي أهمية الانتباه لهذه النوايا في عملية تخصيص الإعلان.

أنواع نية البحث : (Wu, J., Wu, Y., Sun, J., & Yang, Z. 2013)

1- البحث بغرض المعرفة.

2- البحث بغرض الوصول لموقع محدّد.

3- البحث بغرض الشراء الفوري .

4- البحث بغرض استكشاف فرص الشراء.

ومن المؤكد إن هناك أنواع أخرى لنوايا المستهلكين في البحث عبر الانترنت، ولكن اكتفينا بذكر هذه الأنواع الأربعة لأهميتها وتعلقها بموضوع بحثنا هنا.

أهمية الانتباه لنوايا العميل: (Wu, J., Wu, Y., Sun, J., & Yang, Z. 2013)

1- فهم نيّة العميل المحتمل.

2- ماهي بيانات النوايا ولماذا هي مهمة.

3- الاستراتيجيات والتقنيات الأساسية للأدوات الوسائل التسويقية.

4- الاستفادة من إشارات النوايا لتحقيق مشاركة فعّالة للمستهلكين.

الدراسة العملية:

مجتمع وعينة البحث:

في ضوء طبيعة مجتمع البحث غير المحدودة، يصبح الحدّ الأدنى لعينة الدراسة (384) مفردة بالاعتماد على برنامج Sample Size Calculator وذلك عند مستوي ثقة (95%) ومعامل خطأ (5%) وتمّ الاعتماد على العينة العشوائية البسيطة وذلك لتوافر شروطها على حالة الدراسة. ومن المؤكد إن حجم مجتمع مستهلكي الأدوات الكهربائية في مدينة حمص يتجاوز 100.000 مستهلك فإننا سوف نعتمد حجم عينة يساوي 384 مفردة من المجتمع المدروس بناءً على الجدول الذي وضعه العالم Uma Sekarm عام 1992.

أداة الدراسة:

على اعتبار إن البحث عن مفهوم التسويق الالكتروني وعلاقته بنيّة المستهلك المعلنة وهما متغيران من الممكن التعبير عنهم كمياً من خلال الاستبيان. لذا فإننا سنعتمد على المنهج الوصفي من خلال

وصف الظاهرة المدروسة. وتوضيح أهمية أخذ نية المستهلك المعلنه بعين الاعتبار بالإضافة لتوضيح دور محركات البحث وأدوات التسويق في الاستفادة من نية المستهلك المعلنه. وستحلل البيانات المجمعة اعتماداً على استبانة موجهة لعينة من مستهلكي الأدوات الكهربائية في مدينة حمص، وسنطبق عدد من المقاييس الإحصائية المتمثلة في الوسط الحسابي والانحراف المعياري والانحدار والارتباط بين المتغيرات للوصول لإمكانية التعبير عن علاقة يستفيد منها المسوقون والمعلنون عن المنتجات الكهربائية. وقد تمت معالجة البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS25). للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها ومن خلال تطبيق الأساليب التالية:

- التكرارات والنسب المئوية Frequencies & Percent بهدف تحديد مؤشرات القياس المعتمدة في الدراسة
- المتوسطات الحسابية Mean لتحديد مستوى استجابة أفراد عينة الدراسة عن متغيراتها.
- الانحراف المعياري Standard Deviation لقياس درجة تشتت استجابات أفراد عينة الدراسة عن وسطها الحسابي.
- معامل ألفا كرونباخ Cronbach Alpha لقياس ثبات أداة الدراسة (الاستبانة) ومقدار الاتساق الداخلي لها. ودرجة مصداقية الإجابات عن فقرات الاستبانة.
- اختبار T لعينة واحدة One sample T-test وذلك للتحقق من معنوية فقرات الاستبانة المعدّة مقارنة بالوسط الفرضي.
- تحليل الارتباط بين المتغيرات لتحديد شدة واتجاه العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

أما معيار الحكم على متوسط الاستجابات وفقاً لمقياس ليكرت:

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

طول الفئة = $5 - 5/1 = 0.8$ وبناءً عليه تم اعتماد المستويات الآتية لدرجات الموافقة وتم

تحديد المجالات الآتية:

• 1.80-1 (منخفض جداً).

• 1.81-2.60 (منخفض).

- 3.40-2.61 (متوسط).
- 4.20 -3.41 (مرتفع).
- 5 -4.21 (مرتفع جداً).

اختبار الثبات:

بهدف اختبار درجة مصداقية البيانات ومدى توافر الثبات والاتساق الداخلي بين الإجابات على أسئلة الاستبيان، تم احتساب معامل الثبات ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الاستبانة، وكذلك عبارات الاستبانة جميعها، وعددها 24، كما يظهر الجدول رقم 1، وبلغ (0.72) مما يشير إلى توافر درجة مقبولة من الثبات للإجابات مما يمكن من الاعتماد عليه في اختبار الفرضيات، وتعدّ القيمة المقبولة لمعامل ألفا 0.60 فأكثر (غدير، 2012، 19).

الجدول (1): اختبار الثبات ألفا كرونباخ لجميع محاور الاستبانة:

المحاور	N of Items	Cronbach's Alpha
دور محركات البحث في التسويق	6	.698
التسويق من خلال الفيسبوك	6	.711
التسويق عبر الانستغرام	6	.731
نية المستهلك المعلنة للشراء	6	.706

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS 25.

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

N of Items	Cronbach's Alpha
24	.722

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS25 .

توصيف عبارات الاستبيان: قام الباحث بتوصيف عبارات كل محور على حدة، فكانت نتائج توصيف المحاور على الشكل الآتي: يوضح الجدول (3) متوسطات درجات بنود محور دعم محركات البحث للتسويق الالكتروني من خلال الأدوات والوسائط التي توفرها:

الجدول (3) متوسطات درجات بنود محور دور محركات البحث في التسويق

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	T	ترتيب أهمية الفقرة	درجة الموافقة
1	تستخدم محركات البحث للتعرف على الشركات المعلنة!.	3.52	7.40	3	مرتفعة
2	تجد المعلومات ذات الصلة بما تبحث عنه في محركات البحث.	3.63	8.73	1	مرتفعة
3	تختار أول شركة تظهر لك على محركات البحث.	3.23	5.11	6	متوسطة
4	تعتمد في قراراته الشرائية على نتائج محركات البحث	3.48	6.28	4	مرتفعة
5	تجد دائماً المعلومات التي تبحث عنها على محركات البحث.	3.45	6.96	5	مرتفعة
6	تنثق بالنتائج التي تقدمها محركات البحث.	3.62	8.32	2	مرتفعة
	المتوسط العام لدور محركات البحث في التسويق	3.48			

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الدراسة الإحصائية.

يتضح من خلال الجدول (3) إنّ اتجاهات أفراد عينة البحث المتعلقة بعبارات محور دور محركات البحث في التسويق تشير إلى الموافقة بدرجة مرتفعة، وذلك بوسط حسابي (3.48)، حيث كانت العبارة التي تقول بأن المستهلك يجدّ المعلومات ذات الصلة بما يبحث عنه في محركات البحث.

الأعلى متوسط بين المتوسطات السابقة؛ في حين كانت العبارة التي تقول بأن المستهلك يثق بالنتائج التي تقدمها محركات البحث هي الأقل متوسط بين المتوسطات المتعلقة بمحور دور محركات البحث في التسويق.

ويوضح الجدول (4) متوسطات درجات بنود محور استخدام الفيسبوك كأداة للتسويق من قبل المنتجين:

الجدول (4) متوسطات درجات لمحور الاعتماد على الفيسبوك كأداة للتسويق

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	T	ترتيب أهمية الفقرة	درجة الموافقة
7	تتجذب للإعلانات التي تقدمها الشركات على الفيسبوك.	3.47	6.27	2	مرتفعة
8	تتابع مواقع التواصل الاجتماعي معتمداً على الفيسبوك.	3.29	3.68	5	متوسطة
9	تفضل الإعلانات التي تكون على فيسبوك.	3.49	6.69	1	مرتفعة
10	تتحقق من جودة المعلومات التي تقوم الشركات بنشرها.	3.45	4.94	3	مرتفعة
11	تتأثر بطريقة عرض الشركات لمحتواها الإعلاني.	3.28	3.67	6	متوسطة
12	تأخذ بالمعلومات التي تقوم الشركات بنشرها على صفحاتها.	3.32	3.70	4	متوسطة

	3.38	المتوسط العام لمحور الاعتماد على الفيسبوك كأداة للتسويق	
--	------	---	--

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الدراسة الإحصائية.

يتضح من خلال الجدول (4) إنّ اتجاهات أفراد عينة البحث المتعلقة بعبارات محور الاعتماد على الفيسبوك كأداة للتسويق تشير إلى الموافقة بدرجة متوسطة، وذلك بوسط حسابي (3.38)، حيث كانت العبارة التي تقول بأن المستهلك يفضل الإعلانات التي تكون على الفيسبوك الأعلى متوسط بين المتوسطات السابقة؛ وقد نعزي ذلك في السوق المحلي لكثرة الاعتماد على صفحات الفيسبوك كأداة للتسويق من جهة وكأداة للتواصل مع المستهلكين من جهة ثانية. في حين كانت العبارة التي تقول بأن المستهلك ينجذب للإعلانات التي تقدمها الشركات على الفيسبوك هي الأقل متوسط بين المتوسطات المتعلقة بمحور الاعتماد على الفيسبوك كأداة للتسويق.

ويوضح الجدول (5) متوسطات درجات بنود محور التركيز الاعتماد على الانستغرام كأداة للتسويق:

الجدول (5) متوسطات درجات بنود محور الاعتماد على الانستغرام كأداة للتسويق

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	T	ترتيب أهمية الفقرة	درجة الموافقة
13	تتابع الانستغرام بشكل مستمر.	3.62	8.72	1	مرتفعة
14	تهتم بكل إعلان يظهر لك أثناء متابعة الانستغرام.	3.61	8.84	2	مرتفعة
15	تقوم بمشاهدة مقاطع الفيديو ذات المحتوى الإعلاني.	3.49	6.71	7	مرتفعة
16	تتجذب للفيديوهات والإعلانات التي تظهر لك أثناء متابعة الانستغرام.	3.60	8.32	3	مرتفعة

مرتفعة	6	6.92	3.51	17	تتجذب للإعلانات البصرية التي تظهر لك أثناء البحث.
مرتفعة	5	6.69	3.52	18	يتأثر قرارك الشرائي بالفيديوهات الإعلانية على الانستغرام.
			3.54		المتوسط العام لمحور الاعتماد على الانستغرام كأداة للتسويق

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الدراسة الإحصائية.

يتضح من خلال الجدول (5) إنّ اتجاهات أفراد عينة البحث المتعلقة بعبارات محور الاعتماد على الانستغرام كأداة للتسويق تشير إلى الموافقة بدرجة مرتفعة، وذلك بوسط حسابي (3.54). حيث كانت العبارة التي تقول بأن المستهلكين يتابعون الانستغرام بشكل مستمر الأعلى متوسط بين المتوسطات السابقة؛ في حين كانت العبارة التي تقول بأن المستهلكين يقومون بمشاهدة مقاطع الفيديو ذات المحتوى الإعلاني هي الأقل متوسط بين المتوسطات المتعلقة بمحور التركيز على الاعتماد على الانستغرام كأداة للتسويق.

ويوضح الجدول (6) متوسطات درجات بنود محور المتغير التابع وهو نية العميل المعلنة:

الجدول (6) متوسطات درجات بنود محور نية العميل المعلنة

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	T	ترتيب أهمية الفقرة	درجة الموافقة
19	تقوم بالشراء عندما تشكل موقف تجاه الشركة التي تقوم بالإعلان.	3.55	6.88	1	مرتفعة
20	تبني نيتك الشرائية تبعاً لموقفك الشرائي.	3.40	5.69	2	متوسطة
21	تشكل موقفك بناءً على مصدر المنتج.	3.29	3.67	4	متوسطة

تأثير التسويق عبر محركات البحث على نية المستهلك المعلن (دراسة تطبيقية على مستخدمي الأدوات الكهربائية في مدينة حمص)

22	تعتقد إن استخدام الانترنت يعزز من موقفك الشرائي.	3.34	3.71	3	متوسطة
23	تتحكم بوقت التسويق الخاص به مما يعزز موقفك الشرائي.	3.24	4.55	6	متوسطة
24	تتأثر بالمحيطين بك لبناء معتقداتك تجاه الموقف الشرائي.	3.27	3.77	5	متوسطة
	المتوسط العام لمحور نية العميل المعلن	3.39			

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الدراسة الإحصائية.

يتضح من خلال الجدول (6) إن اتجاهات أفراد عينة البحث المتعلقة بعبارات محور نية العميل المعلن تشير إلى الموافقة بدرجة متوسطة، وذلك بوسط حسابي (3.39). حيث كانت العبارة التي تقول بأنه: يقوم المستهلك بالشراء عندما يشكل موقف تجاه الشركة التي تقوم بالإعلان الأعلى متوسط بين المتوسطات السابقة؛ في حين كانت العبارة التي تقول بأن المستهلك يتحكم بوقت التسويق الخاص به مما يعزز موقفه الشرائي هي الأقل متوسط بين المتوسطات المتعلقة بمحور نية العميل المعلن.

اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توفير مواقع الويب الأدوات التسويقية الملائمة (فيسبوك وانستغرام) وإقناع المستهلكين بعملية الشراء!.

لاختبار هذه الفرضية نتبع الآتي:

نحسب متوسط إجابات أفراد العينة على محور دعم محركات البحث لعملية التسويق، ومحور الاعتماد على الفيسبوك كأداة للتسويق، ومحور الاعتماد على الانستغرام كأداة للتسويق، ثم نختبر وجود فرق بين المتوسط المحسوب ومتوسط الحياد باستخدام اختبار ستودينت T-Test، يظهر من خلال جدول الاختبار الآتي:

الجدول (9): One- Sample Test

دعم محركات البحث لعملية التسويق من خلال فيسبوك وانستغرام	Test Value = 3					
	T	Df	Sig. (2- tailed)	Mean Differenc e	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
	24.08	199	.000	.48	.77	.92

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الدراسة الإحصائية

يتضح من خلال الجدول (9) إنَّ قيمة sig (p) أصغر من مستوى الدلالة 0.05 وبالتالي نرفض فرضية التي تقول بعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين توفير مواقع الويب الأدوات التسويقية الملائمة (فيسبوك وتويتر) وبين إقناع المستهلكين بعملية الشراء. وبالتالي نؤكد الفرضية البديلة التي تقول بأنه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توفير مواقع الويب الأدوات التسويقية الملائمة (فيسبوك وانستغرام) وبين إقناع المستهلكين بعملية الشراء!.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اعتماد المستهلكين على الأدوات المتوفرة على مواقع الويب للتصريح عن نواياهم الحقيقية في الشراء الالكتروني!.

لاختبار هذه الفرضية نتبع الآتي:

نحسب متوسط إجابات أفراد العينة على نية العميل المعلنة، ونختبر وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين اعتماد المستهلكين على الأدوات المتوفرة على مواقع الويب للتصريح عن نواياهم الحقيقية في الشراء الالكتروني وذلك من خلال الفرق بين المتوسط المحسوب ومتوسط الحياد باستخدام اختبار ستوديننت T-Test، يظهر من خلال جدول الاختبار الآتي:

الجدول (10): One- Sample Test

نية المستهلك المعلنة	Test Value = 3					
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
	19.12	199	.000	.38	.43	.65

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الدراسة الإحصائية

يتضح من خلال الجدول (10) إنَّ قيمة sig (p) أصغر من مستوى الدلالة 0.05 وبالتالي نرفض فرضية العدم التي تقول لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اعتماد المستهلكين على الأدوات المتوفرة على مواقع الويب للتصريح عن نواياهم الحقيقية في الشراء الإلكتروني. وبالتالي نؤكد الفرضية البديلة التي تقول بأنه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اعتماد المستهلكين على الأدوات المتوفرة على مواقع الويب للتصريح عن نواياهم الحقيقية في الشراء الإلكتروني.

اختبار الفرضية الرئيسية:

لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أدوات التسويق عبر محركات البحث وتحفيز نية المستهلك المعلنة!.

لاختبار هذه الفرضية نتبع الآتي:

- نحسب متوسط إجابات أفراد العينة على المحاور، ونختبر وجود فرق بين المتوسط المحسوب ومتوسط الحياد باستخدام اختبار ستيوديننت T-Test يظهر من خلال جدول الاختبار الآتي:

الجدول (12): One- Sample Test

م. الإجابات على محور أدوات التسويق عبر محركات البحث على نية العميل المعلنة	Test Value = 3					
	T	Df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
	13.81	199	.000	.44	.56	.82

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الدراسة الإحصائية

يتضح من خلال الجدول (12) إنَّ قيمة sig (p) أصغر من مستوى الدلالة 0.05 وبالتالي نرفض فرضية عدم وجود فرق جوهري بين قيمة المتوسط المحسوب ومتوسط الحيّاد (3) الأمر الذي يمكننا من الاعتداد بقيمة المتوسط المحسوب والذي يشير إلى إن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أدوات التسويق عبر محركات البحث وتحفيز نيّة المستهلك المعلنة!.

ولتحديد شدة تأثير أدوات التسويق عبر محركات البحث على نية العميل المعلنة سنقوم بتحليل معامل الارتباط للفرضية الرئيسية كما في الجدول رقم 13

الجدول (13) معامل الارتباط بين أدوات التسويق عبر محركات البحث ونية العميل
المعلنة

درجة المعنوية (sig.)	معامل الارتباط	الفرض
0.00	0.601	لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أدوات التسويق عبر محركات البحث وتحفيز نيّة المستهلك المعلنة

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الدراسة الإحصائية

يبين الجدول (13) أن قيمة معامل الارتباط بين أدوات التسويق عبر محركات البحث ونية العميل المعلن تساوي (0.601)، ودرجة المعنوية لهذا المعامل تبلغ (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)، وهذا ما يدل على وجود علاقة طردية وقوية نوعاً ما بين اعتماد بائعي الأدوات الكهربائية في مدينة حمص على أدوات التسويق عبر محركات البحث لتسويق منتجاتهم ونية العميل المعلن، وبالتالي نرفض الفرضية القائلة بعدم وجود علاقة، ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أدوات التسويق عبر محركات البحث ونية العميل المعلن.

النتائج والتوصيات:

النتائج:

من خلال الدراسة الميدانية والاختبارات الإحصائية توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج:

1- يوجد تأثير لتوفير مواقع الويب الأدوات التسويقية الملائمة (فيسبوك ويوتيوب) وبين

إقناع المستهلكين بعملية الشراء.

2- يوجد تأثير لأدوات التسويق عبر محركات البحث وتحفيز نية المستهلك المعلن.

3- من خلال تحليل الارتباط للفرضية الرئيسية تبين وجود علاقة طردية وقوية نوعاً ما

اعتماد بائعي الأدوات الكهربائية في مدينة حمص على أدوات التسويق عبر محركات

البحث لتسويق منتجاتهم ونية العميل المعلن وكان معامل الارتباط حوالي 60 %

تقريباً

عبرت هذه النتائج عن المستهلكين في مدينة حمص الذين لديهم خصائص معينة وأهمها الاعتماد

على وسائل التواصل الاجتماعي فيسبوك وانستغرام في عملية التسوق. أما النتائج التي تمت

ملاحظتها من قبل الباحث :

1- يوجد الكثير من المستهلكين الذين يفضلون زيارة معارض الأدوات الكهربائية التقليدية

حتى بعد أن يتم جذبهم من قبل وسائل التواصل الاجتماعي.

2- الكثير من المستهلكين لا يثقون بالإعلانات المنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي

لعدة أسباب منها الأمان والثقة بصحة الإعلان والخوف من عمليات الاحتيال.

التوصيات :

- يوصي الباحث بعد النتائج التي توصل إليها من خلال البحث الذي أجره بمايلي:
- 1- زيادة الاهتمام من قبل تجار التجزئة الذين يتعاملون مع الأدوات الكهربائية بطبيعة ونوعية الإعلانات المقدمة من قبلهم على وسائل التواصل الاجتماعي.
 - 2- الاهتمام بالمحتوى الإعلاني المقدم في الإعلانات .
 - 3- محاولة استهداف فئات معينة من الجمهور بغرض تحقيق أكبر استفادة من الحملات التسويقية على وسائل التواصل الاجتماعي.

قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية

- 1- بوزينة نعيمة، شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على الرأي العام الجزائري الجامعي دراسة مسحية لعينة من الشباب الجزائري، جامعة جلفة، نموذجاً (أطروحة دكتوراه)، قسم علوم الاتصال، كلية علوم الاعلام والاتصال الجزائر، جامعة الجزائر، الجزائر. 2017.
- 2- ثائر، راوان، جمعه جمعه بعنوان: "أثر التسويق الرقمي على نية الشراء من ماركات الأزياء العالمية"، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2021.
- 3- جنيدي، شيماء، جنيدي، تمام تأثير التسويق الالكتروني للسلع على القرارات الشرائية للمستهلكين في ظل أزمة كورونا، مجلة بحوث كلية الآداب، جامعة المنصورة، مصر، 2024.
- 4- عبد الحميد، عبد المعطي، محمد فؤاد عراب: "أثر خبرة التسوق الالكتروني على النية الشرائية للمستهلك عبر مواقع التسوق الالكترونية: جودة موقع التسوق الالكتروني متغير وسيط"، المجلة المصرية للدراسات التجارية، جامعة المنصورة، مصر، 2021.

- 5- غدير، باسم غدير. عوامل نجاح الصرافات الآلية في سوريا. دراسة ميدانية في مدينة اللاذقية. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية. المجلد 34، العدد 5، (2012)، 1-272.
- 6- مجدي، مارينا بشرى اسعد أثر التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للعميل، مجلة البحوث الإدارية، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، مصر، 2024

المراجع باللغة الانكليزية:

- 7- (Brin, S. and Page, L. The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine <http://infolab.stanford.edu/~backrub/google.html>, [accessed 3 April 2008]
- 8- Al-Adwan AS, Alrousan MK, Yaseen H, Alkufahy AM, Alsoud M. (2022). Boosting online purchase intention in highuncertainty-avoidance societies: A signaling theory approach. Journal of Open Innovation: Technology, Market, andComplexity. 8(3): 136. doi: 10.3390/joitmc8030136
- 9- Andrews, L., & Bianchi, C. (2013). Consumer internet purchasing behavior in Chile. Journal of Business Research, 66(10), 1791-1799
- 10- Balaji MS, Behl A, Jain K, Baabdullah AM, Giannakis M, Shankar A, Dwivedi YK. (2023). Effectiveness of B2B social media marketing: The effect of message source and message content on social media engagement. Industrial Marketing Management. 113: 243-257. doi: 10.1016/j.indmarman.2023.06.011
- 11- Brin, S. and Page, L. The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine <http://infolab.stanford.edu/~backrub/google.html>,

- 12- Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., & Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. Computers in human behavior, 59, 165-172
- 13- e-Marketing: The essential guide to digital marketing By Rob Stokes
Compiled by Sarah Blake and Quirk Education, 2011, Quirk, ISBN: 978-0-620-50266-5
- 14- Facebook", www.techopedia.comwww,techpedia.com.
- 15- Jiang, Z., & Benbasat, I. (2004). Virtual product experience: Effects of visual and functional control of products on perceived diagnosticity and flow in electronic shopping. Journal of Management Information Systems, 21(3), 111-147.
- 16- Khorsand Delche A, Jalalpour S. (2020). The effect of websites reputation and quality on sentiment, perceived risk and the intention of online customers shopping (case-study: Digi Kala website). Journal of Marketing Management. 15(46): 33-52. [Persian]
- 17- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). Principles of Marketing. Essex: Pearson Education Limited.
- 18- Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V, 9(2), 61.
- 19- Tan, S. J. (1999). Strategies for reducing consumers' risk aversion in Internet shopping. Journal of consumer marketing.
- 20- Uma Sekarm, Research methods for Business A.Skill-Building Approach, Jone Willey and Sons inc,1992)

- 21- Wu, J., Wu, Y., Sun, J., & Yang, Z. (2013). User reviews and uncertainty assessment: A two stage model of consumers' willingness-to-pay in online markets. *Decision Support Systems*, 55(1), 175-185.
- 22- Ye S, Lei SI, Shen H, Xiao H. (2020). Social presence, telepresence and customers' intention to purchase online peerto- peer accommodation: A mediating model. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 42: 119-129. doi: 10.1016/j.jhtm.2019.11.008

نظم المعلومات الإدارية المؤتمتة ودورها في تعزيز أداء العاملين

(دراسة ميدانية في جامعة الوادي الدولية الخاصة)

بشرى تلاوي * د. فراس الأشقر **

ملخص البحث

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل دور نظم المعلومات الإدارية المؤتمتة في تعزيز كفاءة وفعالية العاملين في جامعة الوادي الدولية الخاصة، وتمحورت مشكلة الدراسة حول تحديد مدى تأثير الأتمتة على أداء العاملين، وقد اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، وجمعت البيانات من خلال استبانة إلكترونية استهدفت 128 موظفاً في الجامعة وتم تحليل البيانات باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط، وقد بينت النتائج أن العلاقة بين الأتمتة وكفاءة العاملين ضعيفة وغير ذات دلالة إحصائية في حين بينت النتائج وجود علاقة متوسطة وموجبة بين الأتمتة وفعالية العاملين، وقد خلصت الدراسة إلى أن تحسين أداء العاملين لا يعتمد فقط على تطبيق الأتمتة بل يتطلب دمجها مع عناصر أخرى مثل التدريب المستمر، والتحفيز، وتحسين بيئة العمل التنظيمية.

الكلمات المفتاحية: نظم المعلومات الإدارية، الأتمتة، الأداء الوظيفي، الكفاءة، الفعالية.

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

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

Automated Management Information Systems and Their Role in Enhancing Employee Performance (A Field Study at Al-Wadi International Private University)

Boshra Tellawi* Dr. Firas Al-Ashqar**

Abstract

This study aimed to analyze the role of automated management information systems in enhancing the efficiency and effectiveness of employees at Al-Wadi International Private University. The research problem focused on determining the extent of the impact of automation on employee performance. The researcher adopted the descriptive-analytical approach and collected data through an electronic questionnaire targeting 128 university employees. The data were analyzed using the simple linear regression method. The results showed that the relationship between automation and employee efficiency was weak and statistically insignificant, while the results revealed a moderate and positive relationship between automation and employee effectiveness. The study concluded that improving employee performance does not rely solely on the application of automation but requires integrating it with other elements such as continuous training, motivation, and improving the organizational work environment.

Keywords: MIS, Automation, Job performance, Efficiency, Effectiveness.

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

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

المقدمة:

في ظلّ الثورة التكنولوجية والمعلوماتية المتسارعة التي يشهدها العصر الحالي، برزت تحولات جذرية طالت مختلف جوانب الحياة بدءاً من الأفراد ووصولاً إلى المنظمات بمختلف أنواعها، حيث أدى التقدم التكنولوجي الهائل خاصةً في مجال تقنيات المعلومات والاتصالات إلى خلق بيئة تنظيمية شديدة التعقيد والديناميكية فرضت على المنظمات المعاصرة استيعاب هذه التقنيات المتطورة وإعادة هندسة هياكلها التنظيمية بما يتوافق مع متطلبات عصر الرقمنة.

وفي هذا الإطار أصبحت نظم المعلومات وأدواتها التكنولوجية حجر الأساس في إدارة الأعمال الحديثة، حيث شهد العقد الأخير طفرة غير مسبوقة في أنظمة المعلومات الإدارية تمثلت في الاعتماد الكبير على الحواسيب المتطورة وقواعد البيانات الضخمة وشبكات الاتصال فائقة السرعة، بالإضافة إلى تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات، هذه التقنيات مجتمعة أسهمت في تحويل نمط إدارة المعلومات من الأساليب التقليدية إلى النماذج الرقمية المتكاملة، إذ تتيح هذه النظم إمكانية المتابعة الدقيقة للأداء وتطوير المهارات الوظيفية بما يعكس تأثيرات إيجابية على سلوك العاملين وديناميكيات فرق العمل ويؤدي إلى الانسجام بين أداء العاملين وأهداف المنظمة. وانطلاقاً من أهمية تعزيز أداء العاملين في المنظمات، تأتي هذه الدراسة لاستكشاف الدور المحوري لنظم المعلومات الإدارية المؤتمتة في تعزيز أداء العاملين، من خلال تحليل تأثير هذه النظم على كفاءة وفعالية الموظفين كما تسلط الضوء على التحديات التنظيمية والتقنية التي قد تعيق تحقيق الاستفادة القصوى من هذه النظم مقدمة توصيات عملية لتفعيلها بالشكل الأمثل.

مشكلة البحث:

في ظلّ التطور التكنولوجي الهائل أصبح نجاح المنظمات معتمد على مدى تطبيقها لنظام معلومات إداري حديث وفعال، حيث ساهمت التحولات الكبيرة في خلق عصر حديث يعتمد على التكنولوجيا والتقنيات الحديثة، وبالرغم من أنّ نظم المعلومات الإدارية ليست بموضوع جديد إلا أنّ الجديد فيها هو توفر البرامج المؤتمتة والأجهزة وزيادة وعي العاملين بالتعامل معها.

ولعلّ من أبرز الجوانب الإدارية المتأثرة بتطبيق نظم المعلومات الإدارية المؤتمتة هو أداء العاملين، إذ يعتبر من أهم معايير نجاح النظم وتطبيقاتها، وانطلاقاً ممّا تقدّم تتمحور إشكالية الدراسة حول السؤال الرئيس الآتي:

ما دور نظم المعلومات الإدارية المؤتمتة في تعزيز أداء العاملين؟

وتتفرع عنه الأسئلة الفرعية الآتية:

1- ما دور نظم المعلومات الإدارية المؤتمتة في تحسين كفاءة العاملين؟

2- ما دور نظم المعلومات الإدارية المؤتمتة في تحسين فعالية العاملين؟

أهمية البحث:

يمتلك موضوع البحث أهمية من الناحيتين العلمية والعملية، فمن الناحية العلمية يتميز الموضوع بالحدثة والجمع بين تكنولوجيا المعلومات والنظم من جهة وأداء العاملين من جهة أخرى، وتبرز الأهمية من خلال إثراء المعلومات والمعارف عن مصطلحات نظم المعلومات الإدارية المؤتمتة وكفاءة وفعالية العاملين.

أما من الناحية العملية فتبرز أهميته في التعرف على مستوى استخدام التكنولوجيا في النظم بالإضافة إلى مستوى أداء العاملين، فضلاً عن قياس العلاقة بين نظم المعلومات الإدارية المؤتمتة وأداء العاملين، والتوصل إلى مقترحات تفيد في تجاوز عقبات ومشكلات التقنيات الحديثة.

أهداف البحث:

تتبلور الأهداف الأساسية للبحث في النقاط الآتية:

- تحليل العلاقة بين نظم المعلومات الإدارية المؤتمتة وأداء العاملين في جامعة الوادي الدولية الخاصة.
- تحديد مدى تأثير الأتمتة على كفاءة العاملين.
- تحديد مدى تأثير الأتمتة على فعالية العاملين.

- اقتراح توصيات عملية لتفعيل نظم المعلومات الإدارية المؤتمتة بما يساعد في تحسين أداء العاملين.

متغيرات البحث:

- المتغير المستقل: أتمتة نظم المعلومات الإدارية.
- المتغير التابع: أداء العاملين والذي يتم قياسه من خلال:
 1. كفاءة العاملين.
 2. فعالية العاملين.

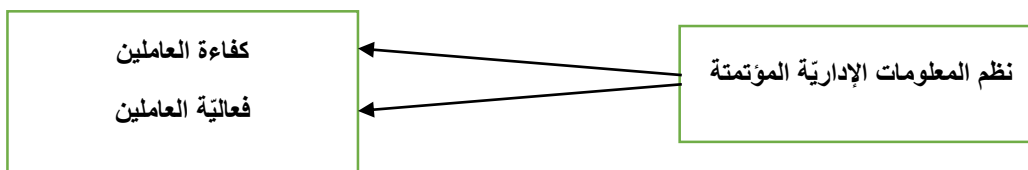
أنموذج البحث:

المتغير التابع:

المتغير المستقل:

أداء العاملين

نظم المعلومات الإدارية المؤتمتة



فرضيات البحث:

انطلاقاً من أسئلة البحث تتنبق الفرضيات الآتية:

الفرضية الرئيسية:

اختبار وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أتمتة نظم المعلومات الإدارية وأداء العاملين في جامعة الوادي محل الدراسة، وتتنبق من الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية الآتية:

H1: اختبار وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أتمتة نظم المعلومات الإدارية و كفاءة العاملين في جامعة الوادي محل الدراسة.

H2: اختبار وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أتمتة نظم المعلومات الإدارية وفعالية العاملين

في جامعة الوادي محل الدراسة.

حدود البحث:

- الحدود الموضوعية: يقتصر البحث على دراسة دور نظم المعلومات الإدارية المؤتمتة في تعزيز أداء العاملين.
- الحدود المكانية: جامعة الوادي الدولية الخاصة.
- الحدود الزمانية: خلال سنة 2025.

منهج البحث:

لأجل تحقيق هذا البحث لأهدافه تمّ استخدام المنهج الوصفي التحليلي، حيث أنّه المنهج الأنسب لهذه الدراسة والأكثر ملاءمة، ويعتمد هذا المنهج على وصف الظاهرة وتحليل العلاقة بين متغيراتها، وتمّ استخدام الاستبانة باعتبارها الأداة الأكثر مناسبة لجمع البيانات المطلوبة إذ تضمّن محوران، الأول يتعلّق بنظم المعلومات المؤتمتة وتمّ اختباره ب (7) أسئلة، والمحور الثاني خاص بأداء العاملين بأبعاده (الكفاءة والفعالية) وتكوّن من (8) أسئلة، كما تمّ استخدام مقياس ليكرت الخماسي.

وتضمّن البحث قسمين هما:

- الإطار النظريّ المفاهيمي: حاولت الباحثة بهذا القسم تقديم إطار نظري لكل من مفاهيم نظم المعلومات الإدارية المؤتمتة وأداء العاملين وذلك بقصد الوقوف على الخلفية النظرية والاستفادة منها في الإجابة عن تساؤلات مشكلة الدراسة وتحقيق الأهداف المتوقعة منها وذلك بالاعتماد على المراجع العربية والأجنبية المتعلقة بموضوع البحث.
- الإطار الميداني: تمّ اعتماد استبانة لجمع البيانات الأولية من جامعة الوادي الدولية محل الدراسة من أجل اختبار فرضيات البحث وتمّ استخدام الوسائل الإحصائية اللازمة (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعاملات الارتباط والتحديد).

▪ مجتمع وعينة البحث:

يتكوّن مجتمع البحث من الموظفين الإداريّين والفنيّين العاملين في جامعة الوادي الدوليّة الخاصّة وقد تم جمع عينة عشوائية عن طريق تصميم استبانة إلكترونيّة وتم نشرها والحصول على 128 استبانة صالحة للتحليل.

مصطلحات البحث:

- نظام المعلومات الإداريّة: مجموعة العناصر المتفاعلة مع بعضها من أجل جمع مختلف أنواع البيانات والعمل على تخزينها ومعالجتها وتصنيفها وتبويبها وتحويلها إلى معلومات تقدّم إلى متخذ القرار. (حسين علي أسعد، 2024).
- الأتمتة: هي استخدام تقانات المعلومات من خلال إمكانات وقدرات الحاسوب في أداء المهام والنقليل قدر الإمكان من تدخّل الإنسان. (سماح أحمد مروان نعساني، 2015).
- الأداء الوظيفي: الدرجة التي ينفّذ فيها الفرد دوره بالرجوع إلى معايير محدّدة تضعها المنظمة. (Yee, 2018).
- الكفاءة: تعرّف الكفاءة بأنها الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة بهدف تحقيق مضافة ضمن سلسلة القيمة في المنظمة والكفاءة مفهوم نسبيّ يتم قياسه من خلال نسبة مخرجات النظام إلى مدخلاته. (عماد احمد اسماعيل، 2011).
- الفعاليّة: الدرجة التي تحقّق فيها المنظمة أهدافها أو القدرة على استثمار المنظمة لموارد بيئتها النادرة في نشاطاتها المختلفة. (أيمان غميص، 2017).

التعريفات الإجرائيّة:

- نظام المعلومات الإداريّة: مجموعة من المكوّنات التي تعمل معاً محوّلّة المدخلات إلى مخرجات مفيدة تدعم المستفيدين منها في الجامعة.
- الأتمتة: استخدام البرامج والتقنيّات الحديثة في أداء المهام والواجبات الإداريّة محوّلّة العمل اليدويّ إلى عمل مؤتمت ضمن بيئة الجامعة.

- الأداء الوظيفي: مدى تحقيق العاملين للمهام الموكلة إليهم وفق معايير موضوعية تضعها الجامعة ومنها (السرعة، الجودة، الالتزام).
- الكفاءة: الوصول إلى أفضل المخرجات بأقل المدخلات الممكنة دون التأثير على جودتها، أي تحقيق أهداف الجامعة بأقل الموارد الممكنة.
- الفعالية: مدى تحقيق الأهداف الاستراتيجية للجامعة وتقاس من خلال نسبة الأهداف المحققة إلى الأهداف المتوقعة.

الإطار النظري والدراسات السابقة:

■ الدراسات العربية:

1- قام (أحمد الصادق، 2024) بدراسة تحت عنوان نظم المعلومات الإدارية وأثرها على عناصر الأداء الوظيفي وقد هدفت هذه الدراسة لتوضيح دور نظم المعلومات الإدارية في تحسين عناصر الأداء الوظيفي لدى مصلحة الأحوال المدنية بني وليد والتعرف على واقع النظم المعلومات الإدارية في المؤسسات العامة، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي حيث قام بجمع البيانات والمعلومات عن طريق الاستبانة وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج تحول تجاه نظم المعلومات الإدارية في العمل الإداري منها وجود أثر بين نظم المعلومات المستخدمة حالياً بالمؤسسة وزيادة مستوى الأداء ووجود أثر ذو دلالة إحصائية في مساهمة تقنية نظم المعلومات المستخدمة حالياً بالإدارة في تقليص حجم الأعمال الورقية ومن توصيات الدراسة الانتقال والتحول التام نحو نظم المعلومات الإدارية في المؤسسة لما لها من دور في تحسين نوعية العمل وتبسيط الإجراءات وتوفير الإمكانيات المادية والبشرية.

2- وقامت (إلهام بريونة، 2020) بدراسة تحت عنوان أهمية نظام المعلومات المحوسب في اتخاذ القرارات المالية في منظمات الأعمال، وقد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور نظم المعلومات المحوسبة في اتخاذ القرارات وتوعية منظمات الأعمال بضرورة مراقبة التطور التكنولوجي واستخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي واستنتجت الدراسة أن

دمج نظام المعلومات المحوسب للمواكب للتطورات التكنولوجية في منظمات الأعمال له انعكاس واضح على أداء العامل وبالتالي أداء المنظمة ككل.

■ الدراسات الأجنبية:

1- (Ghafoor Awan & Multan Fahad-Ul-Haq Khan, 2016): بحثت هذه الدراسة في تأثير نظام

المعلومات الإدارية على أداء المنظمة من خلال تحليل 31 منظمة مختلفة في باكستان، تم جمع البيانات الأولية باستخدام أسلوب العينات، وكان الهدف من هذه الدراسة هو إظهار كيف يعطي نظام المعلومات الإدارية تأثيراً إيجابياً على أداء المنظمة وكيف يمكن أن يزيد من الربحية والابتكار ونمو المنظمة، وأظهرت النتائج أن هناك علاقة إيجابية بين أداء المنظمة ونظام المعلومات الإدارية، وتوصلت الدراسة من التحليل إلى استنتاج مفاده أن نظام المعلومات الإدارية مفيد جداً في تعزيز أداء المنظمة، كما يلي نظام المعلومات الإدارية الاحتياجات المتنوعة من خلال مجموعة متنوعة من الأنظمة مثل نظام الاستعلام، ونظام التحليل، ونظام النمذجة، ونظام دعم اتخاذ القرار.

2- (Sanie et al., 2016): هدفت هذه الدراسة إلى تقييم تأثير نظام المعلومات الآلي المؤتمت

على كفاءة الموظفين في منظمة الاتصالات السلكية واللاسلكية منظمة سمنان، إيران وشملت عينة الدراسة موظفي منظمة الاتصالات السلكية واللاسلكية واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وقد أشارت هذه الدراسة التي أجريت بواسطة نظام المعلومات المحدث إلى وجود علاقة مباشرة وذات مغزى بين الابتكار والإبداع وكفاءة الموظفين ومتغيرات تكنولوجيا المعلومات وناقش دور الدعم المتمثل في توفير التقنيات الجديدة ومساعدة الموظفين على فهمها والاستفادة منها بسهولة، ومن الملاحظ أن الخطط التنظيمية في توظيف أنظمة المعلومات الجديدة مؤثرة ليس فقط في سرعة التواصل بين الموظفين، ولكن أيضاً في ظهور الابتكار والرضا بين الموظفين والعملاء وأحدث ما توصلت إليه الدراسة أن تكنولوجيا المعلومات المتطورة كمنفذ للحياة في المؤسسة التي تحتاج إلى للارتقاء بالخدمة.

نقاط التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

نظم المعلومات الإدارية المؤتمتة ودورها في تعزيز أداء العاملين (دراسة ميدانية في جامعة الوادي الدولية الخاصة)

اختلفت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة، حيث اتخذت هذه الدراسة مساراً متميزاً في عدّة نقاط أساسية، فقد اختلفت في المتغيرات حيث ركّزت الدراسة الحالية على الأتمتة الشاملة للنظم على عكس الدراسات السابقة التي تناولت جزء من هذه الأتمتة، ومن حيث الفترة الزمنية إذ تعكس هذه الدراسة أحدث التطوّرات التقنية في عام 2025 بينما كانت أغلب الدراسات السابقة بين عامي 2016 و2022، ومن حيث البيئة البحثية فقد ركّزت هذه الدراسة على القطاع التعليمي في جامعة خاصة بينما تناولت الدراسات السابقة قطاعات حكومية أو صناعية، أمّا من الناحية المنهجية فقد اعتمدت الدراسة على منهج وصفي تحليلي بينما اكتفت بعض الدراسات بالمنهج الوصفي فقط.

ونشابهت مع أغلب الدراسات في اعتماد الكفاءة والفعالية كمؤشرين لقياس أداء العاملين ولكن مع تطوير أدوات القياس لتتناسب مع بيئة الجامعات الخاصة.

أولاً: نظم المعلومات الإدارية المؤتمتة:

المفهوم والأهمية والمكونات:

تعدُّ نظم المعلومات الإدارية المؤتمتة من أهمّ الإنجازات التي تحقّقت في مجال العمل الإداري، حيث أنّ الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات ساعد في توفير المعلومات المطلوبة في الوقت المناسب، ولكي تستفيد المنظمة والعاملين فيها من التطوّرات السريعة عليها أن تتابع تطوّر نظم المعلومات الإدارية وتطبيقاتها لما فيه من تأثير إيجابي على أداء المنظمة وأداء العاملين فيها، وتعدّدت تعاريف نظم المعلومات الإدارية من قبل العديد من الباحثين حيث عرّفها الصادق بأنها نظم توفّر المعلومات الإدارية الملائمة في الوقت المناسب لجميع الأنشطة الإدارية المترابطة التي تعمل معاً (أحمد الصادق، 2024) وقد عرّفها شعيب بأنها نظام يقوم بتزويد الإداريين بالمعلومات اللازمة لأداء أعمالهم بعد معالجه البيانات المدخلة إليه. (شعيب، 2021)

أمّا الأتمتة فهي تمثّل الجانب التقني لنظم المعلومات الإدارية (العربي عطية، 2012) وقد عرّفها بأنها الاعتماد على الوسائل والتقنيات الحديثة والنظم الآلية للقيام بمهام وتحسين أداء المورد البشري.

بناءً على ما تقدّم ترى الباحثة بأن نظم المعلومات الإدارية المؤتمتة هي مجموعة من المكونات التي تتفاعل معاً بالاعتماد على الحاسبات الإلكترونية والبرامج المؤتمتة ضمن نطاق معيّن محوّل المدخلات إلى مخرجات مفيدة بغرض تحقيق هدف أو أهداف معيّنة.

وانطلاقاً من متطلبات العصر الحالي، على المنظّمات استخدام الأنظمة المحوسبة وتكنولوجيا المعلومات والوسائط المتقدمة، حيث أنّ المستقبل سيكون لأولئك الذين يستخدمون المعرفة الدقيقة والحديثة لتحليل مزايا وعيوب هذه الأنظمة وتعلّم الدروس من تجارب الآخرين، وبات واضحاً أن تكنولوجيا المعلومات تلعب دوراً مهماً في مساعدة المنظّمات على توفير أي بيانات أو معلومات مطلوبة بالإضافة إلى أنّ استخدام نظم المعلومات الإدارية أصبح ضرورياً لأي منظمة لتحسين الكفاءة وتحسين الأداء بشكل عام (Sanie et al., 2016)، ويمكن اختصار أهميّة نظم المعلومات الإدارية المؤتمتة في النقاط الآتية: (العربي عطية، 2012) و (أحمد الصادق، 2024) (Sanie et al., 2016):

- 1- تساعد المنظّمات في الحصول على المعلومات اللازمة لأداء عملها بشكل فعال مميّز.
- 2- تعمل على تغيير طريقة إنجاز المهام لتصبح أكثر مرونة ووضوح.
- 3- المساعدة على التنبؤ بمستقبل المنظمة والاحتمالات التي قد تواجهها.
- 4- تقليل التكاليف عن طريق تحسين الإنتاجية والكفاءة.

وقد أشار (Sanie et al., 2016) إلى أن مجرّد توفير التكنولوجيا على الرغم من أهميتها ليس كافياً، حيث ذكر المشاركون في الاستبيان الذي أعدّه ضرورة مزيد من التدريب على النظام المؤتمت، فقد اعتقدوا أن التدريب الإضافي والأفضل من شأنه أن يؤدي إلى نتائج أفضل.

وبعد التعرّف على مفهوم النظم المؤتمتة وأهميّتها، يجدر بنا تحليل البنية الأساسية لها من خلال توضيح مكوناتها، حيث أجمعت أغلب الدراسات ومنها دراسات (الهام بربونة، 2020)، (أحمد الصادق، 2024)، (شعيب، 2021) على خمس مكونات وهي (الموارد الماديّة والبشريّة والبرمجيّات والشبكات وقواعد البيانات):

- 1- الأجهزة والمعدات (الموارد المادية): وهي كل العناصر المادية من الأجهزة والمعدات المستخدمة في تشغيل المعلومات، ولا تتضمن فقط الأجهزة مثل الحاسوب، الطابعة، لوحة المفاتيح وغيرها بل تشمل أيضاً مدى إمكانية تحديث هذه الأجهزة دورياً لمواكبة التغييرات المستجدة في المنظمة.
- 2- الأفراد (الموارد البشرية): تعتبر الأفراد من أهم عناصر النظام ووجودها ضرورة لعمل أي نظام معلوماتي حيث تقوم بتحليل المعلومات على البرامج وإدارة نظم المعلومات، وهناك نوعين أساسيين من الموارد البشرية وهم المستخدمين النهائيين (المستفيدين من مخرجات نظم المعلومات)، والأخصائيين في نظم المعلومات (يطوّرون ويشغّلون النظام).
- 3- قواعد البيانات: هي مجموعة من البيانات المرتبطة ببعضها البعض والمنظمة بطريقة تتلاءم مع احتياجات ومتطلبات المستخدمين ويجب أن ينظر إلى البيانات كمورد ينبغي أن ينظم ويُدَار بكفاءة حتى تستطيع خدمة المستخدم النهائي .
- 4- البرمجيات: هي الأنظمة والبرامج التي تشغّل الأجهزة من بيانات ومعلومات ومعارف وتقسّم إلى برمجيات النظم وهي البرمجيات التي تساعد في تنفيذ العمليات مثل ترتيب البيانات واسترجاعها وبرمجيات التطبيقات وهي التي تقوم بتشغيل بيانات المنظمة مثل برامج الأجور والمحاسبة.
- 5- الشبكات والاتصالات: وهي الجزء الأساسي من نظم المعلومات الإدارية المؤتمتة ولا يمكن الاستغناء عنها ومن خلالها يتم نقل البيانات والمعلومات سواء داخل المنظمة أو خارجها للقيام بالأعمال والمهام.

ثانياً: أداء العاملين:

مفهومه ومؤثراته وأهميّة تعزيزه في الجامعات:

يعدّ الأداء المكوّن الرئيسي للعمليات الإدارية ضمن المنظمة، ويعبّر الأداء عن مدى كفاءة العامل أو مستوى بلوغ الإنجاز المرغوب في العمل كما يرتبط بالمخرجات التي تسعى المنظمة لبلوغها كما يعد المقياس الذي يعتمد عليه للحكم على فعالية الأفراد في المنظمات ولذلك اعتبر مركز اهتمام العديد من الدراسات التي كانت تهدف الى تدقيق مفهومه.

وانطلاقاً مما تقدّم يمكن تعريف أداء العاملين بأنّه درجة تحقيق وإتمام المهام المكوّنة لوظيفة الفرد وهو يعكس الكيفيّة التي يحقق أو يشبع الفرد متطلبات الوظيفة. (أيمان غميص، 2017).

كما عرفه عاشور بأنّه قيام الفرد بالأنشطة والمهام المختلفة التي يتكوّن منها عمله. (أحمد الصادق، 2024).

وقد أشارت شعيب في دراستها أنّ هناك عناصر مرتبطة بالأداء ويفترض إلمام العاملين بها والتمكّن منها بشكل جيّد وهي المعرفة بمتطلبات الوظيفة وكميّة العمل المنجز بالإضافة إلى المثابرة والوثوق. (شعيب، 2021)

- المعرفة بمتطلبات الوظيفة: أي المهارات والمعارف والخلفيّة العامّة عن الوظيفة.
- كميّة العمل المنجز: مقدار العمل الذي يستطيع الفرد إنجازه في الظروف العادية.
- المثابرة والوثوق: الجديّة والتفاني في العمل وإنجازه في الوقت المحدّد والقدرة على تحمّل المسؤولية.

ولقياس الأداء بالدقّة المطلوبة، تُستخدم مؤشرات رئيسيّة يمكن قياسها ومنها الكفاءة والفعاليّة، وبعد الاطّلاع على دراسة كل من (العربي عطية، 2012) و (أيمان غميص، 2017) أصبح بالإمكان تلخيصهما كما يلي:

بالنسبة للكفاءة فتشير إلى قدرة المنظمة على تحقيق الأهداف بأقل التكاليف الممكنة، كما تشير إلى استخدام التكنولوجيات الجديدة في إنجاز المهام ممّا يمكن من الوصول إلى المخرجات بطريقة مناسبة من حيث التوقيت والكلفة والجهد، ويمثّل هذا المؤشر نمط استخدام الموارد لكي تعمل بشكل فاعل، ويمكن قياسها من خلال نسبة المخرجات إلى المدخلات.

أمّا الفعاليّة فهي الدرجة التي تحقّق فيها المنظمة أهدافها كما أنّها القدرة على استثمار المنظمة لموارد بيئتها في مختلف نشاطاتها، ويمكن القول بأنّ الفعاليّة هي الوصول إلى الغايات والنتائج المحدّدة في الوقت المناسب على أكمل صورة، ويمكن قياسها من خلال نسبة الأهداف التي تمّ تحقيقها فعليّاً إلى الأهداف المخطّطة مسبقاً.

نظم المعلومات الإدارية المؤتمتة ودورها في تعزيز أداء العاملين (دراسة ميدانية في جامعة الوادي الدولية الخاصة)

بعد توضيح مفهوم الأداء ومؤشراته، ينبغي توضيح الأهمية الكامنة خلف تعزيز الأداء في الجامعة، فحسب ما ذكرت دراسة (نورس أمير احمد، 2022) يمكن تلخيص الآتي:

- 1- يعدّ مؤشراً على مدى نجاح سياسات العاملين في الجامعة.
- 2- يمكن تعزيز أداء الجامعة من تقييم أداء المشرفين والمدراء مدى فاعليتهم في تنمية وتطوير مرؤوسيهـم.
- 3- يعتبر أداة لقياس مدى قدرة العامل وكفاءته في تحقيق العمل الذي يقوم بهـ.
- 4- يمكن العاملين في الجامعة من معرفة نقاط ضعفهم وقوتهم وقدرتهم على أداء أعمالهم ومن ثم تحسين أدائهم ومعالجة نقاط الضعف.

القسم العملي:

1- لمحة عن جامعة الوادي الدولية الخاصة:

جامعة الوادي الدولية ويُشار إليها أحياناً باسم الجامعة الألمانية السورية هي جامعة خاصة في سوريا ذات توجه دولي وتقع في مدينة حمص، تسعى هذه الجامعة إلى تقديم التعليم العالي في مجموعة متنوعة من التخصصات الأكاديمية، وتهدف إلى توفير بيئة تعليمية وتطوير المعرفة والمهارات للطلاب.

2- مجتمع الدراسة:

يتكوّن مجتمع البحث من الموظفين الإداريين والفنيين العاملين في جامعة الوادي الدولية الخاصة.

3- عينة البحث:

تم جمع عينة عشوائية عن طريق تصميم استبانة إلكترونية وتم نشرها في جامعة الوادي الخاصة والحصول على 128 استبانة صالحة للتحليل الإحصائي.

4- أساليب جمع البيانات:

اعتمدت الباحثة على مصدرين أساسيين في جمع البيانات:

1- المصادر الأوليّة:

قامت الباحثة بجمع البيانات الأوليّة من خلال الاعتماد على الاستبانة كأداة رئيسيّة للبحث، حيث صمّمت خصيصاً لهذا الغرض، لمعالجة الجوانب التحليليّة للدراسة، تتضمن قسمين:

القسم الأول: يختصّ بالأسئلة الديموغرافيّة (الجنس، مستوى التعليم، سنوات الخبرة).

القسم الثاني: يتضمن المتغيّر المستقل والمتغيّرات التابعة المُراد قياسها وهي:

- بيانات تقيس نظم المعلومات الإداريّة المؤتمتة في جامعة الوادي الدوليّة محل الدراسة (q1-q7)
- بيانات تقيس كفاءة العاملين في جامعة الوادي الدوليّة محل الدراسة (q8-q11)
- بيانات تقيس فعاليّة العاملين في جامعة الوادي الدوليّة محل الدراسة (q12-q15)

2- المصادر الثانويّة:

اعتمدت الباحثة على الكتب، والأبحاث، والرسائل العربيّة والأجنبيّة ذات العلاقة بموضوع البحث من أجل معالجة الإطار النظري للبحث.

اختبار صدق وثبات المقاييس المستخدمة في البحث:

1- صدق المقياس:

يقصد بصدق الاستبانة مدى قدرتها على قياس متغيّرات البحث بدقة، وقد قامت الباحثة بالتأكد من صدق الاستبانة بطريقتين:

- الصدق الظاهري: ويقصد به نجاح العبارات المستخدمة في أداة القياس في تمثيل متغيّرات البحث بدقة، بالتالي تعميم نتائج الدراسة على مجتمع البحث، وقد قام بإجراء ما يلزم من تعديل في ضوء المقترحات المقدّمة.

نظم المعلومات الإدارية المؤتمتة ودورها في تعزيز أداء العاملين
(دراسة ميدانية في جامعة الوادي الدولية الخاصة)

- صدق المحتوى: وهو أن تحتوي عبارات مقياس متغير ما على جميع عناصر التعريف المفاهيمي لذلك المتغير (أبعاد المتغير).

وقد تمّ التحقق من صدق المقياس عن طريق معامل الصدق، والذي يساوي الجذر التربيعي لمعامل ألفا كرونباخ، وبالتطبيق على البيانات وجدت الباحثة أن معامل الصدق لجميع عبارات الاستبانة هو 0.88 وهو يزيد عن 60% مما يدل على صدق الأداة ويوضح الجدول الآتي معامل الصدق لجميع المتغيرات:

جدول رقم (1): معامل الصدق

عدد العبارات	الفا كرونباخ	
7	0.868	نظم المعلومات الإدارية المؤتمتة
4	0.861	كفاءة العاملين
4	0.882	فعالية العاملين
15	0.882	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل

جدول رقم (2): الاتساق الداخلي لعبارات محور نظم المعلومات المؤتمتة

العبارات	قيمة معامل الارتباط	احتمال الدالة	القرار
تؤدي الأنظمة المؤتمتة إلى تعقيد بعض الإجراءات الروتينية.	0.580	0.000	معنوي
تحافظ الأنظمة المؤتمتة على سرية المعلومات بشكل كبير.	0.716	0.000	معنوي
تمكّن الأنظمة المؤتمتة من الوصول إلى البيانات والمعلومات المطلوبة بسرعة أكبر.	0.680	0.000	معنوي
تتيح الأنظمة المؤتمتة دليلاً إرشادياً لتوجيه للعاملين.	0.635	0.000	معنوي
تعزّز الأنظمة المؤتمتة الترابط بين الأنظمة التقنية المختلفة داخل بيئة العمل.	0.709	0.000	معنوي

مجلة جامعة حمص المجلد 47 العدد 11 عام 2025			سلسلة العلوم الاقتصادية و السياحية بشرى تلاوي د.فراس الأشقر	
توفر الأنظمة المؤتمتة واجهة سهلة الاستخدام للعاملين.			0.569	0.000
تقلل الأنظمة المؤتمتة من الأخطاء البشرية في أداء المهام.			0.569	0.000
المصدر: من إعداد الباحثة				

من الجدول رقم (2) نجد قيم معامل الارتباط بيرسون لعبارات محور نظم المعلومات الإدارية المؤتمتة بالدرجة الكلية للمحور تتراوح بين (0.569 - 0.716) وكانت جميعها ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\text{sig} < 0.05$ مما يدل أن صلاحية وصدق عبارات المحور واتساقها ولا داعي لحذف أي عبارة.

جدول رقم (3): الاتساق الداخلي لعبارات محور كفاءة العاملين

العبارات	قيمة معامل الارتباط	احتمال الدالة	القرار
يتم إنجاز المهام الوظيفية ضمن الوقت المخطط له ودون تأخير.	0.628	0.000	معنوي
يمكن إنجاز مهام متعددة في نفس الوقت مع الحفاظ على جودة المخرجات.	0.788	0.000	معنوي
يتم تأخير إنجاز المهام في بعض الحالات نتيجة عوامل تقنيّة.	0.824	0.000	معنوي
يتم إنجاز المهام بكفاءة دون إجهاد بدني وذهني كبير.	0.773	0.000	معنوي
المصدر: من إعداد الباحثة			

من الجدول رقم (3) نجد قيم معامل الارتباط بيرسون لعبارات محور كفاءة العاملين بالدرجة الكلية للمحور تتراوح بين (0.628 - 0.824) وكانت جميعها ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\text{sig} < 0.05$ مما يدل على صلاحية وصدق عبارات المحور واتساقها ولا داعي لحذف أي عبارة.

نظم المعلومات الإدارية المؤتمتة ودورها في تعزيز أداء العاملين
(دراسة ميدانية في جامعة الوادي الدولية الخاصة)

جدول رقم (4): الاتساق الداخلي لعبارات محور فعالية العاملين

العبارات	قيمة معامل الارتباط	احتمال الدالة	القرار
يمكن الرجوع إلى كل مرحلة تم إنجازها في العمل.	0.750	0.000	معنوي
يتم توزيع المهام وفق الصلاحيات المحددة للعامل.	0.854	0.000	معنوي
يمكن اكتشاف الأخطاء في أي مرحلة من مراحل إنجاز المهمة.	0.769	0.000	معنوي
يتم تنفيذ المهام بتركيز ودون تداخل أو تعارض.	0.738	0.000	معنوي

المصدر: من إعداد الباحثة

من الجدول رقم (4) نجد قيم معامل الارتباط بيرسون لعبارات محور فعالية العاملين بالدرجة الكلية للمحور تتراوح بين (0.750 - 0.854) وكانت جميعها ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\text{sig} < 0.05$ مما يدل على صلاحية وصدق عبارات المحور واتساقها ولا داعي لحذف أي عبارة.

ثبات المقياس:

يقصد بثبات المقياس الاتساق الداخلي بين عباراته ولثبات المقياس جانبان: الأول هو استقرار المقياس، أي أن يتم الحصول على ذات النتائج إذا قيس المتغير عدة مرات متتالية. والثاني، هو الموضوعية، أي الحصول على ذات الدرجة بغض النظر عن الشخص الذي طبق عليه الاختبار وقد تحقق الباحث من صدق الاستبيان باستخدام معامل ألفا كرونباخ باستخدام برنامج SPSS 24 حيث تتراوح قيمة هذا المعامل بين (0-1)، وبما أنه كان قيمة الثبات أكبر من 60% فهذا يعتبر أن الثبات جيد بالنسبة للمتغيرات المدروسة كما هو موضح أدناه:

جدول رقم (5): معامل الفا كرونباخ

معامل الفا كرونباخ	عدد العبارات	
0.755	7	نظم المعلومات الإدارية المؤتمتة
0.742	4	كفاءة العاملين
0.778	4	فعالية العاملين
0.778	15	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل

تحليل البيانات الديموغرافية لعيّنة البحث: قامت الباحثة بتوصيف المعلومات الديموغرافية للعيّنة المدروسة البالغة 128 مستجيب، من خلال حساب التكرارات والنسب المئوية.

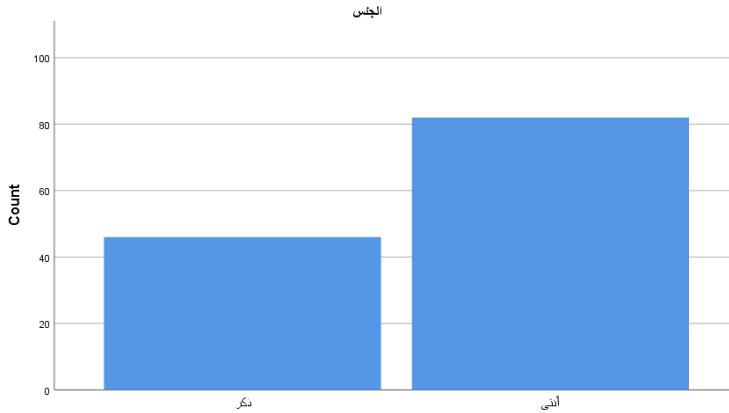
■ التحليل وفقاً للجنس:

جدول رقم (6): التوزيع الديموغرافي للعيّنة حسب الجنس

الجنس		
النسبة	التكرار	المستوى
35.9	46	ذكر
64.1	82	أنثى

بحسب الجدول رقم (6) تشكّل الإناث النسبة الأكبر من العيّنة (64.1%) مقارنةً مع الذكور البالغة نسبتهم (35.9%) ممّا قد يؤثر على النتائج إذا كان هناك اختلاف في تبني الأتمتة بين الجنسين. والشكل الآتي يوضح توزع أفراد العيّنة بحسب الجنس:

نظم المعلومات الإدارية المؤتمتة ودورها في تعزيز أداء العاملين
(دراسة ميدانية في جامعة الوادي الدولية الخاصة)



الشكل 1 الجنس

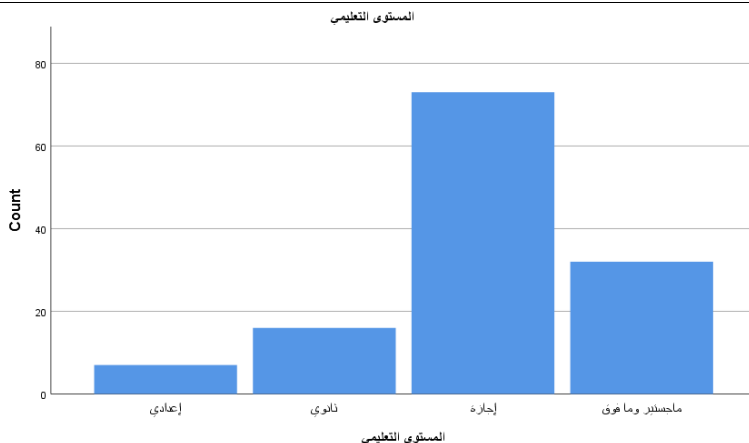
■ التحليل وفق فئات المستوى التعليمي:

جدول رقم (7): التوزيع الديموغرافي للعينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي		
النسبة	التكرار	المستوى
5.5	7	إعدادي
12.5	16	ثانوي
57.0	73	إجازة
25	32	ماجستير فما فوق

بحسب الجدول رقم (7) تبين أنّ أكثر من نصف العينة هم من حملة الإجازة بنسبة (57%) يليهم حملة شهادة الماجستير بنسبة (25%) ممّا يعني أنّ النتائج قد تعكس آراء فئة متعلّمة ذات خلفيّة أكاديمية.

والشكل الآتي يوضح توزع أفراد العينة بحسب المستوى التعليمي:



الشكل 2 المستوى التعليمي

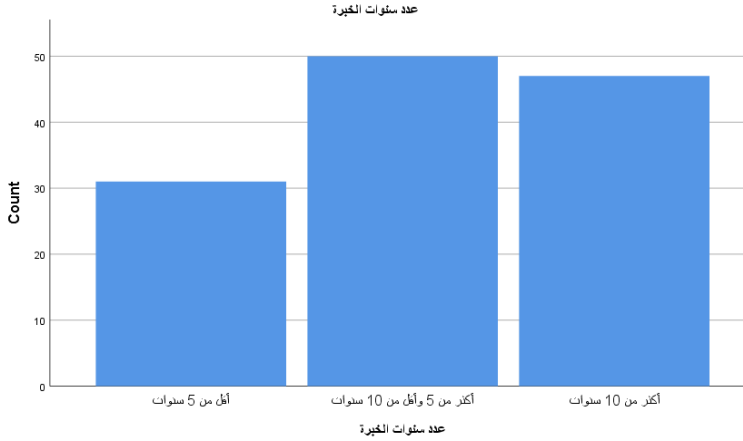
■ التحليل وفق سنوات الخبرة:

جدول رقم (8): التوزيع الديموغرافي للعيّنة حسب سنوات الخبرة

سنوات الخبرة		
النسبة	التكرار	المستوى
24.2	31	أقل من 5 سنوات
39.1	50	أكثر من 5 وأقل من 10 سنوات
36.7	47	أكثر من 10 سنوات

يُلاحظ حسب الجدول رقم (8) وجود توزيع متوازن بين سنوات الخبرة، مع وجود نسبة ملحوظة لذوي الخبرة المتوسطة (39.1%) يليهم ذوي الخبرة العالية (36.7%)، ممّا قد يعزّز موثوقيّة النتائج.

نظم المعلومات الإدارية المؤتمتة ودورها في تعزيز أداء العاملين (دراسة ميدانية في جامعة الوادي الدولية الخاصة)



الشكل 3 عدد لسنوات الخبرة

الإحصاءات الوصفية لمحور نظم المعلومات الإدارية المؤتمتة:

تم توجيه مجموعة من الأسئلة المتعلقة بكل متغير من متغيرات البحث ولكل عبارة من عبارات المقياس إلى العينة محل الدراسة وكانت النتائج كما يلي: مكونات الجدول:

- التكرارات (1 إلى 5): تمثل عدد المستجيبين لكل خيار على مقياس ليكرت (من "لا أوافق بشدة" إلى "أوافق بشدة").
- الوسط الحسابي: يعكس المتوسط العام للاستجابات.
- الانحراف المعياري: يوضح مدى تشتت الإجابات.
- القيمة النسبية: تُحسب غالباً ك (الوسط / 5)، لتكون معياراً نسبياً للرضا أو الموافقة.
- الترتيب: ترتيب العبارات حسب متوسطاتها.
- درجة الموافقة: التقدير العام (منخفض، متوسط، مرتفع).

مقاييس ليكرت الخماسي

مقياس ليكرت الخماسي هو أداة تستخدم في الاستبيانات لقياس آراء أو مواقف الأشخاص تجاه موضوع معين. يتكون من خمس خيارات تُرتب من أقل درجة إلى أعلى درجة، مثل:

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
1	2	3	4	5

لتحديد درجة الموافقة يتم وفقاً لقيم الوسط الحسابي، وذلك بناءً على مقياس ليكرت الخماسي (1=لا أوافق بشدة، 5 = أوافق بشدة) يُقسّم مقياس ليكرت إلى

الوسط الحسابي	درجة الموافقة
1.00 – 1.80	شديدة الانخفاض
1.81 – 2.60	منخفضة
2.61 – 3.40	متوسطة
3.41 – 4.20	مرتفعة
4.21 – 5.00	مرتفعة جداً

جدول رقم (9): يبين نتائج وتحليل الإجابات على محور النظم المعلومات المؤتمتة

رقم السؤال	التكرارات					الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة النسبية	الترتيب	درجة الموافقة
	1	2	3	4	5					
1	1	8	23	50	46	4.03	0.930	0.806	2	مرتفع
2	9	3	26	63	27	3.75	1.042	0.75	6	مرتفع
3	1	4	11	60	52	4.23	0.798	0.846	1	مرتفع
4	3	4	26	69	26	3.87	0.855	0.774	4	مرتفع
5	6	3	36	56	27	3.74	0.974	0.748	7	مرتفع

نظم المعلومات الإدارية المؤتمتة ودورها في تعزيز أداء العاملين
(دراسة ميدانية في جامعة الوادي الدولية الخاصة)

مرتفع	3	0.804	0.768	4.02	35	85	24	4	0	6
مرتفع	5	0.75	0.964	3.75	29	53	34	9	3	7

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل

تشير نتائج المتوسطات الحسابية إلى أن جميع العبارات المتعلقة بفاعلية نظم المعلومات الإدارية المؤتمتة قد تجاوزت القيمة (3.5)، وهو ما يعكس درجة موافقة مرتفعة من قبل المشاركين تجاه أهمية وفاعلية هذه النظم في بيئة العمل، وقد حصلت العبارة رقم (3) (تمكّن الأنظمة المؤتمتة من الوصول إلى البيانات والمعلومات المطلوبة بسرعة أكبر) على أعلى متوسط حسابي ما يدل على أن أحد أبرز مزايا هذه الأنظمة يتمثل في تسريع الوصول إلى المعلومات، وهو ما يعكس الأثر الإيجابي المباشر للأتمتة على تحسين كفاءة الأداء.

كما حصلت عبارات مثل "توفّر الأنظمة المؤتمتة واجهة سهلة الاستخدام" و"تتيح الأنظمة المؤتمتة دليلاً إرشادياً لتوجيه العاملين" على تقييمات مرتفعة مما يعزّز الرؤية بأن النظم المؤتمتة لا تقتصر على الجانب التقني فقط، بل تراعي أيضاً تجربة المستخدم وسهولة التفاعل مع النظام.

من جهة أخرى جاءت العبارة "تؤدي الأنظمة المؤتمتة إلى تعقيد بعض الإجراءات الروتينية" في مرتبة متقدمة أيضاً، مما يشير إلى إدراك المشاركين لبعض التحديات أو الجوانب السلبية التي قد تصاحب تطبيق الأتمتة، رغم أن درجة الموافقة عليها لا تزال مرتفعة وهذا قد يعكس نوعاً من التوازن في تقييم المشاركين حيث يُعترف بالفوائد الكبيرة لهذه الأنظمة مع الإقرار بوجود بعض الصعوبات.

بناءً على ذلك، يمكن القول إن نظم المعلومات الإدارية المؤتمتة تحظى بقبول واسع من قبل المستخدمين وخصوصاً فيما يتعلّق بسرعة الإنجاز، الدقة، وسهولة الاستخدام كما تدعم النتائج الفرضية القائلة بأن لهذه الأنظمة دوراً فاعلاً في تحسين كفاءة وفعالية الأداء الوظيفي، على الرغم من بعض التحديات التقنية أو الإجرائية المحدودة التي قد تتطلب حلولاً تنظيمية أو تدريبية إضافية.

جدول رقم (10): يبين نتائج وتحليل الإجابات على محور كفاءة العاملين

رقم السؤال	التكرارات					الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة النسبية	الترتيب	درجة الموافقة
	1	2	3	4	5					
8	4	2	28	71	23	3.84	0.849	0.768	1	مرتفع
9	4	10	22	72	20	3.73	0.926	0.746	2	مرتفع
10	15	49	19	20	25	2.93	1.341	0.586	4	متوسطة
11	5	18	24	63	18	3.55	1.026	0.71	3	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي للعبارة (7-10) المتعلقة بكفاءة العاملين عند استخدام الأنظمة المؤتمتة أن درجة الموافقة العامة كانت مرتفعة مما يعكس موقفاً إيجابياً من قبل المشاركين تجاه أثر الأتمتة في تحسين الكفاءة. فقد حققت العبارة السابعة "تقلل الأنظمة المؤتمتة من الأخطاء البشرية في أداء المهام" أعلى وسط حسابي بلغ (3.84) مع انحراف معياري منخفض نسبياً (0.849) ما يشير إلى توافق كبير بين المشاركين حول فعالية الأنظمة المؤتمتة في الحد من الأخطاء البشرية، كما أظهرت العبارة الثامنة "يتم إنجاز المهام ضمن الوقت المخطط له دون تأخير" وسطاً حسابياً مرتفعاً (3.73) ما يدل على إسهام الأتمتة في تحسين الالتزام الزمني.

أما العبارة العاشرة "يتم تأخير إنجاز المهام في بعض الحالات نتيجة عوامل تقنية"، فقد سجلت وسطاً حسابياً قدره (3.55)، مما يشير إلى أن بعض التحديات التقنية لا تزال تؤثر على سير العمل، رغم بقاء درجة الموافقة في المستوى المرتفع، في المقابل جاءت العبارة التاسعة "يمكن إنجاز مهام متعددة في نفس الوقت مع الحفاظ على جودة المخرجات" بأقل وسط حسابي (2.93) مع درجة موافقة متوسطة، ما يعكس تباين وجهات نظر المشاركين حول فعالية الأتمتة في إدارة المهام المتعددة، وربما يشير إلى الحاجة إلى مزيد من التدريب أو تحسينات تنظيمية.

نظم المعلومات الإدارية المؤتمتة ودورها في تعزيز أداء العاملين

(دراسة ميدانية في جامعة الوادي الدولية الخاصة)

بناءً على ما سبق، يتضح أن الأنظمة المؤتمتة تسهم بشكل إيجابي في تعزيز كفاءة العاملين، لا سيما من خلال تقليل الأخطاء وتحسين الأداء الزمني إلا أن بعض التحديات المرتبطة بالتعددية في المهام والعوامل التقنية لا تزال قائمة وتستدعي المعالجة لضمان استفادة قصوى من هذه الأنظمة.

جدول رقم (11): يبين نتائج وتحليل الإجابات على محور فعالية العاملين

رقم السؤال	التكرارات					الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة النسبية	الترتيب	درجة الموافقة
	1	2	3	4	5					
12	2	3	11	84	28	4.04	0.736	0.808	1	مرتفع
13	4	4	25	74	21	3.81	0.858	0.762	3	مرتفع
14	1	7	24	72	24	3.87	0.807	0.774	2	مرتفع
15	5	6	35	61	21	3.68	0.939	0.736	4	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل

تشير نتائج الجدول إلى أن آراء المشاركين حول فعالية العاملين في ظلّ استخدام نظم المعلومات المؤتمتة جاءت بدرجة موافقة مرتفعة، حيث تجاوزت جميع المتوسطات الحسابية القيمة المرجعية (3.5)، ممّا يدل على إدراك واضح لأهمية هذه الأنظمة في دعم الأداء الوظيفي الفعّال.

وقد حازت العبارة رقم(12) "يمكن الرجوع إلى كل مرحلة تمّ إنجازها في العمل "على أعلى متوسط حسابي (4.04)، ممّا يعكس تقدير المشاركين لقيمة التوثيق وإمكانية المتابعة الدقيقة لكل مراحل العمل وهو عنصر أساسي في ضمان الجودة وتحقيق الشفافية في العمليات.

كما جاءت العبارة رقم(14) " يمكن اكتشاف الأخطاء في أي مرحلة من مراحل إنجاز المهمة "في المرتبة الثانية بمتوسط (3.87) الأمر الذي يدل على أن الأتمتة تتيح أدوات فعّالة للكشف المبكر عن الأخطاء بما يسهم في الحدّ من التكرار وتحسين كفاءة الأداء.

أما العبارة رقم (13) "يتم توزيع المهام وفق الصلاحيات المحددة للعامل" فحققت متوسطاً قدره (3.81) ما يشير إلى وجود نظام تنظيمي واضح يعزز العدالة في توزيع المهام ويمنع التداخل في المسؤوليات.

في حين جاءت العبارة رقم (15) "يتم تنفيذ المهام بتركيز ودون تداخل أو تعارض" في الترتيب الأخير ضمن هذا المحور بمتوسط بلغ (3.68) ورغم أنه لا يزال ضمن المستوى المرتفع، إلا أنه قد يشير إلى بعض التحديات البسيطة المرتبطة بترتيب المهام أو بيئة العمل.

وبذلك يمكن القول إن نظم المعلومات المؤتمتة تسهم بوضوح في رفع فعالية العاملين من خلال تحسين الرقابة، ودقة الإنجاز، وتنظيم المهام، رغم الحاجة المستمرة إلى تطوير بيئة العمل لضمان أكبر قدر من التركيز والتناغم بين المهام المختلفة.

نتائج اختبار فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية: اختبار وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أتمتة نظم المعلومات الإدارية وأداء العاملين في جامعة الوادي محل الدراسة.

وتتنبق من الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية الآتية:

H1: اختبار وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أتمتة نظم المعلومات الإدارية و كفاءة العاملين في جامعة الوادي محل الدراسة.

H2: اختبار وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أتمتة نظم المعلومات الإدارية وفعالية العاملين في جامعة الوادي محل الدراسة.

قامت الباحثة باستخدام الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الأولى "اختبار وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أتمتة نظم المعلومات الإدارية وكفاءة العاملين" وكانت النتائج كالتالي:

نظم المعلومات الإدارية المؤتمتة ودورها في تعزيز أداء العاملين
(دراسة ميدانية في جامعة الوادي الدولية الخاصة)

جدول رقم (12): Model Summary معامل الارتباط والتحديد للعلاقة بين الأتمتة وكفاءة العاملين

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.172	0.030	0.022	0.78147

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل

تبيّن من الجدول السابق أن معامل الارتباط (R) بلغ 0.172 وهو يشير إلى وجود علاقة ضعيفة وموجبة بين الأتمتة وكفاءة العاملين، أما معامل التحديد (R Square) فقد بلغ 0.030 ممّا يعني أن الأتمتة تفسّر فقط حوالي 3% من التباين في كفاءة العاملين، بينما تبقى النسبة الأكبر لعوامل أخرى لم تُدرج في النموذج قد يكون منها العوامل الديموغرافية.

جدول رقم (13): ANOVA معنوية نموذج الانحدار للعلاقة بين الأتمتة وكفاءة العاملين

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2.342	1	2.342	3.835	0.052
Residual	76.947	126	0.611		
Total	79.289	127			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل

تشير نتائج اختبار ANOVA إلى أن النموذج ككل غير معنوي إحصائياً عند مستوى دلالة 5% (Sig. = 0.052) لكنه قريب جداً من مستوى المعنوية، ممّا يشير إلى إمكانية قبول النموذج عند مستويات دلالة أقل تحفظاً مثل 10%.

جدول رقم (14): Coefficients معنوية معاملات الانحدار للعلاقة بين الأتمتة وكفاءة العاملين

Model	Unstandardize d B	Std. Error	Standardized Beta	T	Sig.
(Constant)	2.595	0.474		5.469	0.000
نظم_المعلومات_الإدارية المؤتمتة	0.235	0.120	0.172	1.958	0.052

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل

بالنسبة لمعامل الانحدار، نجد أن تأثير الأتمتة ($B = 0.235$) إيجابي، أي أن زيادة وحدة واحدة في مستوى الأتمتة ترفع كفاءة العاملين بمقدار 0.235 وحدة إلا أن هذا التأثير ضعيف إحصائياً ($P \approx 0.052$)، بناءً على ما سبق يمكن القول إن للأتمتة دوراً اقتصادياً محدوداً في تحسين كفاءة العاملين، وقد يكون من الضروري التركيز على تطوير الأنظمة المؤتمتة أو دمجها مع استراتيجيات أخرى كتحفيز الموظفين أو توفير التدريب لتعظيم أثرها.

الأتمتة لوحدها لا تُعتبر رافعة كبرى لتحسين كفاءة العاملين وهناك حاجة إلى عوامل أخرى مثل التدريب، التحفيز، إعادة هيكلة العمليات.

اختبار الفرضية الثانية:

"اختبار وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أتمتة نظم المعلومات الإدارية وفعالية العاملين"
قامت الباحثة باستخدام الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الثانية وكانت النتائج كالآتي:

جدول رقم (15): Model Summary معامل الارتباط والتحديد للعلاقة بين الأتمتة وفعالية العاملين

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.216	0.047	0.039	0.63645

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل

تبين من الجدول السابق أن معامل الارتباط (R) بلغ 0.216 وهو يشير إلى وجود علاقة موجبة وضعيفة إلى متوسطة بين الأتمتة وفعالية العاملين، أما معامل التحديد (R Square) فقد بلغ 0.047 مما يعني إن الأتمتة تفسر حوالي 4.7% فقط من التباين في فعالية العاملين بينما تبقى النسبة الأكبر لعوامل أخرى لم تدرج في النموذج.

نظم المعلومات الإدارية المؤتمتة ودورها في تعزيز أداء العاملين
(دراسة ميدانية في جامعة الوادي الدولية الخاصة)

جدول رقم (16): ANOVA معنوية نموذج الانحدار للعلاقة بين الأتمتة وفعالية العاملين

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2.503	1	2.503	6.180	0.014
Residual	51.039	126	0.405		
Total	53.542	127			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل

تشير نتائج اختبار ANOVA إلى أن النموذج ككل معنوي إحصائياً عند مستوى دلالة 5% (Sig=0.014) مما يشير أن للأتمتة تأثير ذا دلالة إحصائية على فعالية العاملين.

جدول رقم (17): Coefficients معنوية معاملات الانحدار للعلاقة بين الأتمتة وفعالية العاملين

Model	Unstandardized B	Std. Error	Standardized Beta	T	Sig.
(Constant)	2.899	0.386		7.503	0.000
نظم_المعلومات_الإدارية_المؤتمتة	0.243	0.098	0.216	2.486	0.014

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل

بالنسبة لمعامل الانحدار نجد أن تأثير الأتمتة ($B=0.243$) إيجابي أي أن زيادة وحدة واحدة في مستوى الأتمتة ترفع فعالية العاملين بمقدار 0.243 وحدة، وهذا التأثير معنوي إحصائياً ($P \approx 0.014$).

بناءً على ما سبق يمكن القول إن للأتمتة دوراً اقتصادياً واضحاً في تحسين فعالية العاملين لكن مع التأكيد أن معظم التبيان يعود إلى عوامل أخرى مثل التدريب والتحفيز والبيئة التنظيمية، وبالتالي يُنصح بتكامل استراتيجيات الأتمتة مع هذه العوامل لتحقيق أقصى استفادة.

هنا نجد أن الاستثمار في أتمتة نظم المعلومات يُمكن أن يُساهم بشكل إيجابي في تحسين الفعالية العامة للعاملين، أي تحسين القدرة على الإنجاز وتحقيق الأهداف، ومع ذلك التأثير يبقى محدود نسبياً مما يُحتم دمج الأتمتة مع تحسينات أخرى مثل الثقافة المؤسسية والقيادة الفعالة.

اختبار الفرضية الرئيسية:

"اختبار وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أتمتة نظم المعلومات الإدارية وأداء العاملين"

جدول رقم (18): Model Summary معامل الارتباط والتحديد للعلاقة بين الأتمتة وأداء العاملين

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.235	0.055	0.48	0.57463

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل

تبيّن من الجدول السابق أن معامل الارتباط (R) بلغ 0.235 وهو يشير إلى وجود علاقة ضعيفة وموجبة بين الأتمتة وأداء العاملين أمّا معامل التحديد (R Square) فقد بلغ 0.055 ممّا يعني أن الأتمتة تفسّر فقط حوالي 5.5% من التباين في أداء العاملين.

جدول رقم (19): ANOVA معنوية نموذج الانحدار للعلاقة بين الأتمتة وأداء العاملين

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2.422	1	2.422	7.334	0.008
Residual	41.605	126	0.330		
Total	44.027	127			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل

تشير نتائج اختبار ANOVA إلى أن النموذج ككل معنوي إحصائياً عند مستوى دلالة

5%

(Sig= 0.008) ممّا يشير إلى أنّ للأتمتة تأثير ذا دلالة إحصائية على أداء العاملين ويمكن الاعتماد عليه لتفسير العلاقة بينهما.

نظم المعلومات الإدارية المؤتمتة ودورها في تعزيز أداء العاملين
(دراسة ميدانية في جامعة الوادي الدولية الخاصة)

جدول رقم (20): Coefficients معنوية معاملات الانحدار للعلاقة بين الأتمتة وأداء العاملين

Model	Unstandardized B	Std. Error	Standardized Beta	T	Sig.
(Constant)	2.747	0.349		7.874	0.000
نظم_المعلومات_الإدارية_المؤتمتة	0.239	0.088	0.235	2.708	0.008

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل

بالنسبة لمعامل الانحدار، نجد أن تأثير الأتمتة ($B = 2.747$) إيجابي، أي أن زيادة وحدة واحدة في مستوى الأتمتة ترفع أداء العاملين بمقدار 2.747 وحدة وهذا التأثير معنوي إحصائياً.

بناءً على ما تقدّم يمكن القول بأنّ للأتمتة أثر جزئي على أداء العاملين، حيث تسهم في تحسين الفعالية دون أن ينعكس ذلك على تحسين الكفاءة بشكل واضح، وتشير هذه النتيجة إلى ضرورة التركيز على آليات تفعيل وتشغيل الأتمتة بشكل يعزّز الكفاءة التشغيلية بالإضافة إلى تدريب العاملين وتطوير مهاراتهم وقدراتهم لضمان تحقيق الاستفادة الأمثل من نظم المعلومات المؤتمتة.

النتائج:

1. أظهرت نتائج الانحدار الخطّي البسيط أنّ العلاقة بين النظم المؤتمتة وكفاءة العاملين كانت ضعيفة وغير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 5%، حيث بلغت قيمة ($\text{Sig} = 0.052$) ومعامل التحديد 0.030 ممّا يشير إلى أنّ الأتمتة تفسّر فقط 3% من التباين في كفاءة العاملين.

2. بالمقابل كشفت النتائج عن علاقة ذات دلالة إحصائية بين النظم المؤتمتة وفعالية العاملين عند مستوى دلالة 5%، حيث بلغت ($\text{Sig} = 0.014$) ومعامل التحديد 0.047 ممّا يدل على أنّ الأتمتة تفسّر 4.7% من التباين في فعالية العاملين.

3. كما أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين النظم المؤتمتة وأداء العاملين عند مستوى دلالة 5%، حيث بلغت ($\text{Sig} = 0.008$) رغم كون قوة الارتباط

ضعيفة $R=0.235$ ومعامل التحديد 0.055، مما يدل على وجود تفسير محدود للأداء من قبل الأتمتة.

4. أظهرت النتائج إلى أن الأتمتة تسهم في تحسين الفعالية أكثر من الكفاءة مما يندرج وجود فجوة بالمعرفة التقنية لدى العاملين ويقلل من فعالية تطبيق التقنيات في هذه البيئات التنظيمية.

التوصيات:

1. دمج الأتمتة مع استراتيجيات أخرى لتعزيز كفاءة العاملين بالإضافة إلى تطوير بيئة العمل بما يسهم في تعزيز الكفاءة إضافة إلى الفعالية.
2. زيادة الاعتماد على الأتمتة في العمليات الإدارية اليومية وتخصيص دعم فني وتقني للمستخدمين بما يضمن الاستخدام السليم للنظام ويقلل من المعوقات التي تحد من فاعلية الأتمتة.
3. ضرورة تطوير نظم المعلومات مع مراعاة سهولة الاستخدام من قبل العاملين وأن تلبي احتياجاتهم العملية بما يسهم في تحسين الأداء بشكل عام وزيادة الرضا الوظيفي.
4. تحسين مستوى المعرفة بالأتمتة من خلال تخصيص دليل إرشادي مبسط وتكثيف الدورات التدريبية للعاملين.
5. مراعاة الفروقات الديموغرافية عند تصميم برامج الأتمتة وتطبيقاتها، حيث من الممكن أن تؤثر هذه المتغيرات على مدى استخدام الأتمتة وتقبلها.

المراجع:

Ghafoor Awan, A., & Multan Fahad-UI-Haq Khan, P. (2016). Impact of Management Information System on the Performance of the Organization (Profitability, Innovation, and Growth). In *An International Peer-reviewed Journal* (Vol. 21). www.iiste.org

Sanie, M. S., Mousavifard, F., & Ayoubi, A. (2016). The effect of automated information system on efficiency and innovation. *International Journal of Economics and Business Research*, 12(2), 169–179. <https://doi.org/10.1504/IJEER.2016.079565>

نظم المعلومات الإدارية المؤتمتة ودورها في تعزيز أداء العاملين
(دراسة ميدانية في جامعة الوادي الدولية الخاصة)

Yee, L. C. (2018). An Analysis on the Relationship between Job Satisfaction and Work Performance among Academic Staff in Malaysian Private Universities. In *Journal of Arts & Social Sciences* (Vol. 1).

نظم المعلومات الإدارية أثرها على عناصر الأداء الوظيفي. (2024). أحمد الصادق

اثر نظم المعلومات الإدارية على أداء العاملين. (2017). أيمن غميص

جامعة . أهمية نظام المعلومات المحوسب في اتخاذ القرارات المالية في منظمات الأعمال (2020). إلهام بربونة
محمد خيضر

تكنولوجيا المعلومات على الأداء الوظيفي للعاملين في الأجهزة الحكومية المحلية / أثر. (2012). العربي عطية
الجزائر-ورقلة جامعة قاصدي مرباح. العر □ عطية (-الجزائر) دراسة ميدانية في جامعة ورقلة-استخدام
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

دور نظم المعلومات الإدارية في تقويم أداء العاملين في المنظمات الفندقية (دراسة). (2024). حسين علي أسعد
مجلة بحوث جامعة حمص.(ميدانية رلى فنادق فئة خمس نجوم في مدينة دمشق

استعدادات العاملين نحو اتمتة العمل الإداري في جامعة حلب. (2015). سماح أحمد مروان نعساني

شعيب، ح. (2021). أثر تفعيل نظم المعلومات الإدارية الإلكترونية على تحسين أداء العاملين في ظل الأوبئة
المجلة العربية للإدارة. والأزمات: دراسة تطبيقية
41(1), 257-272.

<https://doi.org/10.21608/aja.2021.151053>

خصائص نظم المعلومات وأثرها في تحديد خيار المنافسة الاستراتيجي. (2011). عماد احمد اسماعيل
www.manaraa.com

مجلة. أثر إدارة الوقت في تحسين أداء العاملين في جامعة الشام الخاصة باللائقية. (2022). نورس أمير احمد
<https://journal.homs-univ.edu.sy/> بحوث جامعة حمص

"توظيف التحليل التمييزي في تصنيف محددات مستوى الرضا الوظيفي لدى موظفي جامعة اللاذقية"

كلية الاقتصاد

جامعة: اللاذقية

الدكتور كمال نجار*

"المستخلص"

سعى هذا البحث إلى استكشاف مدى إمكانية تصنيف موظفي جامعة اللاذقية وفقاً لمستوى رضاهم الوظيفي (مرتفع – منخفض)، بالاعتماد على منهجية التحليل التمييزي، بهدف تحديد العوامل الأكثر تأثيراً في هذا التصنيف. وقد تم تضمين خمسة متغيرات رئيسية في الدراسة، وهي: الراتب، الحوافز، فرص الترقية، العلاقة مع الرؤساء، وظروف العمل المادية. أظهرت نتائج التحليل أن أربعة من هذه المتغيرات، وهي الحوافز، وفرص الترقية، والعلاقة مع الرؤساء، وظروف العمل المادية، تمثل محددات معنوية في التمييز بين مستويات الرضا الوظيفي. في المقابل، لم يظهر متغير الراتب تأثيراً معنوياً يُذكر في التصنيف.

كما بينت نتائج الدالة التمييزية فعاليتها الإحصائية في الفصل بين الفئتين، مما يعكس أهمية هذه المنهجية في تحليل الرضا الوظيفي وتوجيه قرارات الإدارة في بيئة العمل الجامعية.
كلمات مفتاحية : الرضا الوظيفي ، التحليل التمييزي.

* دكتور ، قسم الإحصاء والبرمجة ، كلية الاقتصاد ، جامعة اللاذقية ، سورية .

njarkmal@gmail.com

"Employing discriminant analysis in classifying the determinants of the level of job satisfaction among Lattakia University employees"

*Dr. Kamal najjar

ABSTRACT

This study aimed to explore the feasibility of classifying the employees of Lattakia University based on their job satisfaction levels (high – low) using discriminant analysis, with the goal of identifying the most influential factors in this classification. Five main variables were included in the study: salary, incentives, promotion opportunities, relationship with supervisors, and working conditions. The analysis results showed that four of these variables—namely, incentives, promotion opportunities, relationship with supervisors, and working conditions—are significant determinants in distinguishing between job satisfaction levels. In contrast, the salary variable did not exhibit any significant effect on the classification.

Furthermore, the results of the discriminant function demonstrated its statistical effectiveness in separating the two groups, reflecting the importance of this methodology in analyzing job satisfaction and guiding management decisions in the university work environment.

Keywords : Job satisfaction, discriminant analysis.

** PhD, Department of Statistics and Programming, Faculty of Economics, Lattakia University, Syria

مقدمة :

يعد الرضا الوظيفي من أبرز العوامل التي تؤثر في الأداء المؤسسي والاستقرار المهني، لما له من دور محوري في تعزيز الانتاجية والولاء الوظيفي لدى العاملين. وقد حظي هذا المفهوم باهتمام متزايد من قبل الباحثين والاداريين على حد سواء، نظراً لما يعكسه من مؤشرات حيوية على مدى فعالية السياسات الادارية وبيئة العمل. وفي هذا السياق تتنوع محددات الرضا الوظيفي بين عوامل مادية ومعنوية، تنظيمية وشخصية، مما يستدعي أدوات تحليل دقيقة قادرة على تصنيف هذه المحددات وفق تأثيرها وأهميتها.

من هنا، يسعى هذا البحث إلى توظيف أسلوب التحليل التمييزي كأداة إحصائية فعالة لتصنيف المحددات التي تؤثر في مستوى الرضا الوظيفي لدى موظفي جامعة اللاذقية، بهدف تحديد الفروقات الجوهرية بين الفئات المختلفة من الموظفين، واستخلاص المؤشرات الأكثر تأثيراً في رضاهم الوظيفي. ويأمل الباحث من خلال هذا العمل أن يساهم في تقديم إطار معرفي وتطبيقي يدعم متخذي القرار في تطوير السياسة الادارية وتحسين بيئة العمل الجامعية.

الدراسات السابقة

1- دراسة (يوسف ، 2023) بعنوان: التحليل التمييزي للرضا الطلابي عن خدمات جامعة

عجمان بدولة الامارات العربية المتحدة: دراسة ميدانية " . [1]

هدفت الدراسة إلى التعرف على محددات رضا الطلبة عن خدمات جامعة عجمان باستخدام أسلوب التحليل باستخدام أسلوب التحليل التمييزي. تم إجراء الدراسة على عينة عشوائية قوامها 249 طالباً وطالبة من قسمي الاجتماع والخدمة الاجتماعية في مقرري عجمان والفجيرة، باستخدام استبيان الكتروني.

وكانت أهم نتائجها:

✓ وجود تباين جوهري بين مجموعتي الطلبة الراضين وغير الراضين عن الخدمات الجامعية بالنسبة لغالبية المتغيرات المستقلة .

✓ أهم متغيرات التمييز المستقلة التي ساهمت في تفسير متغير الرضا الطلابي العام عن خدمات الجامعة كانت: الرضا عن خدمات شؤون الطلاب والتسجيل، خدمات المكتبة، الخدمات

العامة خدمات الارشاد الاكاديمي، خدمات تكنولوجيا المعلومات، الخدمات الرياضية، خدمات الامن والنقل، الخدمات الاكاديمية، وخدمات التغذية.

✓ فسرت متغيرات التمييز 21 % من التمييز بين المجموعتين، وبلغت نسبة التصنيف الصحيح للراضين وغير الراضين عن الخدمات الجامعية قرابة 86 %.

مقارنة مع دراستنا الحالية:

دراستنا الحالية	الدراسة السابقة (2023)	الجانب
موظفو جامعة اللاذقية	طلبة جامعة عجمان	المجتمع المستهدف
تحليل تمييزي	تحليل تمييزي	المنهجية
محددات الرضا الوظيفي) الرواتب، بيئة العمل، العلاقات التنظيمية، الخ..)	خدمات جامعية (شؤون الطلاب، المكتبة، الارشاد الاكاديمي، الخ..)	المتغيرات المدروسة
تصنيف محددات رضا الموظفين	تصنيف محددات رضا الطلبة	الهدف

2- دراسة (صبرينة، أحمد ، 2022) بعنوان: تحليل محددات الرضا الوظيفي لدى أعضاء

هيئة التدريس في الجامعات الحكومية: دراسة تطبيقية باستخدام التحليل التمييزي " [2]

هدفت الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة في مستوى الرضا الوظيفي لدى أعضاء هيئة التدريس في الجامعات الحكومية، باستخدام أسلوب التحليل التمييزي. تم جمع البيانات من خلال استبيان شمل مجموعة من المتغيرات مثل بيئة العمل، الدعم الاداري، فرص الترقية، والتوازن بين العمل والحياة، وكانت أهم نتائجها:

✓ أظهرت نتائج التحليل التمييزي أن الدعم الاداري وفرص الترقية كانتا من أكثر العوامل تمييزاً بين مستويات الرضا المختلفة .

✓ تمكنت الدراسة من تصنيف الافراد بدقة تصل إلى 85% بناءً على المتغيرات المدروسة.

مقارنة مع دراستنا الحالية:

وجه المقارنة	الدراسة السابقة(2022)	دراستنا الحالية
العنوان	تحليل محددات الرضا الوظيفي لدى أعضاء هيئة التدريس في الجامعات الحكومية	توظيف التحليل التمييزي في تصنيف محددات مستوى الرضا الوظيفي لدى موظفي جامعة اللاذقية
السياق المكاني	جامعات حكومية (غير محددة الاسم)	جامعة اللاذقية
العينة المستهدفة	أعضاء هيئة التدريس	الموظفون الاداريون والفنيون (يفترض أن لم تحدد فئة أخرى)
المنهج الاحصائي المستهدف	التحليل التمييزي	التحليل التمييزي
أهم المحددات المدروسة	بيئة العمل، الدعم الاداري، فرص الترقية، التوازن الوظيفي	(متوقع: الرواتب، العلاقات، طبيعة العمل، فرص الترقية، الدعم الاداري)
نسبة التصنيف الصحيح	85%	تحسب بعد إجراء التحليل
أهمية النتائج	تمييز المتغيرات ذات التأثير الاكبر على الرضا الوظيفي	تصنيف دقيق لمحددات الرضا الوظيفي لتوجيه سياسات الموارد البشرية بجامعة اللاذقية
الفائدة التطبيقية	تحسين بيئة العمل لأعضاء هيئة التدريس	تحسين بيئة العمل والرضا العام لدى الموظفين في جامعة اللاذقية

3- دراسة (Dr.Anish Kumar، 2023) بعنوان: [3]

Discriminant Function Analysis of job Satisfaction and its Determinants Among Service Sector Employees"

بعنوان : " تحليل تمييزي للرضا الوظيفي في قطاع الخدمات بالهند"

هدفت هذه الدراسة إلى استخدام التحليل التمييزي لتمييز وتصنيف الموظفين في قطاع الخدمات بناءً على مستويات رضاهم الوظيفي، وتحديد العوامل التي تؤثر على هذا الرضا. وكانت من أهم نتائجها:

- كانت بيئة العمل والتعويضات ودعم الإدارة هي العوامل الأكثر تأثيراً في تصنيف الرضا.
- أظهر النموذج قدرة تنبؤية بنسبة 82% في التمييز بين الموظفين ذوي الرضا العالي والمنخفض.
- أوصت الدراسة بتركيز السياسات الإدارية على تحسين هذه العوامل لرفع مستوى الرضا.

4 - دراسة (Muller,Elfering , 2014) بعنوان: [4]

Discriminating Five Forms of job Satisfaction: Investigating Their Relevance for Occupational Health Research and Practice

" أشكال الرضا الوظيفي في سويسرا " (سويسرا)

هدفت هذه الدراسة إلى التمييز بين خمسة أشكال مختلفة من الرضا الوظيفي (الرضا العام، الرضا من الراتب، الرضا من الزملاء، الرضا من المهام، الرضا من القيادة) باستخدام التحليل التمييزي، وربطها بالجوانب الصحية والضغوط النفسية في مكان العمل. وكانت أهم نتائجها:

- تم التمييز بوضوح بين أنواع الرضا الخمسة.
- وجد أن الجهد الزائد دون مكافأة مناسبة وقلة السيطرة على المهام ترتبط بانخفاض الرضا بشكل عام، خاصةً الرضا عن القيادة.
- أوصت الدراسة باستخدام هذا النموذج في تصميم استراتيجيات وقائية للصحة المهنية.

المقارنة العلمية بين الدراستين السابقتين والدراسة الحالية:

البند	الدراسة الأولى (الهند _ Kumar, 2023)	الدراسة الثانية () سويسرا _ Muller&Elfering, (2014)	البحث الحالي (سورية)
الهدف	تصنيف العوامل المؤثرة في رضا موظفي قطاع الخدمات عبر التحليل التمييزي	التمييز بين خمسة أنواع من الرضا الوظيفي وربطها بعوامل الصحة المهنية.	تصنيف محددات الرضا الوظيفي لدى العاملين في جامعة اللاذقية باستخدام التحليل التمييزي.
المنهجية	استخدام التحليل التمييزي على موظفي بنوك وفنادق واتصالات.	استخدام التحليل التمييزي المتعدد مع أدوات نفسية وصحية على موظفين في قطاعات متعددة.	استخدام التحليل التمييزي على عينة من موظفي الجامعة.
السياق	بيئة خدمية في اقتصاد نام	بيئة مهنية وصحية في اقتصاد متقدم	بيئة أكاديمية في دولة عربية (جامعة حكومية)
المتغيرات المدروسة	الدعم المؤسسي، الرواتب، بيئة العمل، العلاقات التنظيمية.	الرضا الوظيفي العام، الرضا من المهام، الزملاء. القيادة، الراتب، جهد العمل، السيطرة، الصحة.	التعويضات، بيئة العمل، الترقية، العلاقة مع الزملاء والمديرين.

النتائج الرئيسية	بيئة العمل والدعم الاداري والتعويضات هي الالهـمـ.	تساهم في الصحة المهنية والتخطيط الوقائيـ.	تقدم رؤية عن الرضا في السياق الأكاديمي السوري
أهمية الدراسة	مفيدة للقطاع الخدمي في الاقتصادات النامية.		

مشكلة البحث :

لقد زاد في الآونة الأخيرة زيادة الاهتمام بالموارد البشرية ، وذلك لأن المورد البشري هو الأساس الأقوى والأهم في نجاح الإدارة والذي يعتبر بمثابة عصب تلك الإدارة والعمود الفقري الذي تعتمد عليه ، فلا وجود لها بدونه ومن هنا اكتسب موضوع الرضى الوظيفي أهمية بالغة في السلوك التنظيمي ضمن أي منظمة خدمية كانت أم إنتاجية.

ونظراً لأهمية منشآت التعليم العالي في رفد المجتمع بالأفكار والخريجين التي تساعد في نمو المجتمعات وتقدمها العلمي فقد كان لزاماً علينا تحديد العوامل المحددة للرضا الوظيفي وتصنيفها وتمييزها حسب الأهمية النسبية في التفسير وبالتالي يمكن تلخيص مشكلة البحث بما يلي: السؤال الأول:

ما هو تأثير الراتب، والحوافز، وفرص الترقية، والعلاقة مع الرؤساء، وظروف العمل المادية على تصنيف مستوى الرضا الوظيفي لدى موظفي جامعة اللاذقية ؟

هذا السؤال يعكس الفرضية الرئيسية للبحث ويهدف إلى فحص التأثيرات الإجمالية لجميع المحددات المذكورة على مستوى الرضا الوظيفي.

السؤال الثاني:

هل توجد فروقات معنوية في مستوى الرضا الوظيفي بين موظفي جامعة اللاذقية بناءً على كل من الراتب، والحوافز، وفرص الترقية، والعلاقة مع الرؤساء، وظروف العمل المادية؟

هذا السؤال يدعم الفرضيات الفرعية التي تركز على فحص تأثير كل من العوامل بشكل منفصل على تصنيف الرضا الوظيفي، من خلال تحليل الفروق بين هذه المتغيرات.

فرضيات البحث :

الفرضية الرئيسية للبحث : لا يوجد أثر تصنيفي معنوي لمحددات الرضا الوظيفي على تصنيف مستوى الرضى الوظيفي لدى موظفي جامعة اللاذقية "

ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر تصنيفي معنوي (لراتب) على تصنيف مستوى الرضا الوظيفي لدى موظفي جامعة اللاذقية.
- الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر تصنيفي معنوي (للحوافز) على تصنيف مستوى الرضا الوظيفي لدى موظفي جامعة اللاذقية.
- الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر تصنيفي معنوي (لفرص الترقية) على تصنيف مستوى الرضا الوظيفي لدى موظفي جامعة اللاذقية.
- الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد أثر تصنيفي معنوي (للعلاقة مع الرؤساء) على تصنيف مستوى الرضا الوظيفي لدى موظفي جامعة اللاذقية.
- الفرضية الفرعية الخامسة: لا يوجد أثر تصنيفي معنوي (لظروف العمل المادية) على تصنيف مستوى الرضا الوظيفي لدى موظفي جامعة اللاذقية.

أهمية البحث وأهدافه:

أهمية البحث: تكمن أهمية هذه الدراسة في تسليط الضوء على مفهوم الرضا الوظيفي وتحديد عوامله ومحاولة الارتقاء به من خلال الاسهام في تصنيف المتغيرات التي تحدد مستواه ومحاولة تعزيزها ، بالإضافة إلى محاولة بناء نموذج للتمييز بين العوامل التي تسهم في الرضا الوظيفي وبين العوامل التي لا تساهم فيه.

متغيرات البحث :

المتغير التابع: مستويات الرضا الوظيفي.

المتغير المستقل: محددات الرضا الوظيفي وهي : (الراتب والحوافز وفرص الترقية والعلاقة مع الرؤساء وظروف العمل المادية).

أهداف البحث

- 1- التعرف على مفهوم الرضا الوظيفي والعوامل المؤثرة فيه.
- 2- التعرف على العوامل التي تساهم في تفسير محددات مستويات الرضا الوظيفي والعوامل التي لا تفسره.
- 3- بناء نموذج الدالة التمييزية في تصنيف محددات الرضا الوظيفي لدى موظفي جامعة اللاذقية.

منهج البحث :

تم استخدام المنهج الوصفي بالاعتماد على الاستبيان الموزع على موظفي جامعة اللاذقية ، وتمت الاستعانة ببرنامج ال SPSS 26 الإحصائي لتحليل هذه البيانات. وتم تطبيق أسلوب التحليل التمييزي لتصنيف مستويات الرضا الوظيفي وتحديد العوامل الأكثر تأثيراً فيه .

الإطار النظري للبحث

1-الرضا الوظيفي

عرف الرضا الوظيفي بأنه إحساس داخلي للفرد يتمثل في شعوره بالارتياح والسعادة نتيجة لإشباع حاجاته ورغباته من خلال مزاولته لمهنته التي يعمل بها. [5]

ويعرف: بأنه أحد العناصر الرئيسة للرضى العام الذي يمد الإنسان بالطاقة اللازمة التي تمكنه من القدرة على أداء عمله والاستمرار فيه ، بل وتطويره والإبداع فيه، حيث يسهم في بعث الطمأنينة في قلبه، وبه تسمو روحه، ويصفو فكره فيلتهب حماسه ويركز في عمله فينتج ويبذل.

[6]

ويعرف أيضاً: بأنه الحالة التي يتكامل فيها الفرد مع وظيفته وعمله ليصبح إنساناً تستغرقه الوظيفة ويتفاعل معها من خلال طموحه الوظيفي ورغبته في النمو والتقدم وتحقيق أهدافه الاجتماعية من خلالها ويمكن تسمية الفرد حينئذٍ بالفرد المتكامل. [7]

وعرف الرضا الوظيفي على شكل مفهوم متعدد الأبعاد متضمنة مصادر داخلية وخارجية حيث تتمثل المصادر الداخلية بالخصائص الفردية للشخص مثل القدرة على المبادأة والعلاقة مع الرؤساء والعمل الفعلي الذي يستطيع الفرد أدائه. أما المصادر الخارجية فتنبع من موقف الفرد تجاه القضايا الأساسية المرتبطة بالعمل، لذا سميت بالموقفية كطبيعة العمل والترقية والأمان الوظيفي والمكافآت.

ويرأي الباحث : أن الرضا الوظيفي هو الشعور بالاكتمال و الانجاز النابع من العمل ، هذا الشعور ليس له علاقة بالنقود أو المميزات أو حتى الإجازات ، بل هو الشعور بالارتياح النابع من العمل ذاته وقبول الإنسان وظيفته و قيامه باستغلال كل سبل الرضا المتاحة له من خلالها. ويرتبط بالوظيفة الواحدة أكثر من مصدر لتحقيق الرضا فالإنسان قد يشعر بالارتياح نتيجةً لارتفاع أدائه في العمل ، أو جودة عمله، أو تعلم مهارات جديدة، أو العمل كجزء من فريق

العمل. وهو أيضاً حالة من الفناعة وهو مجموعة من الأحاسيس الجميلة (القبول السعادة، الاستمتاع) التي يشعر بها الموظف تجاه نفسه ووظيفته والمؤسسة التي يعمل بها، والتي تحول عمله ومن ثم حياته كلها إلى متعة حقيقية، وهو الحالة التي يتكامل فيها الفرد مع عمله حتى يتفاعل فيها من خلال طموحه الوظيفي ورغبته في النمو والتقدم وتحقيق أهدافه الاجتماعية.

2- نظريات الرضا الوظيفي :

نظرية الحاجات : [8]

وهي من أشهر النظريات في العلوم السلوكية ، ونقطة بداية في دراسة الدافعية والحوافز ، يرى فيها إبراهيم ماسلو أن الإنسان لديه العديد من الحاجات، هذه الحاجات تتدرج حسب إشباعها، مقسمة إلى خمس مستويات حسب أهميتها :

- الاحتياجات الأساسية الفسيولوجية
- الحاجة إلى الأمان
- الحاجة إلى الانتماء
- الحاجة إلى الاحترام
- الحاجة إلى تحقيق الذات

وبالتالي يرى ماسلو أنه على قدر تلبية تلك الحاجات فإنه يتحدد مستوى الرضا لدى الفرد .

نظرية درفير :

استبدل العالم درفير حاجات ماسلو من خمسة إلى ثلاثة وهي :

- 1- حاجات البقاء: (الحاجات التي يعمل الإنسان على تحقيقها لضمان بقاء حياته) 2- حاجات الارتباط: (درجة ارتباط الفرد مع بيئته المحيطة) 3- حاجات النمو: (كل ما يتصل بنمو قدرات الإنسان). جاءت هذه النظرية كرد فعل لما قدمه ماسلو، ومحاولة تطويرها وتحسينها ولكن كلاهما يعبر عن فكرة واحدة هي الدافع لتحقيق الرضا من خلال الحاجات. [9]

نظرية العاملين:

قدمها كل من العالم الأميركي فردريك وزميله سيندرمان، حيث قاما بالتفريق بين مجموعتين هما :

- 1- العوامل الدافعة : وهي العوامل التي تسبب الدافع إلى العمل والرضا الوظيفي.
- 2- العوامل الوقائية : وهي العوامل التي يعتبر توافرها ضروري لتجنب مشاعر عدم الرضا.

وبينت هذه النظرية أن الدوافع تؤدي إلى تحسين العمل لأنها دوافع ذاتية توفر الحماس والشعور الإيجابي لدى أفرادها مما يجعلهم يقدمون المزيد من العمل.

3- عناصر الرضى الوظيفي:

1- الرضا عن العوائد المادية للوظيفة : وهي جميع العوائد المادية التي يحصل عليها العامل أو الموظف لقاء عمله كالأجور والمكافآت والحوافز، حيث يتحقق الرضا الوظيفي عندما يكون العائد المادي من رواتب ومكافآت وحوافز معادلاً لمتطلبات العمل ومستوى مهارات العامل.

2- الرضا عن طبيعة العمل أو الوظيفة : تختلف الأعمال أو الوظائف عن بعضها من حيث طبيعتها ومن حيث ملائمتها لشخص دون آخر فهناك أعمال تحتاج إلى من يملك عضلات قوية ، وهناك أعمال أخرى تحتاج إلى شخص جريء أو صبور ، لذلك فإن وضع الشخص في العمل الذي يلائمه يزيد ذلك من شعوره بالرضا الوظيفي.

3- الرضا عن أسلوب الإشراف والقيادة : أثبتت العديد من الدراسات أنه كلما كان رؤساء العمل المباشرون ذوي شخصيات ودودة ومتفهمة، وتحسن التقدير والأداء، وتهتم بالمرؤوسين وتشجعهم وتعمل على تلبية مطالبهم، وتحصيل حقوقهم، كلما زاد ذلك من إحساس المرؤوسين بالرضا الوظيفي. [10]

مما سبق يرى الباحث أن الاستمتاع بالعمل ، وتوافق الوظيفة مع ميول الموظف وتفعيلها وإبرازها لمواهبه وقدراته، والإحساس بأهمية دوره بالمؤسسة ، والعلاقة الجيدة مع الرؤساء كل ذلك عناصر هامة في الرضا الوظيفي .

العلاقة بين أنماط القيادة والرضا الوظيفي :

يرى الباحث أن العلاقة بين تدرج مستويات الرضا الوظيفي تتبلور من خلال النقاط التالية :

- (a) منح المكافآت على الجهود المبذولة .
- (b) خبرة ومهارة القائد واحترامه للمرؤوسين .
- (c) تنمية قدرات أفراد الجماعة وزيادة تدريبهم وتشجيعهم ورفع الروح المعنوية لهم .
- (d) التأثير الشخصي النابع من تمتع القائد بصفات وخصائص تثير إعجاب المرؤوسين به ورغبتهم في إرضائه .
- (e) تأثير التقاليد مثل طاعة الحاكم أو الأب .

الجانب العملي (التطبيقية)

أولاً : حجم عينة الاستبانة :

يجب حساب حجم عينة المستجوبين ،وهم من الموظفين الإداريين (درجة أولى ودرجة ثانية) في جامعة اللاذقية بحيث تكون تلك العينة صادقة وممثلة للمجتمع الذي سحبت منه للحصول على نتائج يمكن تعميمها على المجتمع الإحصائي ، ولكي تكون العينة ممثلة للمجتمع تمثيلاً صادقاً ينبغي على الباحث اختيار حجم عينة مناسب لإجراء التحليل الإحصائي ، وبالنسبة لحجم العينة اللازم سحبه في دراسة معينة فيتوقف على درجة تجانس المجتمع ويعبر عنه بتباين عينة اختبارية أو تجريبية (S^2) وعلى مقدار الدقة المطلوبة (d) وإن من أهم العلاقات التي تعطينا حجم العينة هي :

$$n = \frac{N^2 S^2}{d^2}$$

حيث : d درجة الدقة

N : حجم المجتمع الأصلي (عدد طلاب كلية الآداب)

S^2 : تباين عينة تجريبية

وبتطبيق تلك العلاقة على معطيات بحثنا حيث عدد موظفي جامعة اللاذقية في عام 2023 يقدر ب 1513 موظف و S^2 يساوي $(0.027)^2$ ودرجة الدقة d تساوي 5 "المصدر: عدد الموظفين من مكتب الاحصاء في جامعة اللاذقية ودرجة الدقة وتباين العينة من تقدير الباحث" أي أن :

$$n = \frac{1513^2 * 0,027^2}{5^2} \cong 67$$

من العلاقة السابقة تبين أن حجم العينة المطلوب يساوي تقريباً 67 موظف وهو الحد الأدنى لحجم العينة، ويوضح الجدول التالي رقم (1) عدد ونسبة الاستبانات الغير مستردة والمستردة والصالحة للتحليل :

الجدول رقم (1) عدد ونسبة الاستبانات المستردة والصالحة للتحليل

النسبة	العدد	
100.00%	67	الاستبانات الموزعة
97.02%	65	الاستبانات المستردة
2.98%	2	الاستبانات غير المستردة
7.7%	5	الاستبانات غير الصالحة للتحليل
92.3%	60	الاستبانات الصالحة للتحليل

المصدر : من إعداد الباحث وبالا اعتماد على نتائج تفريغ الاستبانات الأولى

نلاحظ من خلال الجدول السابق أنه تم توزيع 67 استبانة ، وتم استرداد 65 استبانة منها 60 استبانة صالحة للدراسة، واخترنا مفردات العينة بشكل عشوائي من موظفي الكليات المختلفة وحتى من ضمنهم موظفي رئاسة الجامعة في جامعة اللاذقية.

ثانياً: أداة الاستبانة

تم تصميم الاستبانة من أجل جمع البيانات، حيث تم وضع عبارات لقياس المتغيرات بالاعتماد على دراسات سابقة، وقد أعطي لكل عبارة خمسة إجابات وفق مقياس ليكارت الخماسي (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة)، واشتملت أداة الدراسة على التعرف على درجات الرضى الوظيفي للمحاور التالية:

المحور الأول: الرضا الوظيفي حول متغير (الراتب).

المحور الثاني: الرضا الوظيفي حول متغير (الحوافز).

المحور الثالث : الرضا الوظيفي حول متغير (فرص الترقية).

المحور الرابع : الرضا الوظيفي حول متغير (العلاقة مع الرؤساء).

المحور الخامس : الرضا الوظيفي حول متغير (ظروف العمل المادية)

- ويمثل الجدول التالي المتغيرات التي سنحللها احصائياً باستخدام التحليل التمييزي وهي عبارة عن ردود الأسئلة ل 10 موظفين فقط والباقي تو وضعهم ضمن ملحق البحث:

الجدول رقم (2) نتائج ردود الاستبانة لأول 10 موظفين من موظفي جامعة اللاذقية

الرقم	درجة التوظيف	الراتب	الحوافز	فرص الترقية	العلاقة مع الرؤساء	الظروف المادية
1	2	5	5	4	4	2
2	1	5	4	4	4	1
3	1	4	4	3	3	3
4	1	5	4	3	2	3
5	2	3	4	4	4	2
6	2	4	5	5	4	4
7	2	3	1	4	5	4
8	1	3	2	5	2	2
9	1	5	2	4	2	2
10	1	3	2	4	2	1

المصدر : من إعداد الباحث بناءً على ردود الاستبانات الصالحة للتحليل

ثالثاً : اختبار شروط التحليل التمييزي :

سنجري الآن أهم الشروط المفروض توفرها قبل إجراء عملية التحليل التمييزي للتأكد منها وذلك حتى تكون النتائج سليمة ودقيقة وأن تمكنا من الوصول إلى استنتاجات منطقية:

1-اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات :

سنؤكد أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا عن طريق اختبار Kolmogorov-Smirnov ويوضح الجدول التالي رقم (3) نتائج اختبار التوزيع الطبيعي للمتغيرات الوظيفية:

الجدول رقم (3) اختبار التوزيع الطبيعي لمحددات الرضى الوظيفي

	Kolmogorov-Smirnov		
	Statistic	Df	Sig.
الراتب	1.138	60	.150
الحوافز	1.253	60	.087
فرص الترقية	1.216	60	.104
العلاقة مع الرؤساء	1.313	60	.064
ظروف العمل	1.122	60	.161
المادية			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات نتائج الاستبانة وباستخدام برنامج spss.ver

26

نلاحظ من خلال بيانات الجدول السابق أن المتغيرات الوظيفية جميعها خاضعة للتوزيع الطبيعي ، حيث كانت قيم sig لها أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0.05 .

1-التأكد من عدم وجود ارتباط ذاتي بين محددات الرضى الوظيفي في جامعة اللاذقية :

حتى نتأكد من عدم وجود ارتباط عالي بين المتغيرات الوظيفية ، والذي يؤثر وجوده في درجة دقة النتائج ، فإننا نقوم باستخراج قيمة إحصائية معامل التضخيم VIF لمحددات الرضا الوظيفي في جامعة اللاذقية و المدروسة في التحليل التمييزي ، والجدول التالي رقم (4) يوضح نتيجة اختبار الارتباط الذاتي بين المحددات الوظيفية للرضا الوظيفي:

الجدول رقم (4) نتيجة اختبار الارتباط الذاتي بين المؤشرات الوظيفية في جامعة اللاذقية

Model	VIF
الراتب	1.049
الحوافز	1.154
فرص الترقية	1.117

العلاقة مع الرؤساء	1.211
ظروف العمل المادية	1.018

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات نتائج الاستبانة وباستخدام برنامج spss.ver

26

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن قيم إحصائية VIF ولجميع المتغيرات أقل من القيمة

المعيارية 5

[4] ولجميع متغيرات النموذج مما يؤكد خلوه من مشكلة ارتباط ذاتي بين المتغيرات الداخلة في

التحليل التمييزي .

1- اختبار شرط تجانس المجتمع (Box`s M) :

لمعرفة مدى تجانس المتغيرات الوظيفية لمحددات الرضا الوظيفي في جامعة اللاذقية ، يمكن

الاستعانة باختبار (Box s M) حيث يتبين من النتائج أدناه بالجدول التالي رقم (5) أن مستوى

الدلالة المستخرج يساوي 0.300 والذي هو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0.05،

مما يوجب قبول فرضية تجانس متغيرات النموذج .

الجدول رقم (5) نتائج اختبار تجانس المتغيرات الوظيفية

TEST Results	
Box M	12.741
F approx.	1.179
df 1	59
df 2	4
Sig	0.300

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات نتائج الاستبانة وباستخدام برنامج spss.ver

26

رابعاً : إجراء التحليل التمييزي :

بعد أن تم التأكد من توفر شروط إجراء التحليل التمييزي ، فإننا نقوم بتنفيذ التحليل التمييزي ، يبين الجدول أدناه رقم (6) وضع الحالات المدخلة في شاشة تحرير البيانات كعدد ونسبة الحالات المكتملة البيانات ، وعدد ونسبة الحالات التي تشمل قيماً مفقودة. وفي بحثنا هذا فإن عدد الحالات المدخلة في شاشة تحرير البيانات 60 حالة ونسبة 100% أي أنه لا يوجد حالات بها قيم مفقودة.

الجدول رقم (6) وضع الحالات المدخلة في نموذج التحليل التمييزي ونسبة القيم

المفقودة

Analysis Case Processing Summary			
Unweighted Cases		N	Percent
Valid		60	100.0
Excluded	Missing or out-of-range group codes	0	.0
	At least one missing discriminating variable	0	.0
	Both missing or out-of-range group codes and at least one missing discriminating variable	0	.0
	Total	0	.0
Total		60	100.0

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات نتائج الاستبانة وباستخدام برنامج spss.ver

- لمعرفة مدى تجانس مجموعات المتغير التمييزي تم إجراء اختبار (Box's M) حيث أشارت النتائج في الجدول (7) أدناه إلى أن قيم Log Determinant تقريباً متساوية للمجموعات الثلاثة مما يدل على تجانس عناصرها. و يتوجب قبول فرض تجانس المجموعات الثلاث .
الجدول رقم (7) قيم Log Determinant لاختبار تجانس مجموعات مستوى الرضا

الوظيفي

Log Determinants		
مستوى الرضى	Rank	Log Determinant
منخفض	4	1.061
مرتفع	4	1.020
Pooled within-groups	4	1.260
The ranks and natural logarithms of determinants printed are those of the group covariance matrices.		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات نتائج الاستبانة وباستخدام برنامج

spss.ver 26

- المتغيرات الداخلة في التحليل التمييزي والمتغيرات المستبعدة منه :
يبين الجدول أدناه رقم (8) الخطوات الثلاثة التي تم في كل منها إدخال المتغير الذي يضاعف نسبة فيشر (F) الصغرى بين عناصر المجموعات الثلاث حيث تطبق القاعدة الأساسية والتي أدخلت سابقاً والقائلة بأن الحد الأدنى لقيمة F الجزئية لإدخال أي متغير في التحليل يجب أن لا يقل عن 3.84 ، وأن الحد الأعلى لقيمة F الجزئية لإخراج أي متغير من التحليل هو 2.71 :
الجدول رقم (8) الخطوات الثلاثة لاختبار الحد الأدنى لقيمة فيشر

Variables Entered/Removed						
Step	Entered	Statistic	df1	df2	Sig.	Min. F
						Between Groups

" توظيف التحليل التمييزي في تصنيف محددات مستوى الرضا الوظيفي لدى موظفي جامعة اللاذقية "

1	الحوافز	21.052	1	58	.000	منخفض and مرتفع
2	افرص الترقية	16.529	2	57	.000	منخفض and مرتفع
3	العلاقة مع الرؤساء	16.804	3	56	.000	منخفض and مرتفع
4	ظروف العمل المادية	14.729	4	55	.000	منخفض and مرتفع

. F level, tolerance, or VIN insufficient for further computation.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات نتائج الاستبانة وباستخدام برنامج

spss.ver 26

حيث بين لنا الجدول السابق أن أقل قيمة لاختبار فيشر كانت 14.729 وهي تخص المتغير (ظروف العمل المادية) والذي يميز مستويي الأداء (مرتفع و منخفض) بقيمة sig أقل من 0.05 وبالتالي معامل التمييز معنوي و ذو دلالة إحصائية ، في حين كانت أكبر قيمة لاختبار فيشر 21.052 وهي تخص متغير (الحوافز) .

ويوضح الجدول التالي رقم (9) المتغيرات الداخلة في التحليل التمييزي وفق طريقة الإدخال والإخراج التدريجي (Stepwise) :

الجدول رقم (9) المتغيرات الداخلة في التحليل التمييزي

Variables in the Analysis				
	StepTolerance	Remove F to	Min. F	Between Groups
الحوافز	.835	19.246	9.974	منخفض and مرتفع
افرص الترقية	.889	14.149	12.085	منخفض and مرتفع

منخفض مرتفع	13.813	10.469	.946	العلاقة مع الرؤساء
منخفض مرتفع	16.804	4.948	.837	ظروف العمل المادية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات نتائج الاستبانة وباستخدام برنامج spss.ver

26

يشير الجدول السابق إلى خطوات ثلاثة أتبع لتحديد المتغيرات الداخلة في التحليل حيث بدأت الخطوة الأولى باستخراج قيمة F to Remove لمتغير واحد وانتهت في الخطوة الأخيرة باستخراج قيمة F to Remove لمتغيرات أربعة (الحوافز - فرص الترقية - العلاقة مع الرؤساء - ظروف العمل المادية) والمفروض إدخالهم في التحليل، أو بمعنى آخر هي التي ساهمت في تصنيف مستويات الرضا الوظيفي في مجموعات. فقد كانت قيمة F لكل من المتغيرات المذكورة في الجدول أكبر من 3.84 وفقاً للقاعدة المعيارية في التحليل التمييزي.

وبالتالي تم استبعاد متغير واحد من التحليل التمييزي وهو متغير (الراتب) وبالتالي لأن قيمة F له أقل من القيمة المعيارية 3.84.

وبالتالي نرفض الفرضيات الإبتدائية الفرعية (الثانية والثالثة والرابعة والخامسة) للفرضية الرئيسية للبحث ونقبل الفرضيات البديلة لها ونقر بوجود أثر تصنيفي معنوي لكل من هذه المتغيرات الأربعة: (الحوافز - فرص الترقية - العلاقة مع الرؤساء - ظروف العمل المادية) على تصنيف مستوى الرضا الوظيفي في جامعة اللاذقية.

وبالمقابل نقبل الفرضيات الإبتدائية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية للبحث ونقبل الفرضيات البديلة لها ونقر بعدم وجود أثر تصنيفي معنوي لمتغير (الراتب) على تصنيف مستوى الرضا الوظيفي في جامعة اللاذقية.

- اختبار جودة توفيق الدالة التمييزية :

يظهر الجدول التالي رقم (10) قيمة Wilks Lambda في كل خطوة من الخطوات الأربعة أدناه حيث تم إدخال متغير واحد إضافي في كل خطوة منها، ففي الخطوة الأولى كانت قيمة Lambda للمتغير الأول الداخل في التحليل (الحوافز) تساوي 0.734، بينما في الخطوة الثانية

بلغت قيمة Lambda للمتغيرين الأول والثاني (الحوافز و فرص الترقية) الداخلين في التحليل قيمة (0.633) ، و في الخطوة الثالثة فقد بلغت بلغت قيمة Lambda للمتغيرات الثلاثة (الحوافز وفرص الترقية والعلاقة مع الرؤساء) الداخلة في التحليل إلى قيمة (0.526) ، و في الخطوة الرابعة فقد بلغت بلغت قيمة Lambda للمتغيرات الأربعة (الحوافز وفرص الترقية والعلاقة مع الرؤساء وظروف العمل المادية) الداخلة في التحليل إلى قيمة (0.483) ، ونلاحظ أن قيمة Lambda تقل كلما أضفنا متغيراً مؤثراً إلى التحليل حيث كلما انخفضت قيمة Lambda كلما دل ذلك على وجود فروق بين مجموعتي التمييز .

الجدول رقم (10) نتائج اختبار Wilks Lambda

Wilks' Lambda									
Exact F									
Step	Number of Variables	Lambda	df1	df2	df3	Statistic	df1	df2	Sig.
1	1	.734	1	1	58	21.052	1	58	.000
2	2	.633	2	1	58	16.529	2	57	.000
3	3	.526	3	1	58	16.804	3	56	.000
4	4	.483	4	1	58	14.729	4	55	.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات نتائج الاستبانة وباستخدام

برنامج spss.ver 26

نلاحظ أيضاً من خلال الجدول السابق أن قيمة F في كل خطوة من الخطوات الأربعة أكبر من قيمتها الجدولية ، وما يؤكد ذلك أن مستوى الدلالة الإحصائية في كل خطوة منها كان أصغر من مستوى الدلالة الاحصائي 0.05 مما يعني معنوية المتغيرات الداخلة في التحليل التمييزي. **إيجاد الجذور الكامنة لمعاملات الدالة التمييزية :**

يوضح الجدول التالي رقم (11) قيمة الجذر الكامن لكل دالة من الدالة التمييزية المستخدمة في تصنيف مؤشرات الأداء الجامعي في الجامعات السورية وخلال العام الدراسي 2024/2023:

الجدول رقم (11) قيمة الجذر الكامن لكل دالة من الدالة التمييزية

Eigenvalues				
Function	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %	Canonical Correlation
1	1.071 ^a	100.0	100.0	.719

a. First 1 canonical discriminant functions were used in the analysis.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات نتائج الاستبانة وباستخدام برنامج spss.ver

26

يشير الجدول السابق أن قيمة الجذر الكامن Eigenvalue للدالة التمييزية كانت 1.071 مما يشير إلى أن للدالة التمييزية مقدرة عالية على التمييز حيث أن قيمة الجذر الكامن أكبر من الواحد الصحيح . ونسبة التباين الذي تفسره وصل إلى 100.0% ، كما بلغت قيمة معامل الارتباط القانوني لها يساوي 0.719 وهي علاقة ارتباطية متينة جداً و أقرب للتامة وهذا يدل على جودة توفيق الدالة التمييزية.

- و يظهر الجدول التالي رقم (12) المعاملات المعيارية للدالة التمييزية في تصنيف مستويات الرضا الوظيفي في جامعة اللاذقية:

الجدول رقم (13) جدول معاملات الدالة التمييزية المعيارية

Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients		1
Function		
الحوافز		0.572
فرص الترقية		0.437
العلاقة مع الرؤساء		0.775
ظروف العمل المادية		0.667

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات نتائج الاستبانة وباستخدام برنامج spss.ver 26

يشير الجدول السابق إلى المعاملات المعيارية للدالة التمييزية التي تعبر عن الارتباط التجميعي بين الدالة التمييزية و بين كل متغير من المتغيرات التي تم إدخالها في عملية التحليل التمييزي مُعبر عنها بوحدات قياس معيارية. وحسب نتائج الجدول (فإن العلاقة مع الرؤساء) لها الوزن الأكبر المؤثر في زيادة قوة التمييز بين مجموعتي مستوى الرضا الوظيفي (مستوى منخفض ومستوى مرتفع)، حيث كان معامل الارتباط التجميعي بين الدالة التمييزية و (العلاقة مع الرؤساء) 0.775 و يليه في ذلك معامل الارتباط التجميعي بين الدالة التمييزية و ظروف العمل المادية الذي بلغ 0.667. يمكن تسمية الدالة التمييزية حسب نتائج هذا الجدول من حيث الوزن الأكبر المؤثر في زيادة قوة التمييز اسم " العلاقة مع الرؤساء " .

- ويظهر الجدول التالي رقم (13) معاملات المتغيرات الوظيفية الغير معيارية ذات القوة التمييزية المعنوية والتي تعطي أخل خطأ في التصنيف مع ثابت التمايز (constant) :

الجدول رقم (13) معاملات التصنيف الغير معيارية للدوال التمييزية

1	Canonical Discriminant Function Coefficients Function
0.528	الحوافز
0.313	فرص الترقية
0.656	العلاقة مع الرؤساء
0.559	ظروف العمل المادية
-6.658	(Constant)

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات نتائج الاستبانة وباستخدام برنامج spss.ver 26

الجدول السابق يوضح المعاملات التمييزية غير المعيارية للارتباط بين كل متغير من المتغيرات الداخلة في التحليل وبين الدالة التمييزية، حيث أن الدالة التمييزية بالإضافة إلى دورها في

التصنيف فهي أداة التنبؤ بالمستقبل لمعرفة إلى أي مجموعة ستنتهي المتغيرات الجديدة ومنه فإن الدالة التمييزية المذكورة أعلاه تأخذ الشكل التالي :

$$z = -5.658 + 0.528x_1 + 0.313x_2 + 0.656x_3 + 0.559x_4$$

- حيث : Z الدالة التمييزية الأولى

x₁ : الحوافز - x₂ : فرص/الترقية - x₃ : العلاقة مع الرؤساء - x₄ : ظروف العمل المادية

مع العلم أن هذه الدالة التمييزية لها القدرة العالية على التمييز، أي معنوية إحصائياً وذلك حسب ما اختبرناه في الجدول السابق رقم (10) .

النتائج والتوصيات

1: النتائج

إن أهم النتائج التي توصل إليها البحث تتمثل بالآتي:

- يوجد أثر تصنيفي معنوي لكل من هذه المتغيرات الأربعة : (الحوافز - فرص الترقية - العلاقة مع الرؤساء - ظروف العمل المادية) على تصنيف مستوى الرضا الوظيفي في جامعة اللاذقية.
- لا وجود أثر تصنيفي معنوي لمتغير (الراتب) على تصنيف مستوى الرضا الوظيفي في جامعة اللاذقية.
- وجود دالة تمييزية أسميناها "العلاقة مع الرؤساء" صنفت مستويات الرضا الوظيفي لدى موظفي جامعة اللاذقية.
- قيمة الجذر الكامن Eigenvalue للدالة التمييزية كانت 1.071 مما يشير إلى أن للدالة التمييزية مقدرة عالية على التمييز حيث أن قيمة الجذر الكامن أكبر من الواحد الصحيح
- إن الدالة التمييزية المذكورة في النتيجة السابقة أعلاه تأخذ الشكل التالي:

$$z = -5.658 + 0.528x_1 + 0.313x_2 + 0.656x_3 + 0.559x_4$$

حيث : Z الدالة التمييزية الأولى

x_1 : الحوافز - x_2 : فرص الترقية - x_3 : العلاقة مع الرؤساء - x_4 : ظروف العمل المادية

2: التوصيات

إن أهم التوصيات التي توصلنا إليها من دراستنا تتمثل بما يلي:

- زيادة الاهتمام بنظام الحوافز لأثره الكبير في زيادة مستويات الرضا الوظيفي لدى موظفي جامعة اللاذقية.
- دراسة موضوع الترقية بتأني لأنها تساعد على سيادة روح الطاعة و النظام باعتبارها أنها وسيلة يستعملها الرؤساء لترغيب الموظفين.
- الموظف ملزم بالحرص في وظيفته على السير الحسن واحترام التعليمات التي تفرض عليه من قبل مرؤوسيه.

قائمة المراجع :

- 1- يوسف، إنعام، *التحليل التمييزي للرضا الطلابي عن خدمات جامعة عجمان بدولة الامارات العربية المتحدة: دراسة ميدانية*، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس، 2021.
- 2- صبرينة، أحمد ، *تحليل محددات الرضا الوظيفي لدى أعضاء هيئة التدريس في الجامعات الحكومية: دراسة تطبيقية باستخدام التحليل التمييزي*، مجلة علمية جزائرية، العدد 11 ، المجلد 1 ، 2022 .
- 3- Dr.Anish Kumar , " *Discriminant Function Analysis of job Satisfaction and its Determinants Among Service Sector Employees*" 2023.
- 4- Muller,Elfering, *Discriminating Five Forms of job Satisfaction: Investigating Their Relevance for Occupational Health Research and Practic*, 2014.
- 5- Salamh, Zakrya, *A statistical study of leadership styles on job satisfaction in the higher education sector*, *Journal of Computer-*

Mediated Communication , Tishreen University Journal for Research and Studies , 12(4), syria.2023.

6-Anderson, T.W " **An Introduction to Multivariate Statistical.**

Analysis" John Wiley & Sons, Inc, New York, 2008.

7- Ahmed, M.S, "**A comparision of the Discriminant and logistic Regression Approaches", Ph.D thesis, IssR, Cario University.2002.**

8- Maslow, A.H. **A theory of human motivation, psychological Review, 50(4),370-396, 1954.**

8- Beverly, Pearce, Katy; Rice, Ronald. **A study of job satisfaction among doctors in a teaching hospital in Delhi, National Communication Association, p1-34, India . 2017.**

9- Wang.: **Determining job satisfaction levels in the heavy 'Boyd M.D industry sector, . Social Networks Sites , 13 (11), Norway . 2020.**

10-Adnan , gh. **Discriminatory analysis in the description and distribution of families within the economic and social structure of society, Damascus University Journal 9(2),Syria , 2017.**

الملحق

نتائج ردود الاستبيان لموظفي جامعة اللاذقية

الظروف المادية	العلاقة مع الرؤساء	فرص الترقية	الحوافز	الراتب	المجموعة	الرقم
2	4	4	5	5	2	1
1	4	4	4	5	1	2
3	3	3	4	4	1	3
3	2	3	4	5	1	4
2	4	4	4	3	2	5
4	4	5	5	4	2	6
4	5	4	1	3	2	7

" توظيف التحليل التمييزي في تصنيف محددات مستوى الرضا الوظيفي لدى موظفي جامعة اللاذقية "

2	2	5	2	3	1	8
2	2	4	2	5	1	9
1	2	4	2	3	1	10
1	2	5	2	3	1	11
2	3	4	1	5	1	12
2	4	3	3	3	1	13
3	4	5	3	3	2	14
5	5	4	3	3	2	15
1	4	3	2	1	1	16
1	4	1	3	2	1	17
4	4	1	1	2	2	18
4	2	1	3	2	1	19
5	2	3	3	1	1	20
5	4	1	3	4	2	21
2	3	1	4	4	1	22
1	4	3	2	1	1	23
2	5	1	2	1	1	24
1	3	3	5	1	1	25
2	5	1	3	3	1	26
4	5	2	3	5	1	27
4	5	1	3	4	2	28
4	3	3	3	2	1	29
4	3	1	5	2	2	30
3	1	2	2	4	1	31
3	1	3	3	3	1	32

3	1	2	2	5	1	33
5	1	3	2	1	2	34
3	5	2	5	1	2	35
5	3	3	3	4	2	36
4	3	2	3	1	1	37
3	4	1	5	2	2	38
4	4	2	2	5	1	39
4	5	1	5	5	2	40
2	1	5	2	3	1	41
5	5	3	2	1	2	42
5	5	5	5	2	2	43
3	5	3	5	5	2	44
1	5	3	5	1	2	45
1	5	3	5	5	2	46
2	1	5	3	1	1	47
2	1	5	4	3	1	48
2	3	5	4	5	2	49
3	5	5	4	3	2	50
3	5	3	5	5	2	51
3	5	3	5	4	2	52
3	3	4	4	3	2	53
3	3	4	4	3	2	54
3	3	4	4	5	2	55
3	5	2	5	5	2	56

" توظيف التحليل التمييزي في تصنيف محددات مستوى الرضا الوظيفي لدى موظفي جامعة اللاذقية "

3	3	5	4	4	2	57
5	3	5	3	4	1	58
4	3	5	4	4	2	59
4	1	4	4	3	1	60

المصدر : من إعداد الباحث وبالاتماد على نتائج ردود الاستبيان الصالحة للتحليل