

مجلة جامعة البعث

سلسلة العلوم الاقتصادية والسياحية



مجلة علمية محكمة دورية

المجلد 45 . العدد 8

1444 هـ - 2023 م

الأستاذ الدكتور عبد الباسط الخطيب

رئيس جامعة البعث

المدير المسؤول عن المجلة

رئيس هيئة التحرير	أ. د. محمود حديد
رئيس التحرير	أ. د. هائل الطالب

مديرة مكتب مجلة جامعة البعث
بشرى مصطفى

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

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

الاتصال بالعنوان التالي:

رئيس تحرير مجلة جامعة البعث

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

. هاتف / فاكس : 2138071 31 963 ++

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

البريد الإلكتروني : magazine@albaath-univ.edu.sy

ISSN: 1022-467X

شروط النشر في مجلة جامعة البعث

الأوراق المطلوبة:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

رسوم النشر في مجلة جامعة البعث

1. دفع رسم نشر (20000) ل.س عشرون ألف ليرة سورية عن كل بحث لكل باحث يريد نشره في مجلة جامعة البعث.
2. دفع رسم نشر (50000) ل.س خمسون ألف ليرة سورية عن كل بحث للباحثين من الجامعة الخاصة والافتراضية .
3. دفع رسم نشر (200) مئتا دولار أمريكي فقط للباحثين من خارج القطر العربي السوري .
4. دفع مبلغ (3000) ل.س ثلاثة آلاف ليرة سورية رسم موافقة على النشر من كافة الباحثين.

المحتوى

الصفحة	اسم الباحث	اسم البحث
48-11	سلاف خضور د. محمد صقر	السياسة النقدية غير التقليدية كأداة من أدوات السياسة النقدية تجارب بعض البلدان
100-49	د. سهى سنكري	تأثير تنوع نظم الخدمات المصرفية الالكترونية وولاء العملاء للمصرف (دراسة حالة: المصارف الخاصة في سورية)
128-101	شذى طلال الدين د. أحمد شحود د. رنا ابراهيم	دور الثقافة التنظيمية في تحقيق ميزة تنافسية دراسة مسحية لفنادق الأربع نجوم في محافظة طرطوس
156-129	علاء شاهين	دور الأثر السعري للطاقات المتجددة في تحول المستهلك السوري لاستخدامها

السياسة النقدية غير التقليدية كأداة من أدوات السياسة النقدية تجارب بعض البلدان

أ. د محمد علي صقر*

سلاف خضور**

الملخص

إن فشل الأدوات التقليدية للسياسة النقدية في احتواء الأزمة المالية العالمية 2008 التي عصفت باقتصاديات الدول سواء المتقدمة منها والنامية ، خلق تحدياً حقيقياً أمام المصارف المركزية في العالم لابتكار حلول جديدة تتماشى مع السياسة النقدية وتأخذ بعين الاعتبار خصائص هذه الأزمة ومستجداتها وبناءً عليه ظهرت أدوات جديدة عُرفت بالأدوات غير التقليدية للسياسة النقدية كحل لخروج الاقتصاد من حالة عدم الاستقرار والتوازن أهمها سياسة التيسير الكمي. لقد مكنت هذه الأداة الدول من تجنب الركود الاقتصادي في حين تأزم الوضع الاقتصادي في فنزويلا وازداد سوءاً وهو ما يؤكد بأن الدراسات والأبحاث المنتبجة لآثار التيسير الكمي في المتغيرات الاقتصادية الكلية لم تجمع على نتائج ثابتة ومؤكدة على أثره في التضخم ، سعر الفائدة، أسعار الأصول وسعر الصرف على المدى الطويل . يهدف هذا البحث إلى استخلاص أهم النتائج بناءً على دراسة تجارب بعض البلدان التي طبقت إحدى أدوات السياسة النقدية غير التقليدية وذلك من خلال الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي .

الكلمات المفتاحية : السياسة النقدية غير التقليدية ، تجارب الدول ، الأزمة المالية العالمية ، المصارف المركزية ، التيسير الكمي.

* أستاذ دكتور في قسم الاقتصاد والتخطيط في كلية الاقتصاد بجامعة تشرين ، اللاذقية ، سورية.
** طالبة ماجستير في قسم الاقتصاد والتخطيط في كلية الاقتصاد بجامعة تشرين ، اللاذقية ، سورية.

Unconventional monetary policy as a monetary policy tool experiences of some countries

*Dr. Muhammad Ali Saqr

**Slolaf Khaddou

Abstract

The failure of traditional monetary policy instruments to contain the 2008 global financial crisis that has plagued the economies of both developed and developing countries policy created a real challenge for the world's central banks to devise new solutions that are in line with monetary policy and that take into account the characteristics and emergencies of this crisis. Accordingly, new tools known as non-traditional monetary policy instruments have emerged as a solution to the economy's exit from instability and balance, the most important of which is quantitative easing policy. This instrument has enabled developed countries to avoid economic stagnation while Venezuela's economic situation has stagnated and worsened, confirming that studies and research of the effects of quantitative easing in macroeconomic variables have not combined on firm and confirmed results on its impact on inflation, interest rate, asset rates and long-term exchange rate. This research aims to extract the most important results based on the study of the experiences of some countries that applied one of the non-traditional monetary policy tools, by relying on the analytical descriptive approach.

Keywords: non-traditional monetary policy, countries' experiences, global financial crisis, central banks, Quantitative easing .

* Professor, Doctor, Department of Economics and Planning, Faculty of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria.

** Master's student in the Department of Economics and Planning, Faculty of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria.

١- المقدمة introduction:

إن التطورات المتلاحقة والمهمة في المجال المالي وظهور العديد من الابتكارات والممارسات المالية الحديثة ساهم في انتشار وخلق الكثير من الأزمات المالية آخرها الأزمة المالية العالمية عام 2008 والتي فشلت معها السياسات النقدية التقليدية التي اتبعتها المصارف المركزية لمواجهة . الأمر الذي استدعى من هذه المصارف البحث عن سياسة نقدية حديثة تتناسب والظروف الجديدة قادرة على تنشيط الاقتصاد والتخفيف من حدة التضخم بهدف العودة للاقتصاد إلى حالة التوازن والاستقرار . وبناءً على ذلك ظهرت أدوات نقدية جديدة عرفت بالأدوات غير التقليدية للسياسة النقدية والتي تعني قيام المصرف المركزي بدور الوساطة في عملية الائتمان من أجل توفير السيولة الكافية وذلك من خلال اصدار سندات حكومية دون قيود لإعادة الاستقرار للقطاع المالي من أجل التأثير في النشاط الاقتصادي . حيث أثبتت فعالية أكبر وقدرة على ملائمة التطورات النقدية والمالية المعقدة والتي تعصف بالاقتصاد العالمي ، ومن أهم هذه الأدوات وأكثرها استخداماً هي أداة التيسير الكمي

.Quantitative Easing

٢- الدراسات السابقة: هناك العديد من الدراسات التي تناولت السياسة النقدية غير التقليدية نذكر منها:

١- دراسة (دوبا ، محمد ، 2018) بعنوان " أثر إجراءات التيسير الكمي للولايات المتحدة الأمريكية في الأسواق الناشئة" هدفت هذه الدراسة إلى اختبار التأثيرات المباشرة وغير المباشرة لإجراءات التيسير الكمي التي قام بها الاحتياطي الفيدرالي في الولايات المتحدة الأمريكية استجابة للأزمة المالية العالمية خلال الفترة الممتدة بين عامي (2008 - 2014) على متغيرات التجارة الخارجية لمجموعة الأسواق الناشئة وهي (أسعار الصرف - الصادرات - الواردات) وذلك من خلال توسيط كل من سعر صرف الدولار وسعر النفط الخام كمتغيرين وسيطين باستخدام أسلوب تحليل المسار . حيث اعتمد الباحث على المنهج الوصفي إضافة إلى استخدام أسلوب تحليل المسار. توصلت هذه الدراسة إلى أن هذه الإجراءات ساهمت في حدوث انخفاضات في سعر صرف الدولار ولكن هذه الانخفاضات لم تكن كبيرة إلى الحد الذي يكافئ حجم البرامج الضخمة وقد منحت الصادرات الأمريكية ميزة تنافسية في الأسواق الدولية ، أيضاً ساهمت في حدوث تغيرات ايجابية في أسواق الطاقة العالمية من خلال عودة

^١ دوبا ، محمد ، أثر إجراءات التيسير الكمي للولايات المتحدة الأمريكية في الأسواق الناشئة، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير

في العلاقات الاقتصادية الدولية ، كلية الاقتصاد ، جامعة حلب ، سورية ، 2018 .

الطلب على النفط وخصوصاً من قبل الأسواق الناشئة . إضافة لذلك كان للتيسير الكمي أثر معنوي بشكل مباشر في صادرات الأسواق الناشئة وبشكل غير مباشر عند ادخال سعر صرف الدولار الأمريكي كوسيط بينهما . أيضا كان للتيسير الكمي أثر معنوي بشكل مباشر في واردات الأسواق الناشئة وبشكل غير مباشر عند ادخال أسعار النفط الخام كمتغير وسيط بينهما .

٢- دراسة (عبد الرزاق ، دودو، ٢٠٢٠)^٢ بعنوان : السياسة النقدية غير التقليدية لإدارة الأزمات المالية - دراسة تجريبية التيسير الكمي في كل من الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا .

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى فعالية السياسة النقدية غير التقليدية في معالجة الأزمات المالية خاصة في الولايات المتحدة الامريكية وبريطانيا من خلال التطرق إلى أهم أدوات هذه السياسة . حيث اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي . توصلت هذه الدراسة إلى أن أداة التيسير الكمي تعتبر من أهم أدوات السياسة النقدية الغير تقليدية المستخدمة في كل من الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا، نظراً لاستخدامها بشكل واسع مقارنة بالأدوات الأخرى كالتيسير النوعي وتوجيه استباقات المتعاملين من جهة، ومساهمتها بشكل كبير في تشجيع البنوك على الإقراض للشركات والأسر من جهة أخرى، الأمر الذي أعطى دفعة مهمة للنمو الاقتصادي والتخفيف من بعض الآثار الحادة للأزمة في الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا .

٣- دراسة (لزرقي، عياش، ٢٠٢٠) بعنوان: أثر السياسة النقدية في ظل تطبيق التيسير الكمي في الجزائر

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة أثر السياسة النقدية وكيفية وصوله إلى كل من المستوى العام للأسعار وميزان المدفوعات في ظل استخدام التيسير الكمي . حيث اعتمد الباحث على المنهج التحليلي . توصلت هذه الدراسة إلى أنه من خلال الإحصاءات المقدمة من طرف بنك الجزائر فقد نجحت السياسة النقدية في التخفيض من معدلات التضخم وذلك من خلال استخدام أدوات حديثة كاسترجاع السيولة لمدة ٩ أشهر ، إضافة إلى رفع معدل الاحتياطي القانوني من ٨ % إلى ١٢ % .

^٢ دودو ، نبيلة و عبد الرزاق ، فوزي ، السياسة النقدية غير التقليدية لإدارة الأزمات المالية - دراسة تجريبية التيسير الكمي في كل من الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا ،مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال ، المجلد (٠٦) ، العدد (٠٤) ، الجزائر ، ٢٠٢٠ .

^٣ لزرقي، يوسف و عياش ، قويدر ، أثر السياسة النقدية في ظل تطبيق التيسير الكمي في الجزائر ، مجلة آفاق علمية ، المجلد (١٢) العدد (٠٤) ، ٢٠٢٠ .

أيضاً ومن أجل تحقيق النجاح في استخدام سياسة التيسير الكمي يتطلب أن يكون اقتصاد الدولة يتمتع بالمرونة والتنوع حتى لا يكون هناك آثار سلبية عليه.

٤- دراسة Boneva, others, 2019، بعنوان :

"THE IMPACT OF QE ON LIQUIDITY" EVIDENCE FROM THE UK CORPORATE BOND PURCHASE SCHEME.

(أثر التيسير الكمي على السيولة (أدلة من شراء سندات الشركات في المملكة

(المتحدة)

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر التيسير الكمي على السيولة من خلال شراء سندات الشركات في المملكة المتحدة UK عن طريق إنشاء مجموعة بيانات جديدة تجمع بين البيانات على مستوى المعاملات من سوق سندات الشركات الثانوية مع البيانات الخاصة بمستوى العرض من مزادات CBPS من مصرف انكلترا . توصلت هذه الدراسة إلى أن مشتريات الأصول التي تتم عن طريق المزاد العلني باتباع سياسة التيسير الكمي يمكن أن تحسن السيولة في أسواق سندات الشركات وبالتالي تكون لها آثار على تصميم أي عمليات في المستقبل .

٥- دراسة (Horst,Neyer,2019) بعنوان : **The Impact of Quantitative Easing on Bank Loan Supply and Monetary Policy Implementation in the Euro Area.**

(أثر التيسير الكمي على عرض القروض المصرفية وتنفيذ السياسات النقدية في منطقة اليورو)

هدفت هذه الدراسة إلى معالجة مخاطر فترة طويلة جداً من التدني والسلبية في معدلات التشغيل منذ بداية عام ٢٠١٣ وذلك من خلال تحليل إدارة منطقة اليورو للسيولة أثناء الأوقات العادية، وأوقات الأزمات، وأوقات الانخفاض الشديد في السيولة . وتوصلت هذه الدراسة إلى أن تطبيق

⁴ Boneva, Lena ,others, THE IMPACT OF QE ON LIQUIDITY: EVIDENCE FROM THE UK CORPORATE BOND PURCHASE SCHEME, Cambridge Working Papers in Economics, Faculty of Economics, University of CAMBRIDGE,2019.

⁵ Horst, Maximilian; Neyer, Ulrike, The impact of quantitative easing on bank loan supply and monetary policy implementation in the euro area , DICE Discussion Paper, No. 325 Düsseldorf Institute for Competition Economics (DICE) University, Germany,2019

سياسة التيسير الكمي في منطقة اليورو أحدثت فائض في السيولة للقطاع المصرفية وهذا الأثر يختلف باختلاف بلدان منطقة اليورو نتيجة التوزيع غير العادل للاحتياطيات الفائضة والودائع الناشئة حديثاً من مشتريات المصرف المركزي للأصول على نطاق واسع في منطقة اليورو .

تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بأنها ستقوم على تقييم النتائج التي توصلت إليها تجارب الدول المطبقة للسياسة النقدية غير التقليدية من خلال النتائج الإيجابية والسلبية لكل دولة ، وتحديد الآثار السلبية التي نتجت عن هذه السياسة .

٣ - مشكلة البحث **Research problem** : ترافق نشوء الأزمات المالية (أزمات مصرفية ، أزمات العملة أزمات أسواق المال و أزمات المديونية) مع نشوء العولمة الاقتصادية بوجه عام والعولمة المالية بوجه خاص . وأصبحت أكثر تشابكاً وتعقيداً مع تطور الأسواق والابتكارات المالية ، مما خلق تحدياً حقيقياً أمام المصارف المركزية في العالم لابتكار حلول جديدة تتماشى مع السياسة النقدية وتأخذ بعين الاعتبار خصائص هذه الأزمات ومستجداتها . وباعتبار أن السياسة النقدية غير التقليدية هي إحدى السياسات النقدية التي يستخدمها المصرف المركزي في أوقات الأزمات للتأثير في النشاط الاقتصادي وكون أداة التيسير الكمي إحدى أدواتها . نحاول من خلال هذه الدراسة الإجابة على السؤال الرئيس الآتي : ما هي انعكاسات تطبيق سياسة التيسير الكمي على الدول المتقدمة والدول النامية ؟

٦- أهمية البحث **Research importance**: تتجسد أهمية البحث من الدور الذي قامت به سياسة التيسير الكمي كأداة حديثة للسياسة النقدية غير التقليدية وتعد من أهم أدواتها التي استخدمت كعلاج للخروج من الأزمة المالية العالمية ٢٠٠٨ التي عصفت بالاقتصاد العالمي خاصة بعد فشل الأدوات التقليدية للسياسة النقدية في المواجهة والعودة بالاقتصاد إلى حالة التوازن والاستقرار .

٧- أهداف البحث **Research objectives** : يهدف هذا البحث إلى:

- ١- دراسة النتائج الإيجابية والسلبية لسياسة النقدية غير التقليدية في البلدان التي طبقتها.
- ٢- الخروج بمجموعة من النتائج والتوصيات .

٨- فرضيات البحث : من مشكلة البحث يمكن اشتقاق الفرضيتين الآتيتين :

١- تساهم سياسة التيسير الكمي في حل المشكلات النقدية الناتجة عن السياسة النقدية التقليدية .

٢- يختلف تأثير تطبيق سياسة التيسير الكمي في الدول المتقدمة عن الدول النامية.

٩- منهجية البحث : للوقوف على أهمية ودراسة التجارب المطبقة من قبل البلدان للسياسة النقدية غير التقليدية تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي .

النتائج المناقشة :

١ : مفهوم السياسة النقدية غير التقليدية : تعتبر السياسة النقدية غير التقليدية من أهم المواضيع الاقتصادية التي اهتم بها الباحثون الاقتصاديين منذ بروزها كحدث اقتصادي على الساحة الدولية ، حيث لجأت إليها العديد من المصارف المركزية العالمية كحل استعجالي لإعادة التوازنات المالية والنقدية ، وما تزال هذه السياسة متمثلة بأدواتها تطبق في الاقتصاديات العالمية خاصة الدول المتقدمة والناشئة نظراً لأهميتها وبعدها غير التقليدي وارتباطها بالواقع النقدي العالمي ودورها في تعافي الاقتصاديات العالمية بشكل عام والأسواق المالية العالمية بشكل خاص .

والتي تعني قيام المصرف المركزي بدور الوساطة في عملية الائتمان من أجل توفير السيولة الكافية وذلك من خلال اصدار سندات حكومية دون قيود لإعادة الاستقرار للقطاع المالي من أجل التأثير في النشاط الاقتصادي . حيث أثبتت فعالية أكبر وقدرة على ملائمة التطورات النقدية والمالية المعقدة والتي تعصف بالاقتصاد العالمي ومن أهم هذه الأدوات والتي تم استخدامها كعلاج للخروج من الأزمة المالية العالمية (٢٠٠٧-٢٠٠٨) أداة التيسير الكمي .

١-٢ مفهوم التيسير الكمي :

تقوم آلية التيسير الكمي على قيام المصارف المركزية بضخ الأموال بشكل مباشر في الاقتصاد عبر شراء سندات الدين العام وسندات الشركات ذات الفعالية الاقتصادية من أجل تخفيف الأعباء المالية المترتبة على جداولها الائتمانية وبالتالي تتمكن الشركات من الاستثمار وتحقيق النمو وتتمكن الدولة من الانفاق في القطاعات الاقتصادية حيث تركز سياسة التيسير الكمي على عاملين أساسيين هما :

أولاً : توفير السيولة ليتم تداولها في الاقتصاد.

ثانياً: زيادة الاحتياطيات للقطاع المصرفي لتحفيز المصارف التجارية على الإقراض مجدداً.

طبقت سياسة التيسير الكمي لأول مرة في اليابان عام ٢٠٠١ نتيجة تعرض الاقتصاد الياباني للانكماش الحاد في العقد الأخير من القرن العشرين ، فبعد أن قامت الحكومة اليابانية في شباط ١٩٩٩ بتخفيض معدل الفائدة إلى ٠,١٥% وهي بداية ما يسمى بسياسة سعر الفائدة الصفرية واتخاذ اجراءات توسعية ضمن السياسة النقدية وكذلك المالية لجأت إلى اعتماد سياسة التيسير الكمي نظراً لاستمرار انخفاض أسعار السلع الاستهلاكية وضعف النظام المصرفي واحتمال تجدد الركود من أعقاب انهيار فقاعة تكنولوجيا المعلومات العالمية عام ٢٠٠١.

وقد أخذت المصارف المركزية الأساسية في العالم بتجربة المصرف الياباني نتيجة تأثر اقتصادها بالأزمة المالية العالمية عام ٢٠٠٨ ، حيث تبنت هذه السياسة الولايات المتحدة الأمريكية نتيجة تعرض اقتصادها للانكماش عام ٢٠٠٨ والذي أدى إلى تراجع في الانفاق ، ارتفاع في معدلات البطالة بشكل كبير، توقف المصارف عن الإقراض وفشل المصرف الاحتياطي الفيدرالي في تخفيض معدل الفائدة إلى أقل من ربع نقطة مئوية . كما تبنى الاتحاد الأوروبي سياسة التيسير الكمي بعد أن تعرض اقتصاده للركود عام ٢٠٠٨، وانخفاض معدل التضخم إلى أقل من ٢% في عام ٢٠١٤، أيضاً لجأت كل من فنزويلا والجزائر إلى تطبيق هذه السياسة بعد انهيار أسعار النفط منتصف عام ٢٠١٤ .

حيث ساهمت هذه السياسة في تخفيض معدلات الفائدة طويلة الأجل، وتحقيق استقرار للنظام المصرفي من خلال توفير السيولة فوق المستويات المطلوبة بالإضافة إلى إزالة مخاوف التمويل المستقبلية لدى الأفراد والشركات مما شجع على الاستهلاك والاستثمار .

وقد عُرفت سياسة التيسير الكمي (Quantitative Easing) QE على أنها : قيام المصرف المركزي بشراء أوراق مالية تعود للمصارف التجارية والمؤسسات المالية وكذلك سندات الخزينة من أجل تعزيز احتياطيات المصارف وتوفير السيولة بالإضافة إلى أنها تعمل على رفع قيمة تلك الأصول وزيادة عرض النقود (كمال ، ٢٠١٧) ^٦ .

^٦ سي محمد ، كمال ، *الاقتصاد النقدي* ، ط١(٥١) ، دار صفاء للنشر والتوزيع والنشر ، عمان

كما عُرفت على أنها: سياسة نقدية غير تقليدية تستخدمها المصارف المركزية لتنشيط الاقتصاد القومي عندما تصبح السياسات النقدية التقليدية غير فعالة. (صاري، 2016).^٧

وعُرفت أيضاً على أنها : قيام المصرف المركزي بشراء الصناديق المتداولة (الصناديق العقارية) في سوق الأوراق المالية (البورصة) وصناديق الاستثمار بهدف توسيع القاعدة النقدية والتحكم في أسعار الفائدة قصيرة وطويلة الأجل (التحكم بمنحى العائد) حتى يتجاوز معدل الزيادة السنوية في مؤشر أسعار المستهلك (CPI) هدف استقرار الأسعار البالغ 2% ويبقى فوق الهدف بطريقة مستقرة، وذلك للحد من الانكماش والوصول إلى معدل التضخم المستهدف 2% بهدف تحسين النشاط الاقتصادي وتحقيق النمو المستدام . (Bank of Japan, 2016).^٨

وعلى ضوء ما سبق يمكن تعريف سياسية التيسير الكمي على أنها : سياسة نقدية غير تقليدية تستخدم للحد من الانكماش الحاد من خلال توسيع القاعدة النقدية وتخفيض معدلات الفائدة قصيرة وطويلة الأجل وذلك لتوفير السيولة المطلوبة وزيادة الاحتياطيات للقطاع المصرفي لتحفيز المصارف التجارية على الاقراض مجدداً من أجل تشجيع الاستهلاك والاستثمار للوصول إلى معدل التضخم المستهدف 2% وتخفيض معدلات البطالة لتحسين النشاط الاقتصادي وتحقيق النمو المستدام.

٣-١: قنوات انتقال سياسة التيسير الكمي QE: تنتقل آلية التيسير الكمي من خلال عدة قنوات من أهم هذه القنوات (Jorgensen & Krishnamurthy, 2011)^٩:

١-٣-١ - قناة الإشارات **Signaling Channel** : تشير هذه القناة إلى إعلان المصرف المركزي باتباع سياسة نقدية أكثر ملاءمة من خلال استخدام برنامج التيسير الكمي على نطاق واسع و سيكون هذا الإعلان بمثابة التزام من قبله على إبقاء معدلات الفائدة منخفضة خلال فترة برنامج التيسير

^٧ صاري ، علي ، البنوك المركزية وقدرتها على الممارسات غير التقليدية ، مجلة الاقتصاد والمالية ، المجلد ٥٢ ، العدد ٥١ ، جامعة حسبية بن بو علي ، السلف ، الجزائر ، 2016.

⁸ Bank of Japan, New Framework for Strengthening Monetary Easing: "Quantitative and Qualitative Monetary Easing with Yield Curve Control", September 21, 2016.

⁹Krishnamurthy , arvind & Jorgensen , annette vissing , The Effects of Quantitative Easing on Interest Rates: Channels and Implications for Policy, Northwestern University, Brookings Papers on Economic Activity, Fall 2011.

الكمي QE ، ويتحقق ذلك من خلال عملية الشراء التي يقوم بها المصرف المركزي للأصول طويلة الأجل بكميات كبيرة . وهذا من شأنه أن يؤدي إلى انخفاض في أسعار الفائدة طويلة الأجل بالنظر إلى أن أسعار الفائدة طويلة الأجل تعكس توقعات أسعار الفائدة قصيرة الأجل في المستقبل. كما تشير هذه القناة إلى قيام المصرف المركزي ببيع الأصول المتراكمة التي اشتراها سابقاً بعد أن ينتهي من برنامج التيسير الكمي وخروج الاقتصاد من أزمتة المالية .

١-٣-٢ : قناة السيولة **Liquidity Channel**: تتضمن استراتيجية التيسير الكمي قيام المصرف المركزي شراء أوراق مالية طويلة الأجل و إضافة هذه الأوراق إلى بند الأصول في ميزانيته ، وبالتالي زيادة الأرصدة الاحتياطية باعتبارها أصول أكثر سيولة من الأوراق المالية طويلة الأجل . وبالتالي فإن التيسير الكمي يعمل على:

١- زيادة السيولة في أيدي المستثمرين من أفراد وشركات نتيجة زيادة القروض الممنوحة من قبل المصارف التجارية لهم جراء قيام المصرف المركزي بتوفير السيولة لهم مقابل شراء الأصول طويلة الأجل.

٢- يقلل من علاوة السيولة على السندات الأكثر سيولة .

١-٣-٣ - قناة مخاطر المدة **Duration Risk Channel** : تتعرض أسعار السندات لخطر التغيرات في أسعار الفائدة خلال مدة السند ولهذا فمن أهم اعتبارات برنامج التيسير الكمي هو التقليل من هذه المخاطر على السندات خاصة السندات السيادية (سندات الخزينة) التي تؤثر إيجاباً على السندات التجارية والاستثمارية هذا ما يشجع المستثمرين على تداولها وخلق سيولة مناسبة في السوق . حيث تقوم قناة مخاطر المدة على التنبؤات الآتية :

- يقلل برنامج التيسير الكمي من العائد على جميع الأصول الأسمية طويلة الأجل ، بما في ذلك سندات الخزينة وسندات الوكالة وسندات الشركات ، إذ أن عملية شراء الأصول طويلة الأجل من قبل المصرف المركزي تؤدي إلى تقليل معدلات العائد عليها نتيجة لانخفاض العرض وبالتالي ارتفاع أسعارها الأمر الذي يدفع بالمستثمرين إلى شراء سندات مشابهة في الخصائص من حيث المخاطرة ومدة الاستحقاق وهو ما يخفض من معدل العائد على تلك الأصول.

- تكون التأثيرات أكبر بالنسبة للأصول ذات المدة الأطول إذ تهدف سياسية التيسير الكمي إلى تخفيض معدلات الفائدة طويلة الأجل على الأدوات المالية ذات العائد الثابت كالسندات

الحكومية وغير الحكومية وبالتالي تصيح هذه السندات غير جاذبة للاستثمارات لأن العائد عليها ضئيل مقارنة بالعوائد الاستثمارية المتغيرة في الأسهم والقطاعات الإنتاجية وبالتالي تغيير مسار التدفقات المالية من أدوات الاستثمار الثابت إلى الاستثمار في القطاعات المنتجة مما يوفر فرص عمل للعاطلين عن العمل وزيادة حجم الصادرات مما يؤدي إلى زيادة معدل النمو الاقتصادي .

١-٣-٤ - قناة الأمان **Safety Channel** : إن آلية تطبيق سياسة التيسير الكمي QE تقوم على شراء مجموعة من الأصول المالية التي تكون درجة مخاطرها الائتمانية عالية جداً ،كالسندات المدعومة برهن عقاري ، سندات الدين العام طويلة الأجل (سندات الخزينة) ، ديون المؤسسات المالية ،أسهم لأحد المؤسسات التي تعاني من خطر الإفلاس وذات الوزن الاقتصادي الكبير ، و ديون وكالات التصنيف الائتماني ، حيث يكون الغرض من عملية الشراء تنقية الأصول المالية من الأصول السامة خاصة تلك التي ظهرت بعد الأزمة المالية العالمية ٢٠٠٨ وصح السيولة في الاقتصاد وتمويل خطة الانقاذ المالية التي تضمنت عمليات الاستحواذ على أصول المؤسسات المالية المنهارة (مصرف ليمان براذرز الأمريكي)¹⁰ .

١-٣-٥ - قناة سعر الصرف **Exchange rate channel** : يعتبر سعر الصرف من أهم المتغيرات الاقتصادية حيث يلعب دوراً هاماً في النشاطات الاقتصادية الخارجية للدولة ، سواء كانت هذه النشاطات تجارية أم استثمارية.

كما يحتل مركزاً محورياً في السياسة النقدية باعتباره مصدراً للاحتياطيات الدولية وأداة يتم استعمالها في تمويل الواردات وتسديد التزامات الدولة تجاه العالم الخارجي ومؤشراً على تنافسية الدولة من خلال تأثيره على مكونات النمو الاقتصادي كالاستثمار ، درجة الانفتاح على التجارة الدولية ،التدفقات الرأسمالية ، وتطور القطاع المالي .

إن اتباع المصرف المركزي لسياسة التيسير الكمي QE يؤدي إلى زيادة العرض النقدي وبالتالي أحداث تغيير في سعر الصرف نتيجة انخفاض في سعر الفائدة المحلي، مما يؤدي إلى تعديل في محفظة الثروة والتي تحتوي على أصول أجنبية ومحلية ، حيث يؤدي انخفاض أسعار

¹⁰ Krishnamurthy , arvind & Jorgensen , annette vissing , The Effects of Quantitative Easing on Interest Rates: Channels and Implications for Policy, Northwestern University, Brookings Papers on Economic Activity, Fall 2011.

الفائدة المحلية إلى زيادة الطلب على العملات الأجنبية سواء كأصل يحتفظ به أو لاستخدامها في شراء أصول مالية أجنبية ويترتب على ذلك انخفاض في قيمة العملة المحلية نتيجة زيادة المعروض منها ، مما يزيد من القدر التنافسية للدولة نتيجة انخفاض أسعار منتجاتها مقارنة بالسلع المنافسة في الأسواق الخارجية وبالتالي تحسين ميزان المدفوعات وتحقيق النمو الاقتصادي .

١-٤: أهداف سياسية التيسير الكمي : إن الهدف من تطبيق سياسة التيسير الكمي QE تعزيز الإنفاق والاستثمار لتحقيق النمو الاقتصادي وذلك من خلال الآتي^{١١}:
١-٤-١ تخفيض معدلات فوائد السندات الحكومية والخاصة طويلة الأجل : إن قيام المصرف المركزي بشراء الأصول طويلة الأجل يسبب انخفاض المعروض منها من قبل المستثمرين مما يؤدي إلى ارتفاع أسعارها وانخفاض معدلات الفائدة طويلة الأجل إذا افترضنا ثبات الطلب المتزايد عليها خلال برنامج التيسير الكمي.

١-٤-٢ التأثير على أسعار الصرف : إن انخفاض العائد على السندات الحكومية نتيجة ارتفاع أسعارها يدفع بالمستثمرين لشراء سندات حكومية أجنبية من أجل الحفاظ على محافظهم الاستثمارية وبالتالي يتم الإقبال على العملات الأجنبية بدلاً من المحلية مما يعزز من القدرة التنافسية للصادرات وإضعاف القدرة التنافسية للواردات مما يزيد من الطلب على السلع المحلية وبالتالي تعزيز نمو الناتج المحلي الإجمالي .

١-٤-٣ التقليل من مخاطر أسعار السندات : حيث تتعرض أسعار السندات لخطر التقلبات في أسعار الفائدة وذلك خلال مدة السند خاصة السندات السيادية . فمن أهم اعتبارات برنامج التيسير الكمي تخفيف هذه المخاطر على السندات خاصة السندات السيادية .

١-٤-٤ دعم الشركات والمؤسسات و انقاذها من مخاطر الإفلاس بالإضافة إلى دعم عمل الأسواق المالية من خلال استعادة الثقة المصرفية والحد من انتقال آثارها إلى المناطق الأخرى في ظل العولمة المالية وارتباط الأسواق المالية العالمية.

^{١١} زيوان ،سامية ،تقييم آلية التيسير الكمي بين الدول المتقدمة والنامية بالإشارة إلى حالة الجزائر في الفترة ٢٠٠١-٢٠٠٨ ، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير ،اختصاص إدارة مالية ،قسم علوم التيسير ، كلية الاقتصاد والتجارة وعلوم التيسير ، جامعة العربي بن مهيدي ، أم البواقي ، الجزائر ، ٢٠١٨-٢٠١٩ .

١-٤-٥ تحقيق الانتعاش الاقتصادي من خلال توفير السيولة للمصارف التجارية من أجل تشجيعها على الإقراض مجدداً بهدف زيادة الاستهلاك والاستثمار من خلال تغيير مسار التدفقات المالية تجاه الاستثمار في القطاعات الإنتاجية التي توفر فرص عمل وتزيد من حجم الصادرات للوصول إلى معدل التضخم المستهدف ٢% . حيث صرح محافظو المصارف المركزية الثلاثة (اليابان ،الاتحاد الأوروبي ،انكلترا) بأن الهدف الأول والأساسي من تطبيق سياسة التيسير الكمي هو الوصول إلى معدل التضخم ٢% .

٢- تجارب بعض البلدان التي طبقت السياسة النقدية غير التقليدية .

١-٢ : تجارب بعض الدول المتقدمة:

٢-١-٢ - التجربة اليابانية : ظل الاقتصاد الياباني راكداً لأكثر من عشر سنوات في تسعينيات القرن الماضي ويعود السبب الرئيس لذلك انفجار فقاعة أسعار الأسهم وأسعار الأراضي خلال الفترة الممتدة من عام ١٩٨٥ إلى ١٩٩٠ ، وخطأ السياسة النقدية في النصف الثاني من ثمانينيات القرن الماضي والتي أصبحت عاجزة في التسعينيات في معالجة ظاهرة الانكماش ، ولم يتمكن المصرف الياباني (BOJ) من ضبط معدل التضخم ومنعه من أن يتجه نحو السلبية خلال تلك الفترة سواء تم قياسه بواسطة معامل انكماش الناتج المحلي الإجمالي (GDP) أو مؤشر أسعار المستهلك (CPI) ، إضافة لذلك تسبب الارتفاع الحاد في قيمة الين بسبب تراجع الصادرات وتراجع التضخم في ركود الواردات ، أيضاً تعرض الاقتصاد الياباني إلى أزمة مصرفية أصبح في موقف صعب نتيجة تفاقم القروض المتعثرة خلال الفترة الممتدة من عام ١٩٩٢ لغاية عام ١٩٩٥^{١٢} بسبب تعثر وإفلاس العديد من شركات البناء والعقارات ، حيث أصبحت القيمة السوقية للعقارات أقل بكثير من قيمتها الحقيقية، وتراجعت التدفقات النقدية نتيجة لذلك، وأصبحت هذه الشركات عاجزة عن تسديد الفوائد المترتبة على قروضها المصرفية ومع ذلك استمرت المصارف في إقراض تلك الشركات التي لم تتمكن من خدمة ديونها وهي ممارسة أصبحت تعرف باسم "التخضير الدائم" وذلك خوفاً من أن تظهر الخسائر بشكل واضح ، وأن سوق العقارات سوف ينتعش قريباً ولكن سرعان ما تدهورت أوضاع الشركات وتفاقت المشكلة

¹² Ito, Takatoshi., Mishkin ,Frederic S," Two Decades of Japanese Monetary Policy and the Deflation Problem", Monetary Policy under Very Low Inflation in the Pacific Rim, NBER-EASE, Vol 15, National Bureau of Economic Research, university of Chicago Press, 2006.

<http://www.nber.org/chapters/c0092>.

المصرفية وفتلت معها ثلاثة بنوك كبيرة - هوكايدو تاكوشوكو - الائتمان طويل الأجل - ائتمان نيون - حيث كانت المصارف تخسر رأس مالها بسبب ارتفاع معدلات القروض المتعثرة انخفاض أسعار الأصول وضعف الاقتصاد الياباني بشكل كبير في نهاية عام ٢٠٠٠ إضافة إلى الانتقادات الشديدة التي تعرض لها المصرف المركزي الياباني من الإجراءات المتبعة^{١٣} تجاه ظاهرة الركود الكبيرة التي عصفت بالاقتصاد الياباني . فكان لابد من البحث عن سياسة نقدية جديدة تتخذ الاقتصاد الياباني من ظاهرة الركود التي تعرض لها وأطلق على هذه السياسة سياسة التيسير الكمي QE .

بدأ اليابان بتطبيق سياسة التيسير الكمي QE في ١٩ آذار من عام ٢٠٠١ إلى جانب سياسة أسعار الفائدة الصفرية ZIRP، ويعتبر اليابان أول من استخدم سياسة التيسير الكمي في العالم . ومن أهم الإجراءات التي اتخذها المصرف الياباني BOJ لتطبيق سياسة التيسير الكمي QE نعرضها وفق الآتي^{١٤}:

١- خلال عام ٢٠٠١ تم تخفيض سعر الفائدة بين المصارف على الفور إلى ٠,١٥% ثم إلى ٠% وفق ما تقتضي الظروف كذلك تم تخفيض معدل الخصم الرسمي إلى ٠,٢٥% ، كما تم رفع قيمة مشتريات المصرف الياباني المباشرة من السندات الحكومية طويلة الأجل إلى /٨٠٠ مليار ين ، رفع رصيد الحساب الجاري (الاحتياطيّات) للمصارف التجارية من /١٥-٢٠ تريليون ين.

٢- خلال عام ٢٠٠٢ تم رفع قيمة الشراء للسندات طويلة الأجل من ٨٠٠ مليار ين إلى ١,٢ تريليون ين ، أيضاً تم رفع رصيد الحساب الجاري إلى ١٥-٢٠ تريليون ين في تلك الفترة.

٣- خلال عام ٢٠٠٣ تم رفع رصيد الحساب الجاري من ١٥ تريليون ين إلى ٢٠ تريليون ين .

¹⁴ Ito, Takatoshi, Mishkin, Frederic S, " Two Decades of Japanese Monetary Policy and the Deflation Problem", Monetary Policy under Very Low Inflation in the Pacific Rim, NBER-EASE, Vol 15, National Bureau of Economic Research, university of Chicago Press, 2006. <http://www.nber.org/chapters/c0092>.

٤- خلال عام ٢٠٠٤ تم رفع رصيد الحساب الجاري إلى ٣٠ - ٣٥ تريليون ين ، ولم يتم تغيير مشتريات السندات طويلة الأجل ، كما قرر المصرف المركزي الياباني شراء ما يعادل ٥ تريليون ين من الأصول طويلة الأجل^{١٥} .

٥- خلال عام ٢٠١١ قرر المصرف المركزي الياباني زيادة العرض النقدي من ٤٠ تريليون ين إلى ٥٠ تريليون ين وتوسيع قيمة شراء الأصول طويلة الأجل من ٥ تريليون ين إلى ٥٠ تريليون ين ياباني^{١٦} .

٦- في عام ٢٠١٣ ضخ المصرف المركزي الياباني ٨٠ تريليون ين حيث حقق الاقتصاد الياباني نمواً بلغ ١,٥%^{١٧} .

ومن خلال تلك الإجراءات التي قام بها المصرف الياباني BOJ جراء تطبيق سياسة التيسير الكمي فقد أحدثت هذه السياسة تحسينات في النشاط الاقتصادي والأسعار بشكل رئيس من خلال انخفاض أسعار الفائدة الحقيقية ، ولم يعد الاقتصاد الياباني في حالة انكماش ، والذي يعرف عموماً على أنه انخفاض مستمر في الأسعار، إضافة لذلك فإن التوسع في القاعدة النقدية جنباً إلى جنب مع الالتزام بتحقيق هدف التضخم البالغ ٢% والالتزام بشراء السندات الحكومية اليابانية JGBs من قبل المصرف الياباني من خلال إحداث تغيير في نظام السياسة النقدية أدى إلى تغيير تصورات الجمهور عن التضخم وارتفاع في توقعات التضخم كون العلاقة بين الأساس النقدي وتوقعات التضخم هي علاقة طويلة المدى وليست ذات طبيعة قصيرة المدى . باعتبار أن هناك عوامل أعاققت وصول معدل التضخم إلى ٢%، نذكر منها انخفاض أسعار النفط الخام ، ضعف الطلب في أعقاب زيادة ضرائب الاستهلاك في نيسان ٢٠١٤، التباطؤ في الاقتصاديات الناشئة والأسواق العالمية المتقلبة . لذلك من المهم التزام المصرف المركزي الياباني بتوسيع القاعدة النقدية على المدى الطويل^{١٨} .

^{١٥} زيوان ،سامية، تقييم آلية التيسير الكمي بين الدول المتقدمة والنامية بالإشارة إلى حالة الجزائر في الفترة ٢٠٠١-٢٠٠٨ ، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير ،اختصاص إدارة مالية ،قسم علوم التيسير ، كلية الاقتصاد والتجارة وعلوم التيسير ، جامعة العربي بن مهيدي ، أم البواقي ، الجزائر ، ٢٠١٨-٢٠١٩ .

^{١٦} نفس المرجع السابق .

^{١٧} نفس المرجع السابق .

¹⁸ Bank of Japan, New Framework for Strengthening Monetary Easing: "Quantitative and Qualitative Monetary Easing with Yield Curve Control", September 21, 2016.

وبذلك استطاعت اليابان تجاوز بعض الصعوبات المالية التي كانت تعاني منها بعد أن طبقت سياسة التيسير الكمي .

٢-١-٢ التجربة الأمريكية : بدأ الاهتمام بسياسة التيسير الكمي بعد الأزمة المالية العالمية ٢٠٠٨ والتي كادت تعصف بالاقتصاد العالمي إذ بلغت أسعار الفائدة حداً الأدنى الصفري ، ووقعت الأسواق المالية في فخ السيولة واختلت وظائف النظام المالي عندما زادت حالة عدم اليقين لدى المصارف بشأن قدرة المقترضين على سداد ديونهم . تبنت أمريكا هذه السياسة نتيجة تعرض اقتصادها للانكماش عقب الأزمة المالية العالمية عام ٢٠٠٨، الأمر الذي أدى إلى تراجع في الإنفاق ، ارتفاع في معدلات البطالة بشكل كبير، توقف البنوك عن الإقراض عندما زادت حالة عدم اليقين بشأن قدرة المقترضين على تسديد ديونهم ، وفشل المصرف الاحتياطي الفيدرالي في تخفيض معدل الفائدة إلى أقل من ربع نقطة مئوية ولم يعد بإمكانه الاعتماد على أدواته التقليدية لتيسير السياسة النقدية على الرغم من اقتراب أسعار الفائدة على الأموال الفيدرالية من الصفر.

إن الهدف من تطبيق سياسية التيسير الكمي QE من قبل المصرف الاحتياطي الفيدرالي Fed عقب الأزمة المالية العالمية ٢٠٠٨ تخفيض أسعار الفائدة طويلة الأجل وتوفير الائتمان والسيولة للأسر والشركات بشكل مباشر عن طريق عمليات شراء الأصول على نطاق واسع ، والتي كانت عبارة عن مشتريات من أسواق الأوراق المالية على مدى ست سنوات بقيمة ٣,٧ تريليون دولار تقريباً من سندات الخزانة طويلة الأجل وكذلك الأوراق المالية الصادرة عن الشركات التي ترعاها الحكومة.

تم تطبيق سياسة التيسير الكمي QE من قبل المصرف الاحتياطي الفيدرالي Fed على أربع مراحل وفق الآتي^{١٩}

١- المرحلة الأولى QE1 : تمت هذه المرحلة على دفعتين :

- **الدفعة الأولى** : بدأ تطبيق سياسة التيسير الكمي في شهر تشرين الثاني ٢٠٠٨ لأغراض مالية بهدف انقاذ المؤسسات المالية من الانهيار وخاصة الكبرى منها ، حيث أعلن المصرف الاحتياطي الفيدرالي Fed عن عمليات شراء واسعة النطاق للأصول بقيمة ٦٠٠ مليار دولار

^{١٩} زيوان، سامية ، مرجع تم ذكره سابقاً ،ص ٧٧ .

من السندات المغطاة برهون عقارية MBS عقب انهيار مصرف "Lehman Brothers" نتيجة أزمة الرهن العقاري عام 2008 .

- **الدفعة الثانية** : بدأت في شهر آذار 2009 حيث وسع المصرف الاحتياطي الفيدرالي برنامج شراء الأصول المالية بصورة أكبر حيث أعلن عن نيته شراء 1,25 تريليون دولار من السندات طويلة الأجل منها 200 مليار دولار سندات خاصة بالمؤسسات العقارية و 300 مليار دولار سندات الخزينة الأمريكية طويلة الأجل واستمرت هذه الدورة لغاية شهر آب 2010 وبعدها تم شراء 1,75 تريليون دولار من ديون الوكالات و 1,25 تريليون دولار من سندات الرهن العقاري المسترجعة و 300 بليون دولار من السندات الحكومية .

٢- **المرحلة الثانية QE2** : أعلن الاحتياطي الفيدرالي Fed في تشرين الثاني 2010 بدء المرحلة الثانية من برنامج التيسير الكمي حيث قام بشراء 85 بليون دولار من السندات الحكومية واستمرت هذه المرحلة حتى شهر كانون الثاني 2011 . وفي شهر أيلول 2011 أعلن المصرف الاحتياطي الفيدرالي عن مرحلة مختلفة من برنامج التيسير الكمي سميت ببرنامج مد آجال الاستحقاق "Maturity Extention Program" ويتم بموجبه شراء سندات طويلة الأجل بقيمة 400 مليار دولار من خلال بيع سندات ذات آجال قصيرة بنفس القيمة .

٣- **المرحلة الثالثة QE3** : بدأت في شهر آذار 2012 حيث قام المصرف الاحتياطي الفيدرالي Fed بشراء سندات بقيمة 85 مليار دولار شهرياً، إذ اختلفت هذه المرحلة عن المرحلتين السابقتين QE1, QE2 حيث أنها لم تحدد سقف أعلى لعملية شراء السندات واستمرت هذه المرحلة لغاية شهر كانون الأول 2013 .

٤- **المرحلة الرابعة QE4** : بدأت في تشرين الأول 2014 حيث أعلن المصرف الاحتياطي الفيدرالي Fed عن إيقاف العمل ببرنامج التيسير الكمي QE لبدء مرحلة إعادة بيع السندات التي تم شراؤها ضمن برنامج التيسير الكمي من خلال الإجراءات الآتية^{٢٠} :

^{٢٠} علاو، عبد الصمد و بوملاح ، أسامة ، الاتجاهات الحديثة لإدارة السياسة النقدية في ظل الأزمة الاقتصادية - دراسة تجريبية التيسير الكمي وأسعار الفائدة السالبة ، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم المالية والمحاسبية ، اختصاص مالية المؤسسة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير ، جامعة أكلبي مهند أولحاج - البويرة ، الجزائر ، 2018 ، ص 67

- حث المقترضين على تقليص حجم القروض المطلوبة .
 - تسوية القروض عن طريق الخصم .
 - رفع سعر الفائدة على الودائع لتشجيع المستثمرين على ايداع أموالهم لدى المصارف .
 - رفع نسبة الاحتياطي للمصارف التجارية لدى المصرف المركزي .
 - استرجاع قيمة السندات عن طريق بيعها من خلال عمليات السوق المفتوحة .
- ويرجع السبب وراء اتخاذ المصرف الاحتياطي الفيدرالي Fed تلك الإجراءات نتيجة النتائج التي تحققت من سياسة التيسير الكمي التي طبقها المصرف نذكر منها²¹:
- عندما اشترى المصرف الاحتياطي الفيدرالي الأوراق المالية ، بحث المستثمرون من القطاع الخاص عن فرص استثمارية أخرى ، وبذلك قاموا بتخفيض أسعار الفائدة طويلة الأجل الأخرى ، مثل تلك الخاصة بسندات الشركات ، ورفعوا تقييمات الأصول ، بما في ذلك أسعار الأسهم .
 - ساعدت ردود أفعال السوق تجاه مشتريات الأصول على نطاق واسع في تخفيف الظروف العامة للسوق المالية ، وبالتالي دعمت نمو النشاط الاقتصادي ، وخلق فرص العمل ، وعودة التضخم نحو ٢٪ .
- ومن خلال هذه الإجراءات المتبعة تبين أن سياسة التيسير الكمي استطاعت أن تحقق الهدف المطلوب والذي عجزت عنه السياسة النقدية التقليدية وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى بالنسبة لأمريكا .

٢-١-٢ - تجربة الاتحاد الأوروبي : لم يكن الاتحاد الأوروبي بمعزل عن الدول التي تأثرت بالأزمة المالية العالمية ٢٠٠٨، إذ أدى تطور الوضع الاقتصادي على المستوى الدولي نتيجة كل من التحرير المالي المتزايد وتطور الابتكارات المالية المتبعة إلى انتقال آثار الأزمة المالية العالمية إلى الاتحاد الأوروبي مما دفع بالمصرف المركزي الأوروبي BCE للبحث عن سياسة أخرى أكثر ملاءمة للوضع الاقتصادي إلى جانب السياسة النقدية المتبعة من قبله والقائمة على

²¹ Bank of Japan, New Framework for Strengthening Monetary Easing: "Quantitative and Qualitative Monetary Easing with Yield Curve Control", September 21, 2016.

تحقيق استقرار الأسعار ، حيث اتبع سياسة نقدية غير تقليدية هدفها ضخ السيولة في الأسواق ، تسهيل عملية حصول المصارف التجارية على السيولة (أي تحسين شروط التمويل داخل منطقة اليورو)، تنشيط الاقتصاد ، كبت التضخم ، تخفيض معدلات البطالة المرتفعة ، وتحقيق النمو الاقتصادي للخروج من حالة الركود الحادة التي تعرض لها الاقتصاد الأوروبي .

قام المصرف المركزي الأوروبي BCE باستخدام الأدوات غير التقليدية للسياسة النقدية بداية عام 2009، نذكر من هذه الأدوات التيسير الكمي ، التيسير النوعي ، وأداة توجيه استباق المتعاملين ، وركز المصرف المركزي في كل إجراء جديد يتم اتخاذه على الطابع المؤقت والاستثنائي لإجراءاته غير التقليدية حيث أكد أنه سيقوم برفعها تدريجياً بعد تحقيق الأهداف المرجوة منها .

ومن أهم الإجراءات التي اتخذها المصرف المركزي الأوروبي BCE عند تطبيقه سياسة التيسير الكمي QE نبينها وفق الآتي²²:

❖ في ٧ أيار 2009 أعلن مجلس المحافظين عن تبني برنامج شراء السندات المحمية CPBB1 بقيمة اسمية 60 مليار يورو سواء من الأسواق الأولية أو من الأسواق الثانوية بهدف دعم عملية تزويد القطاع غير المالي بالقروض المصرفية اللازمة لتنشيط الأسواق التي تعطلت عن العمل، وامتد هذا البرنامج من 6 تموز 2009 لغاية 30 حزيران 2010. إن الدافع من عملية شراء تلك السندات عائدها الذي ارتفع بشكل كبير نتيجة انهيار مصرف ليمان براذرز "Lehman Brothers" مما عرض تمويل عدد كبير من مؤسسات الإقراض للخطر، باعتبار إن هذه السندات تشكل أداة هامة بحوزة المصارف في عدد من الدول داخل منطقة اليورو .

❖ في 10 تشرين الأول 2011 تم الإعلان عن شراء السندات المحمية CPBB2 ، حيث تم شراء ما قيمته 16,418 مليار يورو خلال الفترة الممتدة من تشرين الثاني 2011 لغاية تشرين الأول 2012 .

²² Haseth, Christina, The effect of Quantitative Easing on the EUR/USD exchange rate, Master's Thesis, academic, Faculty of Economics and Business, University van Amsterdam, 2016-2017.

❖ في ١٠ أيار ٢٠١٠ اعلان عن برنامج سوق الأوراق المالية SMP والذي بدأ بتنفيذه بدءاً من شهر أيار ٢٠١٠ لغاية شهر أيلول ٢٠١٢ وكان الهدف منه استعادة سيولة سوق الأوراق المالية SMP حيث بلغت محفظة سوق الأوراق المالية SMP في ذروتها ٢١٠ مليار يورو.

❖ في ٤ أيلول ٢٠١٤ تم الإعلان عن برنامج شراء الأوراق المالية المدعومة بالأصول ABSPP وبرنامج شراء السندات المحمية CPBB3 ، حيث تم تنفيذهما في تشرين الأول وتشرين الثاني ٢٠١٤ على التوالي .

❖ في ٢٢ كانون الثاني ٢٠١٥ أعلن مجلس الإدارة عن إجراءات إضافية لبرنامج التيسير الكمي تتضمن برنامج شراء الأصول الموسعة APP لتحقيق استقرار الأسعار والذي يعتبر الهدف الأساسي للمصرف المركزي الأوروبي . إذ بلغت مشتريات المصرف المركزي الأوروبي الشهرية ٦٠ مليار يورو حتى آذار ٢٠١٦ تضمنت شراء الأوراق المالية المدعومة بالأصول ABSPP ،السندات المحمية CBPP3، مشتريات القطاع العام (PSPP) و مشتريات قطاع الشركات (CSPP)،وبعد ذلك قام المركزي بزيادة المشتريات إلى ٨٠ مليار يورو حتى آذار ٢٠١٧ .

❖ اعتباراً من شهر نيسان ٢٠١٧ حتى نهاية شهر كانون الأول ٢٠١٧ خفضت المشتريات إلى ٦٠ مليار يورو، مع احتمال أن يمتد البرنامج حتى عام ٢٠١٨ بما يتفق مع هدف التضخم الخاص الذي يسعى المصرف المركزي الأوروبي إلى تحقيقه .

❖ مع بداية شهر كانون الثاني ٢٠١٨ بدأ المصرف المركزي الأوروبي بتخفيض مشترياته من الأصول إلى ٣٠ مليار يورو ، وفي شهر تشرين الثاني ٢٠١٨ تم تخفيضها إلى ١٥ مليار يورو، أما في نهاية شهر كانون الأول من العام نفسه تم تخفيضها إلى الصفر^{٢٣} .

نلاحظ أن الاتحاد الأوروبي استطاع الاستفادة من سياسة التيسير الكمي وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى أيضاً .

²³Rapport annuel 2018de la BCE, Banque centrale européenne, 2019 accessible, sur : <https://publications.banque-france.fr/P29>.

٢-٢ : تجارب بعض الدول النامية :

١-٢-٢ التجربة الجزائرية : يعتبر الاقتصاد الجزائري اقتصاد ريعي يعتمد بالدرجة الأولى على قطاع المحروقات وخاصة النفط إذ تمثل الموارد النفطية ٦٠% من الميزانية السنوية للدولة ، وتشكل الصادرات النفطية أكثر من ٩٧,٥%^{٢٤} من إجمالي الصادرات ، وبسبب انخفاض أسعار النفط في شهر آب ٢٠١٤ إلى ١٠٠,٩ دولار للبرميل مع الاستمرار بالانخفاض التدريجي حيث وصل سعر البرميل بالمتوسط إلى ٩٩,٦ دولار للبرميل الواحد حتى نهاية عام ٢٠١٤ ، بعد أن كانت ١٠٩,٥ دولار للبرميل الواحد نهاية عام ٢٠١٣^{٢٥}، وتالت الانخفاضات حتى نهاية عام ٢٠١٦ إذ وصل سعر البرميل إلى ٤٤,٢٨ دولار^{٢٦} ، أدى ذلك إلى تعرض الاقتصاد الجزائري لعدة مشاكل اقتصادية منها :

١- عجز في الميزان التجاري بسبب عدم تنوع الصادرات واعتماد الاقتصاد الجزائري بالدرجة الأولى على الصادرات النفطية حيث تشكل أكثر من ٩٧,٥% من إجمالي الصادرات مما جعل الاقتصاد الجزائري شديد الحساسية لتقلبات أسعار النفط ، كذلك اعتماده على الواردات كون جهازه الإنتاجي يتصف بالجمود.

٢- انخفاض احتياطات المصرف المركزي من القطع الأجنبي نتيجة الصدمة النفطية بدءاً من شهر آب عام ٢٠١٤ باعتباره أهم مقابل للكتلة النقدية حيث انخفضت بمعدل ٥٠% عام ٢٠١٧ مقارنة بعام ٢٠١٣، إذ بلغت الاحتياطات في نهاية الأعوام وفق الجدول الآتي^{٢٧}:

الجدول رقم ١: احتياطات المصرف المركزي الجزائري من القطع الأجنبي

الأعوام	٢٠١٣	٢٠١٤	٢٠١٥	٢٠١٦	٢٠١٧
الاحتياطات/ مليار دولار	١٩٤	١٧٩	١٤٤	١١٤	٩٧

المصدر : الجدول من إعداد الباحثة بالاعتماد على التقارير السنوية للمصرف الجزائري للأعوام من ٢٠١٣ حتى ٢٠١٧ .

^{٢٤} الطاهر ، شليحي ، الميزانية العامة للدولة في ظل تقلبات أسعار البترول - حالة الجزائر (٢٠٠٠-٢٠١٦) ، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية ، العدد الرابع ، بدون تاريخ .

^{٢٥} منظمة الأقطار العربية المصدرة للبترول (أوبك) ، التقارير الاحصائية السنوية لعامي ٢٠١٤ ، ٢٠١٥ . على الموقع الرسمي :

٣- عجز في الميزانية العامة نتيجة انخفاض الإيرادات العامة من صادرات قطاع المحروقات باعتبار أن الموارد النفطية تشكل أهم مورد من موارد الدولة حيث شكلت ٦٦,٥٥ % من الإيرادات العامة للدولة خلال الفترة الممتدة من (٢٠٠٠- ٢٠١٤)^{٢٨} كون الاقتصاد الجزائري اقتصاد ريعي يعتمد بالدرجة الأولى على قطاع المحروقات .

٤- نقص السيولة النقدية بشكل كبير في المصارف الجزائرية نهاية الأعوام ٢٠١٥، ٢٠١٦ ، ٢٠١٧ إذ بلغت السيولة على التوالي ١٨٣٣ مليار دينار ، ٨٢١ مليار دينار ، ٥١٢ مليار دينار، بعد أن وصلت في نهاية عام ٢٠١٤ إلى ٢٧٣١ مليار دينار^{٢٩} .

هذه الأسباب دفعت الحكومة الجزائرية لاتباع سياسة ترشيد الإنفاق وتجميد المشاريع التنموية المقرر تنفيذها قبل ٢٠١٩ ، ومن أجل ضمان استمرار تمويل نموذج التنمية الاقتصادية الذي تبنته الحكومة منذ ٢٠٠١ والذي يركز بالأساس على تحفيز الطلب الكلي حسب النظرية الكينزية وهو ما يعرف بمخططات برامج الإنعاش الاقتصادي لتحفيز النمو ، وباعتبار أن الهدف الأساسي للمصرف المركزي الجزائري تحقيق استقرار الأسعار دفع السلطات النقدية والمتمثلة بالمصرف المركزي لاعتماد سياسة التيسير الكمي للخروج من تلك الأزمة ، حيث بدأت الجزائر بتطبيق سياسة التيسير الكمي عام ٢٠١٧ من خلال جملة من الإجراءات وفق الآتي :

١- قامت الجزائر بتعديل قانون النقد والتسليف رقم ٠٣- ١١ الصادر عام ٢٠٠٣ بموجب القانون رقم ١٧-١٠ الصادر في تشرين الأول ٢٠١٧ وفق المادة ٤٥ مكرر والتي تنص على " يقوم بنك الجزائر ابتداءً من دخول هذا الحكم حيز التنفيذ بشكل استثنائي ولمدة خمس سنوات بشراء السندات المالية مباشرة عن الخزينة التي تصدرها الأخيرة من أجل المساهمة على وجه الخصوص في^{٣٠} :

- تغطية احتياجات تمويل الخزينة .

- تمويل الدين العام الداخلي .

- تمويل الصندوق الوطني للاستثمار .

^{٢٨} هذباء يونسى، هدى و مدوخ، ماجدة، أثر سياسة التيسير الكمي على المستوى العام للأسعار في الجزائر، مجلة آفاق علمية، المجلد ١١، العدد ٠٢، ٢٠١٩، ص ٣٥٠ .

^{٢٩} التقرير السنوي للمصرف الجزائري لعامي ٢٠١٧، ٢٠١٨ .

^{٣٠} الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد ٥٧، ٢٠١٧ .

٢- في شهر تشرين الأول ٢٠١٧ تم تخصيص مبلغ ٢١٨٥ مليار دينار منها ١٦١٥ مليار دينار لتمويل كل من الدين العام الداخلي والصندوق الوطني للاستثمار ، والباقي أي ٥٧٠ مليار دينار لتمويل الموازنة العامة .

٣- في شهر كانون الثاني ٢٠١٨ تم زيادة المبلغ إلى ٣٥٨٥ مليار دينار ثم ارتفع في شهري أيلول وتشرين الثاني إلى ٤٠٠٥ مليار دينار و ٥٢٠٠ مليار دينار على التوالي .

وبذلك فإن قيمة المبالغ المخصصة للتمويل غير التقليدي تمثل ٤٦,٤% في سنة ٢٠١٧ من الإيرادات العادية لسنة ٢٠١٦ والتي بلغت ٣٣٢٩,٠٣١ مليار دينار ، أما مبالغ التمويل غير التقليدية لسنة ٢٠١٨ تمثل ٧٧% من الإيرادات العادية لسنة ٢٠١٧ والمقدرة بـ ٣٩٢٠,٨٩٨ مليار دينار . وذلك على عكس ما كان منصوص عليه وفق قانون النقد والتسليف رقم ٠٣-١١ الصادر في ٢٦ آب ٢٠٠٣ والذي نص على امكانية تمويل مصرف الجزائر للخزينة العمومية مقابل شرطين :

- أن لا تتعدى مدة الإقراض ٢٤٠ يوماً .

- أن لا يزيد المبلغ المقترض ١٠% من الإيرادات العادية للسنة المالية السابقة .

إن اتباع الجزائر لسياسة التيسير الكمي ساهم في انتقال الاقتصاد الجزائري من حالة عجز في السيولة إلى تحقيق فائض في السيولة والذي أدى إلى تثبيت أسعار الفائدة قصيرة الأجل بين المصارف الجزائرية عند سعر ٥% .

نلاحظ أن سياسة التيسير الكمي حققت بعض أهدافها بعد أن عجزت السياسة النقدية التقليدية عن ذلك .

٢-٢-٢ التجربة الفنزويلية : ترافق مع تراجع عائدات النفط الفنزويلية نتيجة انهيار أسعار النفط منتصف عام ٢٠١٤ ، (حيث انخفضت أسعار النفط عالمياً من ١١٥ دولاراً للبرميل الواحد إلى ٢٧ دولاراً للبرميل الواحد بداية عام ٢٠١٦) تقليص البرامج الاجتماعية ، انخفاض نصيب الفرد الواحد من الناتج المحلي الإجمالي ، وتراجع قدرة الدولة على استيراد البضائع مما تسبب في نقص البضائع في الأسواق الفنزويلية التي تعتمد بالدرجة الأولى على الاستيراد كون اقتصادها اقتصاد ريعي ويفتقر إلى التنوع الإنتاجي إذ يعتمد على الصادرات النفطية بالدرجة الأولى

لامتلاكه أكبر احتياطي عالمي مؤكداً³¹ حيث وصل الاحتياطي عامي ٢٠١٤-٢٠١٥ إلى ٢٩٨ مليار برميل³² . الأمر الذي أدى لدخول الاقتصاد الفنزويلي مرحلة أخرى من الانكماش الاقتصادي بلغ ١٦,٥% عام ٢٠١٦ مما دفع السلطات النقدية الفنزويلية اتباع سياسة التيسير الكمي ولكن بمنهجية مختلفة عن الآلية التي اتبعت من قبل الدول الأخرى ، حيث قامت بطباعة النقود دون تغطية من أجل تحقيق هدفين رئيسيين هما : الأول ويتمثل في تغطية النفقات العامة وتمويل العجز الحكومي بسبب تراجع الإيرادات العامة والثاني يتمثل في إعادة بيعها مقابل الدولار الأمريكي في بورصات الأسواق العالمية لتسديد أقساط ديونها الخارجية .

فمن خلال تقرير نشرته مجلة " **La capital** " لا كابييتال الفرنسية ووفقاً لمدير الدراسات الاقتصادية في معهد الاقتصاد العلمي والإدارة الفرنسي إريك دور فقد تمكن من تشخيص الأسباب التي أدت إلى انهيار الاقتصاد الفنزويلي وفق الآتي³³

١- عجز في الموازنة العامة للدولة : بلغت نسبة العجز ٢٠% من الناتج المحلي الإجمالي نهاية عام ٢٠١٥ نتيجة انهيار أسعار النفط منتصف عام ٢٠١٤ حيث لعبت الأزمة المالية العالمية ٢٠٠٨ دوراً في انخفاض أسعار النفط لينعكس سلباً على عائدات الصادرات النفطية في غضون أشهر فقط إذ بلغت ٢٧,٨ مليار دولار عام ٢٠١٥ بعدما كانت ٧١,٧ مليار دولار عام ٢٠١٤ ، إضافة إلى عدم قدرة الدولة على التقليل من انفاقها مما دفعها لطباعة المزيد من النقود لتغطية العجز في الموازنة .

٢- افتقار الاقتصاد الفنزويلي للتنوع في الصادرات : تشكل الصادرات النفطية ٩٦% من إجمالي صادرات البلاد³⁴ باعتبار إن السمة المميزة للاقتصاد الفنزويلي تكمن في اعتماده المفرط على عائدات النفط والتي تتأثر بشكل كبير بالعوامل الخارجية حيث أدى تراجع أسعار النفط عالمياً منتصف عام ٢٠١٤ إلى تراجع الناتج المحلي الإجمالي مما حد من قدرة الحكومة على تغطية نفقاتها العامة خاصة الاجتماعية منها كتوفير الأغذية والأدوية .

³² International Energy Statistics,
<http://www.eia.gov/CFapps/ipdbproject/IEDIndex3.cfm?tid=5&pid=57&aid=6>

³³ محسن ، عادل و بركة، محمد . قراءة في بعض التجارب الدولية في التيسير الكمي - أهم النتائج والدروس. المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية ، المجلد ٠٨، العدد ٠٢، ٢٠٢١، ص ٣٧ .

³⁴ BANCO CENTRAL DE VENEZUELA.

أيضاً هناك أسباب أخرى لعبت دوراً في انهيار الاقتصاد الفنزويلي منها³⁵:

1- مديونية عالية : والتي قدرت بـ 150 مليار دولار حيث بلغ دين الحكومة والمؤسسات النفطية العمومية PDVSA لحملة السندات فقط أكثر من 60 مليار دولار ، إضافة إلى تراجع احتياطات المصرف المركزي من الدولار التي انخفضت في عام 2015 إلى 6,32 مليار دولار مقارنة عما كانت عليه عام 2014 التي بلغت 7,46 مليار دولار إلى أن وصلت إلى 3,03 مليار دولار عام 2017 هذا التراجع حال دون قدرة الحكومة الفنزويلية على الوفاء بخدمة ديونها الخارجية وفق ما تم الإعلان عنه من قبل وكالات التصنيف الائتمانية .

2- نظام صرف متعدد : تعتمد السلطات النقدية الفنزويلية ثلاثة أسعار صرف منذ عام 2012 سعري صرف منخفضين لتمويل الواردات الأساسية المتمثلة في الأغذية ، الأدوية ، وقطع غيار السيارات ، وسعر صرف مرتفع لباقي العمليات خارج هذه المجموعات السلعية ، إضافة إلى سعر صرف السوق السوداء . وقد أدى هذا النظام إلى إحداث تشوهات في سوق الصرف الأجنبي ومن ثم زيادة الضغوط على العملة المحلية في السوق السوداء (جانب من الطلب الكبير على العملة الأجنبية في السوق الرسمي يتحول إلى عرض في السوق السوداء) .

3- معدلات تضخم مرتفعة : يعاني الاقتصاد الفنزويلي من مشكلة ارتفاع معدلات التضخم إذ وصل في عام 2014 إلى 62,20% مقارنة بعام 2013 والذي بلغ 40,60% بينما بلغت معدلات التضخم في السنوات السابقة 2012 - 2011 - 2010 - 2009 على التوالي 21,10% - 26,10% - 28,20% - 27,10%³⁶ نتيجة قيام بعض المستوردين بتخزين السلع المستوردة على أساس سعر صرف منخفض وإعادة بيعها في السوق السوداء بسعر مرتفع مع الإشارة إلى أن الدولة تتدخل في أسعار السلع المستوردة من خلال فرض معدلات صرف منخفضة لضمان وصول الواردات للمستهلك النهائي بأسعار منخفضة.

من خلال استعراض تجارب بعض الدول المتقدمة والنامية التي طبقت سياسة التيسير الكمي لاحظت الباحثة بأن الهدف الرئيس لسياسة المصارف المركزية سواء للدول المتقدمة منها أم

³⁵ زيوان ، سامية ، تقييم آلية التيسير الكمي بين الدول المتقدمة والدول النامية بالإشارة إلى حالة الجزائر في الفترة 2001-2018 ، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير ، اختصاص إدارة مالية ، قسم علوم التيسير ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير ، جامعة العربي بن مهيدي ، أم البواقي، ص 83-84، الجزائر ، 2019 .

³⁶ صندوق النقد الدولي ، الإحصاءات المالية الدولية ، على الموقع https://data.albankaldawli.org/indicator/FI.RES.XGLD.CD?locations=VE&name_desc=true

النامية تحقيق استقرار الأسعار للوصول لمعدل نمو اقتصادي يخرج الاقتصاد من حالة الانكماش التي تعرض لها خلال الأزمة المالية العالمية ٢٠٠٨ وانهيار أسعار النفط عالمياً منتصف عام ٢٠١٤ وبالتالي تبين أن الدول المتقدمة منها وبعض الدول النامية خرجت من حالة الانكماش الحاد على الرغم من عدم وصولها إلى معدل التضخم ٢% لكنها كانت قريبة منه وذلك لتدخل عدة عوامل خارجية منها تباطؤ في اقتصاديات الدول الناشئة ، انخفاض اسعار النفط الخام . إلا فنزويلا التي أخفقت في خروج اقتصادها من حالة الركود الحاد وذلك لتداخل العوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية . وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الثانية ((يختلف تأثير تطبيق سياسة التيسير الكمي في الدول المتقدمة عن الدول النامية)).

٣- النتائج الإيجابية والسلبية لتجارب بعض البلدان :

١-٣ : التجربة اليابانية:

٣-١-١ النتائج الإيجابية :

١- ساهمت في تخفيض معدلات الفائدة الحقيقية من خلال التحكم بمنحى العائد (أسعار الفائدة قصير وطويلة الأجل) والتي أدت لحدوث تحسينات في النشاط الاقتصادي والأسعار بشكل رئيس وخروج الاقتصاد الياباني من حالة الانكماش.

٢- ساعدت المصارف الأضعف على الصمود وقت الصدمات المالية .

٣- ساهمت في تحقيق استقرار النظام المصرفي من خلال تخفيض أثر الأصول غير الجيدة أو المشكوك بتحصيلها من قبل النظام المصرفي من خلال رفع كميات السيولة فوق المستويات المطلوبة .

٤- إزالة مخاوف التمويل المستقبلية لدى الأفراد والشركات مما شجع عمليات الاستهلاك والاستثمار .

٥- تعافي الاقتصاد الياباني وتحسين مناخ الاستثمار واتضح ذلك من خلال ارتفاع أسعار الأسهم وتطور أداء بعض المتغيرات الاقتصادية الكلية خلال الفترة ٢٠٠١ / ٢٠٠٧ حيث سجل الناتج المحلي الإجمالي GDP تطوراً بلغت أعلى نسبة له ٢,٢٤% سنة ٢٠٠٤ بعدما سجل ما نسبته ٠,١١% سنة ٢٠٠٢ ، كما انخفض معدل البطالة إلى ٣,٨% سنة ٢٠٠٧ بعدما تجاوز

٤,٥% خلال السنوات السابقة، وبلغ الدين العام الحكومي أقصى قيمة له سنة 2007 بنسبة قدرت بـ 134,21% ويرجع ذلك إلى التوسع في شراء الأصول المالية، أما معدل التضخم فقد سجل قيم موجبة سنتي 2006 / 2007 بنسب قدرت بـ 0,24% و 0,06% على التوالي³⁷ الأمر الذي دفع المصرف المركزي الياباني للاستمرار بسياسة التيسير الكمي للوصول إلى معدل التضخم المستهدف 2% ولم يحدد إطار زمني لسياسة التيسير الكمي³⁸.

٦- إن انخفاض قيمة الين الياباني مقابل الدولار الأمريكي وانخفاض مؤشر نيكاي بنسبة 28% بين عامي 2002-2004، وبعد هذه الفترة انخفاض الدولار بنسبة 22% و تعافي مؤشر نيكاي بنسبة 20% أدى إلى تحقيق الاستقرار في الاقتصاد المالي الياباني³⁹.

٣-١-٢ النتائج السلبية :

١- لجأت اليابان لتطبيق سياسة التيسير الكمي قبل التوسع المالي وهذا آخر التصحيح الهيكلي اللازم اتخاذه لإنقاذ الاقتصاد الياباني والذي قلل وأخر من تأثير السياسات النقدية .

٣- اعتماد الاقتصاد الياباني على الصادرات كمحرك رئيس للاقتصاد قلل من أثر التيسير الكمي في الاقتصاد الياباني .

٣-٢ : التجربة الأمريكية :

٣-٢-١ النتائج الإيجابية :

ساهمت سياسة التيسير الكمي التي طبقت في الولايات المتحدة الأمريكية بخروج الاقتصاد الأمريكي من حالة الانكماش التي تعرض لها بسبب الأزمة المالية العالمية 2008 وتحسن جوهري في الأداء الاقتصادي على الرغم من عدم الوصول لمعدل التضخم المستهدف 2% للأسباب الآتية⁴⁰:

³⁷ صديقي ، أحمد والطبي، عبدالله ، دراسة تحليلية لانعكاسات سياسة التيسير الكمي على مناخ الاستثمار - دراسة حالة اليابان والولايات المتحدة الأمريكية ، JEGE ، Journal of Economic Growth and Entrepreneurship Spatial ، and entrepreneurial development studies laboratory ، Vol. 4 ، No. 2 ، 2021 .

³⁸ تم <https://www.reuters.com/article/oegbs-japan-bank-ah6-idARAKNC0I50BU20141016> استرجاعه بتاريخ 1-4-2022.

³⁹ صلوح ، محمد العيد و ، بن حامد ، عبد الغني ، تقييم تجربة التمويل غير التقليدي في الجزائر بالإشارة إلى بعض التجارب الدولية ، مجلة الاستراتيجية والتنمية ، المجلد 10 ، العدد 4 ، 2020 .

⁴⁰ زيوان ، سامية ، تقييم آلية التيسير الكمي بين الدول المتقدمة والدول النامية بالإشارة إلى حالة الجزائر في الفترة 2001-2018 ، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير ، اختصاص إدارة مالية ، قسم علوم التيسير ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير ، جامعة العربي بن

١- انخفاض في أسعار الفائدة المتوسطة والطويلة الأجل نتيجة عمليات شراء الأصول المالية ، كما أدى دافع البحث عن عائدات أكبر إلى ارتفاع أسعار الأسهم الأمريكية بنسبة ١٩٠% منذ شهر آذار ٢٠٠٩ .

٢- شجعت الشركات على الاستثمار ، الارتفاع التدريجي لمعدلات النمو حيث بلغ معدل النمو الاقتصادي ٢,٤% في عام ٢٠١٥ ، انخفاض في معدلات البطالة التي بلغت ذروتها عام ٢٠٠٩ بنسبة ١٠% لتصل إلى ٥,٩% عام ٢٠١٧

٣- حقق المصرف المركزي أرباح ضخمة من عمليات بيع الأصول التي اشتراها سابقاً .

٤- انتعاش الصادرات الأمريكية نتيجة انخفاض في قيمة الدولار الأمريكي حيث أثر هذا الانخفاض على عملات وصادرات بعض الدول مثل الصين واليابان .

٥- ساهمت سياسة التيسير الكمي التي طبقت في الولايات المتحدة الأمريكية في التأثير على الاقتصاد العالمي خاصة بعد أن أعلن الاحتياطي الفيدرالي نيته الحد من عمليات الشراء الشهرية للأصول مما أدى لتدفق رؤوس الأموال إلى الأسواق الناشئة بحثاً عن عائدات أعلى الأمر الذي أدى لانخفاض كبير في عملات هذه الدول مثل البرازيل ، تركيا ، الهند، وجنوب افريقيا .

٣-٢-٢ النتائج السلبية : لم تساهم سياسة التيسير الكمي في الوصول إلى معدل التضخم المستهدف والبالغ ٢% .

٣-٣: تجربة الاتحاد الأوروبي :

٣-٣-١ النتائج الإيجابية : شجعت سياسة التيسير الكمي التي طبقت في الاتحاد الأوروبي الأسر والشركات الصغيرة في منطقة اليورو على الاقتراض نتيجة انخفاض تكلفة القروض المصرفية مما أدى لارتفاع في معدلات النمو والتي انعكست إيجاباً على اقتصاد منطقة اليورو التي شهدت توسعاً اقتصادياً قوياً وواسع النطاق بشكل متزايد نهاية عام ٢٠١٧^{٤١} . إن أهم

مهدي ،أم البواقي، ص٧٨-٧٩ ،الجزائر ، ٢٠١٩ .

^{٤١} التقرير السنوي للمصرف المركزي الأوروبي ٢٠١٨ ، على الموقع الرسمي :

<https://www.ecb.europa.eu> .

النتائج أو الآثار الإيجابية التي حدثت في منطقة اليورو من تطبيق سياسة التيسير الكمي نجزها وفق الآتي^{٤٢}:

١- انتعاش كبير في سوق العمل عام ٢٠١٨ وظهر ذلك من خلال زيادة التوظيف بمقدار ١٠ ملايين شخص منذ الانخفاض الذي وقع في منتصف عام ٢٠١٣ ، وانخفاض معدل البطالة إلى ٧,٨% في كانون الأول ٢٠١٨ وهو أدنى معدل منذ تشرين الأول ٢٠٠٨ . هذا الانتعاش أدى إلى تحقيق نمو ثابت للأجور واسع النطاق حيث بلغ معدل نمو الأجور ٢,٢% في الربع الأخير لعام ٢٠١٨ . وساعدت زيادة كل من الأجور والعمالة في دعم الانفاق الاستهلاكي وتحقيق مرونة في الاقتصاد المحلي.

٢- ارتفاع في معدل الاستهلاك الخاص في منطقة اليورو خلال عام ٢٠١٨ حيث بلغ ١,٣% مدعوماً بدخل قوي وظروف تمويل مناسبة .

٣- دعم الاستثمار التجاري في منطقة اليورو في عام ٢٠١٨ نتيجة استمرار نمو الطلب المحلي وظروف التمويل المناسبة وربحية الشركات ، أيضا ازداد الاستثمار في القطاعات التي تواجه قيوداً في التمويل مثل قطاع النقل.

٤- استمر الاستثمار في قطاع البناء السكني وغير السكني في التحسن خلال عام ٢٠١٨ حيث بلغت نسبة القيمة المضافة ٤% من إجمالي القيمة المضافة للقطاعات الاقتصادية في عام ٢٠١٨.

٥- انخفاض نسبة العجز الحكومي في عام ٢٠١٨ إلى ٠,٦% من الناتج المحلي الإجمالي وهي أدنى نسبة وصلت إليها منطقة اليورو منذ بداية الاتحاد الاقتصادي والنقدي (EMU) عام ١٩٩٩ ، ساهم هذا الانخفاض في انخفاض نسبة إجمالي الدين إلى الناتج المحلي الإجمالي من ٨٦,٦% في عام ٢٠١٧ إلى ٨٤,٨% في عام ٢٠١٨.

٦- ارتفاع معدل التضخم من ١,٥% عام ٢٠١٧ إلى ١,٧% عام ٢٠١٨ .

٧- ظلت معدلات سوق المال وعائدات السندات طويلة الأجل عند مستويات منخفضة .

^{٤٢} نفس المرجع السابق .

٨- ارتفع معدل النمو السنوي للقروض المصرفية لشركات التمويل الوطنية بشكل أكبر في عام ٢٠١٨.

٩- وصل حجم الميزانية العمومية إلى مستوى تاريخي مرتفع بلغ ٤,٧ تريليون يورو عام ٢٠١٨ للمصرف المركزي الأوروبي .

١٠- بحلول نهاية عام ٢٠١٧ شهد اقتصاد منطقة اليورو توسعاً اقتصادياً قوياً وواسع النطاق بشكل متزايد حيث بلغ معدل النمو في تلك الفترة ٢,٥% ليتراجع في عام ٢٠١٨ إلى ١,٨% نتيجة ضعف التجارة العالمية و المخاطر السياسية المتعلقة بخروج بريطانيا من الاتحاد الأوروبي والحماية التجارية .

١١- ساهم برنامج التيسير الكمي بتحقيق فوائض في الاحتياطات بلغت ١,٩ تريليون يورو نتيجة زيادة موجودات المصرف المركزي الأوروبي بقيمة ٢,٣ تريليون يورو^{٤٣}.

٣-٣-٢ النتائج السلبية^{٤٤}:

١- اتساع الفجوة بين دول اقتصاديات منطقة اليورو ودول الجنوب التي تعاني اقتصادياً بسبب تدفق الأموال إلى ألمانيا ونزوحها من إيطاليا وإسبانيا .

٢- لم تساهم سياسة التيسير الكمي في منطقة اليورو بالوصول إلى معدل التضخم المستهدف ٢% قد يكون السبب اتباع منطقة اليورو لسياسة نقدية موحدة وتعدد السياسات المالية .

٣- كانت غاية المصرف المركزي الأوروبي من المشتريات الشهرية للسندات والتي بلغت ذروتها عامي ٢٠١٦-٢٠١٧ بـ ٨٠ مليار يورو شهرياً هو ضخها في الأسواق الأوروبية إلا أن معظم تلك الأموال تتجه إلى المصارف الألمانية باعتبارها تتمتع باقتصاد قوي خاصة في قطاع الصادرات وتبقى هناك، حيث قدرت صافي المدفوعات المتجهة إلى تلك

^{٤٣} بومفيخة ، مروة و زويد ، دلال ، فعالية السياسة النقدية غير التقليدية دراسة حالة البنك المركزي الأوروبي ٢٠٠٨-٢٠١٧ ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية ن اختصاص اقتصاد مالي ومصرفي ، قسم العلوم الاقتصادية والتجارية ، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير ، المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف ميله ، الجزائر ، ٢٠١٩ .

^{٤٤} دودو، نبيلة و عبد الرزاق ، فوزي ، التيسير الكمي لمواجهة الأزمات المالية - دراسة التجربة الأمريكية والأوروبية ، مجلة الاقتصاد والمالية ، المجلد ٥٥ ، العدد ٠١ ، ٢٠١٩ .

المصارف بـ ١٧,٢ مليار دولار في آب ٢٠١٦ ، وعلى العكس من ذلك شهدت كل من إيطاليا وإسبانيا ارتفاع صافي التزاماتها إلى أعلى مستوياتها في آب ٢٠١٦ .

وهذه النتائج اختلفت من دولة إلى أخرى وبالتالي هذا لا يعني أن تطبيق سياسة التيسير الكمي غير مجدية .

٣-٤ : التجربة الجزائرية^{٤٥} :

٣-٤-١ النتائج الإيجابية :

١- تحقيق فائض كبير في السيولة بعد العجز الذي أصاب النظام المصرفي قبل تطبيق برنامج التيسير الكمي حيث بلغت السيولة في الأشهر الأولى عام ٢٠١٨ حوالي ١٥٠٠ مليار دينار .

٢- أدى تحقيق فائض السيولة إلى تثبيت أسعار الفائدة قصيرة الأجل عند سعر ٥% بين المصارف عام ٢٠١٧ .

٣- ضمان استمرار مسار التنمية الاقتصادية والاجتماعية وتمويل عجز الميزانية العمومية من خلال استكمال تنفيذ البرامج المتوقفة حيث تم رفع التجميد عن ٢٠٠٠ مشروع ضمن القطاعات ذات الأولوية الاقتصادية منذ أيلول ٢٠١٧ لغاية شباط ٢٠١٩ .

٤- تجنب الدولة من الوقوع في فخ الاستدانة الخارجية والتبعية السياسية والاقتصادية جراء توفر السيولة.

٥- عدم فرض ضرائب جديدة على المواطنين لتغطية النفقات العامة .

٦- توفير التمويل اللازم لتغطية جانب من النفقات العامة كالأجور ونفقات دعم المواد الاستهلاكية والتي كان لها أثر كبير في تخفيف الآثار التضخمية على المستوى المعيشي للأفراد .

^{٤٥} زيوان ، سامية ، تقييم آلية التيسير الكمي بين الدول المتقدمة والدول النامية بالإشارة إلى حالة الجزائر في الفترة ٢٠٠١-٢٠١٨ ، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير ، اختصاص إدارة مالية ، قسم علوم التيسير ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي ، أم البواقي، الجزائر ، ٢٠١٩ .

٧- ضمان استمرارية المشاريع الاستثمارية وبالتالي استمرارية الإنتاج وتوفير فرص عمل للمواطنين لما يعكسه من آثار ايجابية على معدل البطالة .

٨- ساهمت هذه السياسة في إقرار عدة اصلاحات هيكلية في القطاع المالي أهمها تعزيز قدرات التنبؤ للنفقات العامة للدولة وادخال برامج حديثة ومتطورة لإعداد وتنفيذ الميزانية العمومية للدولة .

٣-٤-٢ النتائج السلبية : نتج عن استخدام سياسة التيسير الكمي مجموعة من الآثار السلبية نذكر منها^{٤٦} :

١- ارتفاع مؤشر أسعار المستهلك مما أدى إلى تفاقم مشكلة التضخم نتيجة زيادة عرض النقود .

٢- تدهور سعر صرف العملة نتيجة تدني القدرة الشرائية للدينار الجزائري .

٣- ارتفاع المديونية العامة الداخلية أو الدين الحكومي حيث شكلت نسبة الدين الحكومي إلى الناتج المحلي الاجمالي ٣٥% نتيجة توسع المصرف المركزي في اقراض الخزينة العامة .

وهذه النتائج السلبية تعتبر مقبولة إذا ما قورنت بالنتائج الإيجابية التي تحققت من سياسة التيسير الكمي .

٣-٥ : التجربة الفنزويلية :

٣-٥-١ النتائج الإيجابية :رغم توفر السيولة نتيجة تطبيق سياسة التيسير الكمي لكن هذه السيولة لوحدها لا تكفي لمعالجة المشكلة .

٣-٥-٢ النتائج السلبية :

١-ارتفاع التضخم : ترافق مع استمرار الحكومة بتأمين الحاجات الأساسية للسوق من مواد غذائية وأدوية عن طريق الاستيراد والممولة من خلال طباعة المزيد من النقود (التمويل

^{٤٦} نفس المرجع السابق .

التضخمي) أو التمويل بالعجز نشوء معدلات تضخمية حلزونية تتضاعف كل 26 يوماً والمعروفة باسم "التضخم المفرط Hyper Inflation"، حيث وصلت عامي 2015-2016 على التوالي إلى 121,7% - 254,90%^{٤٧} إذ تم مقارنتها بمعدل التضخم عام 2014 والذي وصل إلى 62,20%.

2- انخفاض حاد في قيمة العملة المحلية (البوليفار) أمام الدولار : ترافق مع ارتفاع سعر صرف العملة المحلية (البوليفار) مقابل الدولار انخفاض في قيمة العملة المحلية والسبب وراء هذا الانخفاض قيام المضاربين برفع سعر الدولار في السوق السوداء مما دفع الحكومة الفنزويلية لطباعة المزيد من النقود الأمر الذي أدى إلى انكماش العملة الوطنية بشكل كبير ، حيث تجاوز سعر الصرف في السوق السوداء 1000 بوليفار مقابل دولار واحد عام 2016 و 84000 بوليفار مقابل دولار واحد في 16 تشرين الثاني عام 2017 في حين بلغ سعر صرف البوليفار الرسمي مقابل الدولار خلال الأعوام^{٤٨} المبينة في الجدول وفق الآتي :

الجدول 2 : سعر صرف البوليفار الرسمي مقابل الدولار الأمريكي

الأعوام	2013	2014	2015	2016	2017
سعر الصرف	6,05	6,28	6,28	6,26	9,97

المصدر : الجدول من إعداد الباحثة بالاعتماد على الإحصاءات المالية الدولية لصندوق النقد الدولي .

هذا الاختلاف بين السعر الرسمي والسعر في السوق السوداء أدى إلى انخفاض في قيمة العملة المحلية للحكومة الفنزويلية

^{٤٧} صندوق النقد الدولي ، الإحصاءات المالية الدولية وملفات البيانات ، على الموقع الرسمي :

https://data.albankaldawli.org/indicator/FI.RES.XGLD.CD?locations=VE&name_desc=true

^{٤٨} صندوق النقد الدولي ، الإحصاءات المالية الدولية وملفات البيانات ، سعر الصرف الرسمي . على الموقع الرسمي :

https://data.albankaldawli.org/indicator/FI.RES.XGLD.CD?locations=VE&name_desc=true

٤- النتائج والمقترحات :

النتائج : طبقت سياسية التيسير الكمي من قبل الدول المتقدمة نتيجة تأثر اقتصادها بالأزمة المالية العالمية ٢٠٠٨ التي أحدثت ركوداً حاداً في اقتصادها . بينما طبقت سياسة التيسير الكمي في الدول النامية نتيجة انهيار أسعار النفط عالمياً منتصف عام ٢٠١٤ كون اقتصادها اقتصاد ريعي يعتمد بالدرجة الأولى على الصادرات النفطية مما جعل اقتصادها شديد الحساسية لتقلبات أسعار النفط . فمن خلال استعراض واقع سياسة التيسير الكمي بالاستناد لتجارب بعض الدول المتقدمة والنامية تمكننا من الوصول إلى النتائج الآتية :

١- حققت سياسة التيسير الكمي سواء في الدول المتقدمة وبعض الدول النامية ارتفاعاً في معدلات النمو الاقتصادي وانخفاضاً في معدلات البطالة .

٢- حققت سياسة التيسير الكمي سواء في الدول المتقدمة وبعض الدول النامية فائض في السيولة شجع على عملية الاستثمار والاستهلاك .

٣- انخفاض في قيمة العملة المحلية مقابل الدولار سواء الدول المتقدمة من بينها الولايات المتحدة الأمريكية والدول النامية أدى إلى انتعاش صادرات تلك الدول .

٤- انخفاض نسبة العجز الحكومي في منطقة اليورو في عام ٢٠١٨ إلى ٠,٦% من الناتج المحلي الإجمالي الذي ساهم في انخفاض نسبة إجمالي الدين إلى الناتج المحلي الإجمالي إلى ٨٤,٨% عام ٢٠١٨ مقارنة بعام ٢٠١٧ الذي بلغ ٨٦,٦% . أما في بعض الدول النامية أدت سياسة التيسير الكمي إلى ارتفاع المديونية العامة الداخلية (الدين الحكومي) حيث شكلت نسبة الدين الحكومي إلى الناتج المحلي الإجمالي ٣٥% نتيجة توسع المصرف المركزي في اقراض الخزينة العامة .

٥- إن توفير السيولة جراء تطبيق سياسية التيسير الكمي سواء في الدول المتقدمة والدول النامية ساهمت في تحقيق استقرار النظام المصرفي .

٦- إن هدف الدول المتقدمة من تطبيق سياسة التيسير الكمي الوصول إلى معدل التضخم

المستهدف ٢% ، بينما هدف الدول النامية تخفيض معدلات التضخم . وتبين من خلال

استعراض التجارب بأن الدول المتقدمة لم تصل ببعض البلدان إلى المعدل المستهدف ٢% وإنما

قريباً منه وذلك لعدة أسباب منها البدء بتطبيق سياسة التيسير الكمي قبل التوسع المالي مثل

اليابان أيضاً اتباع منطقة اليورو سياسة نقدية موحدة وتعدد السياسات المالية. بينما الدول

النامية تضاعفت معدلات التضخم وبشكل حلزوني عُرفت باسم التضخم المفرط Hyper Inflation" نتيجة زيادة عرض النقود ويعود السبب للطبيعة الاقتصادية لتلك الدول التي تعتمد على صادرات قطاع المحروقات بالدرجة الأولى وجمود جهازها الانتاجي بالدرجة الثانية مثال على ذلك فنزبلا.

٥- المقترحات : لقد توصلت الدراسة إلى العديد من المقترحات وفق الآتي :

- ١- ترشيد في السياسة المالية خاصة في الدول النامية لتخفيض الدين الحكومي وذلك بتوجيه السيولة نحو القطاعات الأكثر انتاجية مما ينعكس ايجاباً على السياسة المالية بشكل خاص والاقتصاد المحلي بشكل عام .
- ٢- على الدول النامية أن توجه السيولة الناتجة عن سياسة التيسير الكمي نحو القطاعات الأكثر انتاجية لتفعيل دورها في الحياة الاقتصادية مما ينعكس ايجاباً على باقي القطاعات وبالتالي تخفيض نسبة الدين الحكومي .

المراجع :

المراجع باللغة العربية :

- دوبا ، محمد ، أثر إجراءات التيسير الكمي للولايات المتحدة الأمريكية في الأسواق الناشئة، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلاقات الاقتصادية الدولية ، كلية الاقتصاد ، جامعة حلب ، سورية . ٢٠١٨ .
- دودو ، نبيلة و عبد الرزاق ، فوزي ، السياسة النقدية غير التقليدية لإدارة الأزمات المالية - دراسة تجرية التيسير الكمي في كل من الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا ،مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال ، المجلد (٠٦) ، العدد (٠٤) ، الجزائر ، ٢٠٢٠ .
- لزرق، يوسف و عياش ، قويدر ، أثر السياسة النقدية في ظل تطبيق التيسير الكمي في الجزائر ، مجلة آفاق علمية ، المجلد (١٢) العدد (٠٤) ، ٢٠٢٠ .
- سي محمد ، كمال ، *الاقتصاد النقدي* ، ط١ (٥١) ، دار صفاء للنشر والتوزيع والنشر ، عمان .٢٠١٧ .
- صاري ، علي ، البنوك المركزية وقدرتها على الممارسات غير التقليدية ، مجلة الاقتصاد والمالية ، المجلد ٠٢ ، العدد ٥١ ، جامعة حسيبة بن بوعلي ، السلف ، الجزائر ، ٢٠١٦ .
- زيوان ، سامية ، تقييم آلية التيسير الكمي بين الدول المتقدمة والنامية بالإشارة إلى حالة الجزائر في الفترة ٢٠٠١-٢٠٠٨ ، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير ، اختصاص إدارة مالية ، قسم علوم التيسير ، كلية الاقتصاد والتجارة وعلوم التيسير ، جامعة العربي بن مهيدي ، أم البواقي ، الجزائر ، ٢٠١٨ - ٢٠١٩ .
- علالو، عبد الصمد و بوملاح ، أسامة ، الاتجاهات الحديثة إدارة السياسة النقدية في ظل الأزمة الاقتصادية - دراسة تجرية التيسير الكمي وأسعار الفائدة السالبة ، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم المالية والمحاسبية ، اختصاص مالية المؤسسة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير ، جامعة أكلي مهند أولحاج - اليويرة ، الجزائر ، ٢٠١٨ .
- الطاهر ، شليحي ،الميزانية العامة للدولة في ظل تقلبات أسعار البترول - حالة الجزائر (٢٠٠٠-٢٠١٦) ،مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية ، العدد الرابع ، بدون تاريخ .
- منظمة الأقطار العربية المصدرة للبترول (أوبك) ، التقارير الإحصائية السنوية لعامي ٢٠١٤ ، ٢٠١٥ ، ٢٠١٦ ، ٢٠١٧ . على الموقع الرسمي [http //:oapecorg.org](http://:oapecorg.org)
- .التقارير السنوية للمصرف الجزائري للأعوام من ٢٠١٣ حتى ٢٠١٨ .
- هذباء يونس، هدى و مدوخ ، ماجدة ، أثر سياسة التيسير الكمي على المستوى العام للأسعار في الجزائر ، مجلة آفاق علمية ، المجلد ١١ ، العدد ٠٢ ، ٢٠١٩ ، ص ٣٥٠ .
- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد ٥٧ ، ٢٠١٧ .
- محسن ، عادل و بركة، محمد . قراءة في بعض التجارب الدولية في التيسير الكمي - أهم النتائج والدروس. المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية ، المجلد ٠٨ ، العدد ٠٢ ، ٢٠٢١ .

- صديقي ، أحمد و الطيبي، عبدالله ، دراسة تحليلية لانعكاسات سياسة التيسير الكمي على مناخ الاستثمار - دراسة حالة اليابان والولايات المتحدة الأمريكية ، Journal of Economic Growth ، Spatial and entrepreneurial development studies ، and Entrepreneurship JEGE laboratory ، Vol. 4 ، No. 2 ، 2021 .
- صلوح ، محمد العيد و ، بن حامد ، عبد الغني ، تقييم تجربة التمويل غير التقليدي في الجزائر بالإشارة إلى بعض التجارب الدولية ، مجلة الاستراتيجية والتنمية ، المجلد 10 ، العدد 04 ، 2020 .
- التقرير السنوي للمصرف المركزي الأوروبي 2018 ، على الموقع الرسمي : <https://www.ecb.europa.eu> .

- بومفيخة ، مروة و زويد ، دلال ، فعالية السياسة النقدية غير التقليدية دراسة حالة البنك المرزي الأوروبي 2008-2017 ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية ن اختصاص اقتصاد مالي ومصرفي ، قسم العلوم الاقتصادية والتجارية ، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير ، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف مبله ، الجزائر ، 2019 .
- دودو، نبيلة و عبد الرزاق ، فوزي ، التيسير الكمي لمواجهة الأزمات المالية - دراسة التجربة الأمريكية والأوروبية ، مجلة الاقتصاد والمالية ، المجلد 05 ، العدد 01 ، 2019 .

Foreign references

- Boneva, Lena ,others, THE IMPACT OF QE ON LIQUIDITY: EVIDENCE FROM THE UK
 - CORPORATE BOND PURCHASE SCHEME, Cambridge Working Papers in Economics, Faculty of Economics, University of CAMBRIDGE,2019.
 - Horst, Maximilian; Neyer, Ulrike, The impact of quantitative easing on bank loan supply and monetary policy implementation in the euro area , DICE Discussion Paper, No. 325 Düsseldorf Institute for Competition Economics (DICE) University, Germany,2019.
 - Krishnamurthy , arvind &, Jorgensen , annette vissing , The Effects of Quantitative Easing on Interest Rates: Channels and Implications for Policy, Northwestern University, Brookings Papers on Economic Activity, Fall 2011.
 - Ito, Takatoshi,. Mishkin ,Frederic S," Two Decades of Japanese Monetary Policy and the Deflation Problem", Monetary Policy under Very Low Inflation in the Pacific Rim, NBER-EASE, Vol 15, National Bureau of Economic Research, university of Chicago Press, 2006. <http://www.nber.org/chapters/c0092>.
 - Bank of Japan, New Framework for Strengthening Monetary Easing: "Quantitative and Qualitative Monetary Easing with Yield Curve Control", September 21, 2016.
 - Haseth, Christina, The effect of Quantitative Easing on the EUR/USD exchange rate, Master's Thesis, academic, Faculty of Economics and Business, University van Amsterdam, 2016-2017.
 - ¹Rapport annuel 2018de la BCE, Banque centrale européenne, 2019 accessible, sur : <https://publications.banque-france.fr/P29>.
 - International Energy Statistics, <http://www.eia.gov/CFapps/ipdbproject/IEDIndex3.cfm?tid=5&pid=57&aid=6>
 - BANCO CENTRAL DE VENEZUELA.
 - صندوق النقد الدولي ، الإحصاءات المالية الدولية ، على الموقع https://data.albankaldawli.org/indicator/FI.RES.XGLD.CD?locations=VE&name_desc=true
- <https://www.reuters.com/article/oegbs-japan-bank-ah6-idARAKCN0I50BU20141016>
تم استرجاعه بتاريخ ١-٤-٢٠٢٢
- صندوق النقد الدولي ، الإحصاءات المالية الدولية وملفات البيانات ، على الموقع الرسمي : https://data.albankaldawli.org/indicator/FI.RES.XGLD.CD?locations=VE&name_desc=true
 - صندوق النقد الدولي ، الإحصاءات المالية الدولية وملفات البيانات ، سعر الصرف الرسمي . على الموقع الرسمي: https://data.albankaldawli.org/indicator/FI.RES.XGLD.CD?locations=VE&name_desc=true

تأثير تنوع نظم الخدمات المصرفية الالكترونية

وولاء العملاء للمصرف

(دراسة حالة: المصارف الخاصة في سورية)

الدكتورة: سهى سنكري¹

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة في ولاء العملاء للمصارف من ناحية تأثيره بالأنظمة الحاسوبية التي تخدم تنوع ووظائف الخدمات الالكترونية المختلفة التي يمكن أن تقدمها المصارف الخاصة في سورية.

واعتمدت في محاولة تفسير ذلك على المتغيرات الآتية: وهي خبرة العملاء بالتعامل مع الأشكال المختلفة من الخدمات المصرفية الالكترونية، والمنفعة المدركة، وسهولة الاستخدام المدركة، والثقة في التكنولوجيا، وأمان الخدمات الالكترونية. ولمعرفة وتحديد العلاقة بين هذه المتغيرات والولاء اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي حيث أنه استخدم الاستبانة كأداة جمع البيانات حيث تم الحصول على (104) استمارة، وتم تحليل (149) منها بواسطة البرنامج الإحصائي (SPSS20). (V).

بينت النتائج أن الولاء يتأثر بشكل رئيسي بسهولة استخدام أنظمة القنوات الالكترونية المصرفية وأمان هذه الأنظمة، بالإضافة إلى الثقة في التكنولوجيا، وعدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لخبرة العملاء والمنفعة المدركة. كما بينت أن لعامل العمر أثر ذو دلالة إحصائية في الولاء ولم تلاحظ أثر لعوامل ديموغرافية أخرى كالنوع أو الدرجة العملية أو الدخل.

الكلمات المفتاحية: نظم الخدمات المصرفية الالكترونية؛ خبرة العملاء؛ المنفعة المدركة؛ سهولة الاستخدام المدركة؛ الثقة في تكنولوجيا الخدمات الالكترونية؛ أمان الخدمات الالكترونية، العوامل الديموغرافية (النوع، العمر، المستوى العلمي، المهنة)؛ ولاء العميل

¹. مدرس - عضو هيئة تدريسية قسم المحاسبة - كلية الاقتصاد - جامعة تشرين - اللاذقية - سورية.

The impact of the diversity of banking e-channels systems and customers loyalty (Case study of private banks in Syria)

Dr. Souha Sankari²

Abstract

This study aimed to identify what the influential factors are affecting customers' loyalty for banks and the impact of computer systems that are serving variety & functions of banking e-channels services that could be introduced by private banks in Syria.

To explain that it was carried out through the following main factors: customers' experience of dealing with different types of e-channels, Perceived usefulness, Perceived Ease of Use, Trust in technology, and e-channels security. In order to know and determine the relationship between these variables and loyalty, the researcher relied on the descriptive approach, as he used the questionnaire as a data collection tool, where (154) samples were obtained, and (149) of them were analyzed by the SPSS(V.20) statistical program.

The results showed that loyalty is mainly affected by the ease of using electronic banking channel systems and the security of these systems, in addition to trust in technology, and the absence of a statistically significant effect of customer experience and perceived usefulness. It also showed that the age factor had a statistically significant effect on loyalty, but no impact for other demographic factors such as gender, degree, or income were observed.

Keywords: electronic banking services systems; customer experience; perceived benefit; perceived ease of use; Confidence in the technology of electronic services; Security of electronic services, demographic factors (gender, age, educational level, occupation); customer loyalty

². Lecturer, Department of Accounting, Faculty of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria

مقدمة:

منذ البدايات الأولى لتطور القطاع المصرفي ولا تزال المصارف تحاول اجتذاب العملاء بشتى الوسائل، ولاحقاً سعت المصارف لمواكبة التطورات التكنولوجية الناتجة عن استخدام الإنترنت، فسمحت للعملاء بإجراء معاملاتهم المالية باستخدام شبكة الإنترنت، وهذا ما يعرف باسم الخدمات المصرفية الإلكترونية أو الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، حيث يمكن للعملاء إجراء معاملاتهم المصرفية الأساسية دون زيارة فروع المصرف.

وقد أصبحت الخدمات الإلكترونية وسيلة مهمة لهذا الجذب في الأونة الأخيرة ولاسيما مع التطور الهائل الذي طرأ على أنظمة المعلومات والأدوات البرمجية وخاصة في السنوات العشرين الأخيرة، حيث ساهمت هذه الأنظمة بتطوير واستحداث قنوات اتصال مباشرة مع الزبائن مما أتاح التجربة الرقمية والذاتية للخدمات المصرفية المتنوعة، حيث أصبحت هذه التجربة جزءاً لا يتجزأ من التعامل المصرفي في العصر الحالي، خاصة مع سهولة استخدامها فكل ما يلزم هو توفير جهاز وخدمة اتصال بالإنترنت وبطاقة مصرفية في أي مكان يتواجد فيه العميل. ومن أهم الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها المصارف التحويلات ودفع الفواتير وفتح حسابات جديدة والتقدم بطلب للحصول على بطاقة ائتمان، كما يمكن دفع الشيكات أو إيقافها وكذلك إمكانية تغيير معلومات العميل عند الحاجة وضمن ضوابط معينة، وعادة ما تكون هذه الخدمات مجانية دون أية رسوم، لذا تعد الراحة هي الميزة الأساسية للخدمات المصرفية عبر الإنترنت حيث يمكن إجراء العديد من الخدمات المصرفية الإلكترونية خلال 24 ساعة في اليوم في سبعة أيام في الأسبوع.

تشهد التكنولوجيا تطوراً سريعاً غير مسبوق، وفيما تصبح إدارة المصارف والأموال قائمة بشكل أكبر على الخدمات الإلكترونية، لذا من المهم فهم المزايا الجديدة لهذه الخدمات - ليس فقط فيما يخص جانب الراحة، وإنما أيضاً من حيث الأمان. وتشير الخدمات المصرفية الإلكترونية، التي تعرف أيضاً باسم تحويل الأموال الإلكتروني (EFT)، إلى تحويل الأموال من حساب إلى آخر باستخدام الوسائل الإلكترونية. وبحسب إحدى الدراسات التي تتناول آفاق المدفوعات الرقمية باستخدام التكنولوجيا المالية، فإن قيمة التعاملات المالية في قطاع "الدفع عبر الهاتف المحمول" في أفريقيا والشرق الأوسط بلغت حوالي 1,47 مليار دولار أمريكي خلال عام 2017. ومع تزايد انتشار الخدمات المصرفية الإلكترونية، من المتوقع أن تواجه حالات يفضل فيها الدفع أو تحويل الأموال إلكترونياً.

توفر الخدمات المصرفية الإلكترونية العديد من طرق الدفع عبر الإنترنت، حيث يمكن الدفع باستخدام بطاقة الائتمان التي تصدرها شركات مالية أو بطاقة الخصم وهي بطاقة مصرفية تعرف باسم بطاقة الدفع، كما يمكن الدفع عن طريق التحويلات المصرفية التي تشبه بطاقة الخصم في طريقة عملها، والشيكات الإلكترونية التي تسحب النقد من حساب

تأثير تنوع نظم الخدمات المصرفية الالكترونية وولاء العملاء للمصرف (دراسة حالة: المصارف الخاصة في سورية)

الشبكات، والدفع الإلكتروني للفواتير التي تعمل على إرسال الأموال من حساب مصرفي إلى حساب مصرفي آخر.

كما تتيح الخدمات الإلكترونية الفرصة للعملاء للتأكد من أرصدهم لدى المصرف، مما يساعدهم في متابعة حسابهم واكتشاف المشكلات في حال حدوثها، ويمكن الوصول للحسابات المصرفية من خلال الدخول إلى موقع الخاص بالمصرف على الشبكة العنكبوتية، أو من خلال تطبيقات الهواتف المحمولة، بالإضافة إلى الوصول من خلال أجهزة الصراف الآلي، كما توفر المصارف خدمة التنبيهات التي ترسل بريدًا إلكترونيًا أو رسالة نصية عن حركات الحساب.

وتعد هذه الخدمات أيضاً بمثابة فرصة لإتاحة التعرف على منتجات مصرفية جديدة ومتنوعة حيث لا يقتصر عملها على تقديم الخدمات المعتادة للبنوك بل هنالك العديد من المنتجات المصرفية المتاحة التي تقدمها، على سبيل المثال تتيح العديد من المصارف حاسبات القروض على موقعها على الانترنت والتي تتيح للعملاء حساب مقدار وأقساط قروض مصرفي ما (سكني - شخصي - تجاري ... إلخ)، لذا تعد بمثابة قنوات اعلان أيضاً.

واليوم يوجد العديد من المصارف التي أصبحت تعمل بشكل حصري من خلال الانترنت دون وجود فرع فعلي لها، والتي تتعامل مع عملائها باستخدام الهاتف أو البريد الإلكتروني وذلك نتيجة الانتشار الواسع لشبكات WI-FI و G4 مما ساعد على تخفيض التكاليف المرتبطة بوجود فروع فعلية لهذه المصارف، كما أنها تتيح إمكانية الوصول إلى أجهزة الصراف الآلي للبنوك الأخرى ومتاجر البيع بالتجزئة والعديد من الميزات الأخرى، وتعد الخدمات المصرفية عبر الإنترنت سريعة وفعالة كما أنها تمكن العملاء من مراقبة حساباتهم بانتظام.

مشكلة البحث:

تكمن مشكلة الخدمات الالكترونية في المصارف الخاصة في تخصيص وتركيز الاستثمار في قنوات خدمات الكترونية أو التركيز على مزايا معينة دون غيرها خلال فترة زمنية ما لاجتذاب عملاء جدد أو الحفاظ على ولاء العملاء الحاليين، إذ أن ادارة وتوظيف جميع أشكال الخدمات الممكنة هو أمر غير متاح دوماً حيث تعتمد معظم المصارف على شركات متخصصة تقوم بتزويدها بهذه الأنظمة وتحتاج المصارف إلى الكوادر اللازمة لإدارتها من النواحي الفنية التشغيلية والعملياتية، ومما لا شك فيه أن الموارد (مالية - بشرية) بالعموم محدودة هذا بالإضافة إلى طبيعة وثقافة السوق والعملاء خلال فترة زمنية ما، فمثلاً مع بداية انطلاقها أولت المصارف الخاصة الأهمية القصوى لأجهزة الصراف الآلي وانتشارها (رغم كلفتها المادية والتشغيلية) حيث اعتمدت طبيعة التسويق على توطين الأجور وتسهيل عمليات السحب النقدي لاجتذاب العملاء، ولكن بمرور الوقت أصبح لخدمات التحويل والاستعلام عبر أنظمة الويب أو الموبايل أو استصدار الشيكات أهمية متزايدة، واليوم مع تطور وانطلاقة أنظمة الدفع الإلكتروني واستحداث الشركة السورية للمدفوعات بدأ تحول اتجاه العملاء واهتمامهم

نحو هذه الخدمات مما يقلص الحاجة إلى سيولة النقد والسحوبات النقدية ويولد الحاجة للاستثمار في أشكال جديدة من الخدمات الالكترونية. وبناءً على ما سبق يمكن طرح المشكلة الآتية:

كيف يمكن للمصارف الاستثمار الأمثل في الخدمات الالكترونية وإيجاد التنوع والمزايا الملائمة للسوق لضمان خدمة أكبر للعملاء والمحافظة على ولائهم؟

تساؤلات البحث

لقد طرح البحث مشكلة إيجاد التركيبة الأمثل للاستثمار في القنوات الالكترونية من أجل الوصول إلى ولاء العملاء، لذا يمكن طرح التساؤل الرئيسي الآتي:

"ما هي العلاقة بين تنوع نظم ومزايا الخدمات المصرفية الالكترونية وولاء العملاء للمصرف؟"

حيث يمكن أن يتفرع عنه الأسئلة الفرعية التالية:

1. هل هناك أثر جوهري (ذو دلالة إحصائية) لخبرة العملاء خلال التعامل مع مختلف الخدمات الالكترونية على ولاء العميل للمصرف؟
2. هل هناك أثر جوهري (ذو دلالة إحصائية) للمنفعة المدركة من مختلف أشكال الخدمات الالكترونية على ولاء العميل للمصرف؟
3. هل هناك أثر جوهري (ذو دلالة إحصائية) لسهولة الاستخدام المدركة على ولاء العميل للمصرف؟
4. هل هناك أثر جوهري (ذو دلالة إحصائية) للثقة في تكنولوجيا الخدمات الالكترونية على ولاء العميل للمصرف؟
5. هل هناك أثر جوهري (ذو دلالة إحصائية) لأمان الخدمات الالكترونية على ولاء العميل للمصرف؟
6. هل هناك أثر جوهري (ذو دلالة إحصائية) للعوامل الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى العلمي، المهنة) على اعتمادية الخدمات الالكترونية ومن ثم ولاء العميل للمصرف؟

أهمية البحث:

تأتي أهمية هذا البحث من خلال ما يلي:

من الناحية النظرية: إثراء المحتوى العلمي بمزيد من الدراسات حول الخدمات الالكترونية في المصارف السورية وبخاصة من ناحية تأثيرها على ولاء العملاء للمصرف، وقد

تأثير تنوع نظم الخدمات المصرفية الالكترونية وولاء العملاء للمصرف
(دراسة حالة: المصارف الخاصة في سورية)

لوحظت هجرة الكثير من العملاء من المصارف الخاصة خلال فترة انقطاع عمل الصرافات الآلية ATM في بعض المصارف الخاصة إلى مصارف أخرى استطاعت الحفاظ على الخدمة، وحادثة البحث حيث تم اجراؤه في عام ٢٠٢٢. من الناحية العملية: الوقوف على واقع الخدمات الالكترونية المقدمة حالياً من قبل المصارف العاملة في سورية. الكشف عن مدى التنوع في هذه الخدمات ومحاولة استنباط القنوات الأكثر أهمية والأكثر تفاعلاً وتأثيراً على ا خيار العملاء لمصرف معين بحيث يمكن للبنوك معرفة القنوات الأكثر رواجاً والاستثمار فيها وتطويرها. تزويد المصارف ببيانات واحصاء يمكن الاستفادة منها تسويقياً في قرارات تقديم أو التوسع بالخدمات الالكترونية الجديدة. هدف البحث:

يهدف هذا البحث إلى مساعدة المصارف في تحديد النقاط المتعلقة بقنوات الخدمات الالكترونية الخاصة بهم، حتى يتمكنوا من تحديد كيفية بناء تجارب إيجابية ومن ثم تحقيق ولاء العملاء من خلال استراتيجية شاملة. كما يمكن للقارئ أن يستطلع سلوك هؤلاء العملاء مما يساهم في تطوير استراتيجيات الأعمال بناءً على قنوات الخدمة، والتي تهدف إلى إنشاء محفظة عملاء أكثر ربحية وولاء. فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية (H٠): هناك تأثير جوهري لتنوع الخدمات الالكترونية ومزاياها المقدمة من المصارف على ولاء العملاء لها.

ومنها تتفرع الفرضيات الفرعية التالية:

H٠١: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتنوع الخدمات الالكترونية من ناحية خبرة العملاء على ولائهم للمصرف

H٠٢: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتنوع الخدمات الالكترونية من ناحية المنفعة المدركة من قبل العملاء على ولائهم للمصرف

H٠٣: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتنوع الخدمات الالكترونية من ناحية سهولة الاستخدام على ولاء العملاء للمصرف

H٠٤: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتنوع الخدمات الالكترونية من ناحية ثقة العملاء بتكنولوجيا الخدمات الالكترونية على ولائهم للمصرف

H٠٥: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتنوع الخدمات الالكترونية من ناحية أمان الخدمات الالكترونية على ولاء العملاء للمصرف

H0: يوجد أثر ذو دلالة احصائية للعوامل الديموغرافية على اعتمادية الخدمات

الالكترونية من قبل العميل وولائه للمصرف
طرائق البحث ومواده:

تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي في اجراء هذا البحث، من خلال الاعتماد على
جانبيين أساسيين هما:

البيانات الثانوية: والذي تم انجازه بالاعتماد على مجموعة من المراجع بما فيها رسائل
الماجستير والدكتوراه والمقالات والمجلات العلمية.

البيانات الأولية: وذلك باستخدام الطرق الاحصائية من خلال توزيع استبيان، ومن ثم
تحليل إجابات هذا الاستبيان للمساعدة في معرفة النتائج ومعرفة التفسير الصحيح لها
بهدف تقديم التوصيات الضرورية في نهاية البحث.
الدراسات السابقة:

1- بخيت وآخرون (2016) أثر الخدمات المصرفية الالكترونية على ربحية المصارف
التجارية "دراسة تطبيقية على المصارف التجارية الليبية" خلال الفترة من 2008 -
2016

هدف هذا البحث إلى دراسة أثر العلاقة بين الخدمات المصرفية الالكترونية (ممثلة في
تقديم وتكلفة وسرعة الخدمات المصرفية الالكترونية) والربحية (ممثلة في معدل العائد
على الأصول ومعدل العائد على حقوق الملكية)، وتمثلت مشكلة البحث في دراسة أثر
تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية على مؤشرات الربحية في المصارف التجارية في
ليبيا، حيث كان التساؤل الرئيسي للبحث في هل يوجد أثر لتقديم الخدمات الالكترونية
المصرفية من العام 2008 حتى العام 2016 على ربحية المصارف التجارية في ليبيا.

وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تقديم وتكلفة وسرعة الخدمات
المصرفية الالكترونية والربحية ممثلة في معدل العائد على الأصول ومعدل العائد على
حقوق الملكية، كما أوصى البحث أن تعمل المصارف التجارية في ليبيا على الاستمرار
في تطوير آليات العمل بالخدمات الالكترونية وتحديثها وفقاً للتطور في المصارف
العالمية لمواكبة العولمة المالية.

تأثير تنوع نظم الخدمات المصرفية الالكترونية وولاء العملاء للمصرف
(دراسة حالة: المصارف الخاصة في سورية)

٢- حاج محمد (٢٠١٨)، دور الصيرفة الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية، دراسة حالة مجموعة من الوكالات المصرفية في ولاية ورقلة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الصيرفة الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية وقد اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي الملائم لأغراض البحث، تمثل مجتمع الدراسة في عملاء المصارف الناشطة بمنطقة ورقلة خلال العام ٢٠١٨، حيث تمت الدراسة على ٥ بنوك وباستخدام اسلوب العينة العشوائية البسيطة لاختيار العينة من مجتمع الدراسة، وقد صممت استبانة بهدف جمع المعلومات من عينة الدراسة حيث وزعت ٢٠٠ استبانة استرجع منها ١٩٣ استبانة استبعدت منها ٩ وبالتالي بلغت الاستبانة الخاضعة للتحليل ١٨٤، ومن أهم نتائج هذه الدراسة وجود أثر ذو دلالة احصائية للصيرفة الالكترونية في المصارف التجارية الجزائرية في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء، كما وأظهرت النتائج أن خدمة الصراف الالي هي الخدمة ذات الأثر الأكبر في تحقيق الميزة التنافسية تليها الخدمة عبر شبكة الانترنت بينما خدمة الهاتف النقال هي الأقل تأثيراً.

3-دراسة *Kajenthiran et al* (٢٠١٧) وهي بعنوان:

Enhancing Customer Loyalty Through E-Banking Practices

تعزير ولاء العملاء من خلال الممارسات المصرفية الإلكترونية

هذه الدراسة إلى اقتراح آلية شاملة والتحقق منها بشكل تجريبي لتعزيز ولاء العملاء للبنوك من خلال الممارسات المصرفية الإلكترونية، تم انجاز استبيان من قبل ٤٧٢ مستجوباً من عملاء المصارف في مدينة جافنا، سريلانكا حيث تم إجراء تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرضيات. وأشارت النتائج إلى أن ولاء العملاء يتأثر بالمحتوى، وتصميم الموقع، والخصوصية، والأمان، وإمكانية الوصول. تساهم نتائج هذه الدراسة من خلال إضافة المعرفة الحالية المتعلقة بالممارسات المصرفية الإلكترونية وولاء العملاء في الصناعات المصرفية.

٤ = دراسة (Yaseen & El Qirem (2018) وهي بعنوان:

Intention to use e-banking services in the Jordanian Commercial Banks, International Journal of Bank Marketing

نية استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك التجارية الأردنية ، المجلة الدولية للتسويق المصرفي

هدفت هذه الدراسة إلى التحقيق في العوامل الأساسية التي تؤثر على تبني واستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية كما يراها عملاء المصارف التجارية الأردنية. حيث تم إجراء تحليلات لنية استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية وتم العثور على ثلاثة بنى لتكون تنبأً جيداً: توقع الجهد، والتأثير الاجتماعي، وتصور جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، ثم تم تعديل جميع العوامل الثلاثة بشكل كبير حسب العمر فقط.

واستندت نتائج البحث إلى طريقة البحث المقطعي. مع أخذ هذه الحقيقة في الاعتبار، قد تثير العلاقة بين النية والاستخدام الفعلي أسئلة. ويتمثل أحد الحلول في دراسة النية والاستخدام الفعلي في نقاط زمنية مختلفة من خلال إجراء بحث طولي للوصول إلى فرضيات البحث واختبارها.

وكان من نتائجها العملية أن المديرين يحتاج إلى التركيز على تعزيز الخدمات المصرفية الإلكترونية من حيث كفاءة المستهلك، والتأثير الاجتماعي، وجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية. نظراً لأن المستهلكين الشباب هم من أوائل المتبنين، وتحتاج المصارف الأردنية إلى تقديم قيم ترفيهية إضافية للشباب وراحة إضافية للمستهلكين الأكبر سناً.

٥ - دراسة (Mainardes *et al* (2020) وهي بعنوان:

Omnichannel strategy and customer loyalty in banking

استراتيجية وولاء العملاء في الخدمات المصرفية

الهدف هذه الدراسة هو تحديد تأثير جودة التفاعل المتكامل والسلسلة المتصورة لقنوات الخدمات الإلكترونية على الولاء السلوكي في القطاع المصرفي واختبار التأثير الوسيط للأثر الإيجابي في هذه العلاقات.

وتقترح الدراسة نموذجاً يربط تراكيب جودة التفاعل المتكامل، والسلسلة المدركة، والتأثير الإيجابي، والولاء. حيث تم إجراء دراسة استقصائية لـ 337 من عملاء المصارف البرازيلية واستخدمت نمذجة المعادلة الهيكلية لتحليل البيانات.

تأثير تنوع نظم الخدمات المصرفية الالكترونية وولاء العملاء للمصرف
(دراسة حالة: المصارف الخاصة في سورية)

وقد أشارت النتائج إلى أن بناء جودة التفاعل المتكامل له تأثير إيجابي على ولاء عملاء المصرف. ولم يتم إيجاد أثر مباشر للبناء المتصور لسلسلة القنوات على الولاء. وقد أظهرت النتائج أيضاً أن التأثير الإيجابي يمارس تأثيراً وسيطاً على العلاقات المقترحة بين التراكيب.

تعليق على الدراسات السابقة:

تناولت العديد من الدراسات فكرة الخدمات الالكترونية من وجهة نظر تعزيز المزايا التنافسية، ورضا العملاء، أو زيادة الربحية، كما أن بعضها ناقش فكرة تبني الزبائن لهذه الخدمات والعوامل المؤثرة في ذلك، بالإضافة إلى مناقشة جودة الخدمات المقدمة من اعتبارات توفير الوقت والأمان المصرفي.

أوجه التشابه والاستفادة من التجارب السابقة:

تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناول موضوع الخدمات الالكترونية المصرفية وآثارها على رضا وولاء العملاء للمصرف. وقد استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في معرفة مجموعة من المتغيرات المؤثرة في تعزيز التركيز على العوامل المساعدة لتحقيق الولاء.

اختلاف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

هدفت هذه الدراسة لمعرفة العوامل المتعلقة بالخدمات الالكترونية المصرفية والتي تعد الأكثر تأثيراً على ولاء العملاء للمصرف بالإضافة إلى الوظائف التي تهمهم بأكثر قدر مما قد يحول دون تسربهم إلى مؤسسات منافسة، وذلك بمحاولة استنتاج الخدمات الأكثر تأثيراً للاستثمار فيها وتقديم المزايا التنافسية الأقوى من خلالها.
متغيرات ونموذج الدراسة:

A - المسببات الأولية (المتغيرات المستقلة)

بناء على الخطوات التي تمت سابقاً يمكن من خلال الاستكشاف الأولي للمشكلة البحثية ملاحظة المتغيرات المستقلة التالية:

١- خبرة العملاء.

٢- المنفعة المدركة.

٣- سهولة الاستخدام المدركة.

٤- ثقة العملاء في التكنولوجيا.

٥- أمان الخدمات الالكترونية.

٦- العوامل الديموغرافية.

B - المتغيرات الثانوية (التابعة)

١- ولاء العملاء للمصرف.

وصف المتغيرات المؤثرة:

جدول 1: وصف المتغيرات المؤثرة

الوصف	المتغير
استمرارية العميل بالتعامل مع المصرف على المدى الطويل	ولاء العملاء للمصرف
إن الثقة وبالتالي الولاء تستند بشكل أساسي إلى الخبرة. لذا من المفترض أن تؤثر معرفة وتجربة الزبون السابقة للتعامل مع الخدمات الالكترونية في تبنيها والاستمرار باستخدامها.	خبرة العملاء Expertise
وهي توقع الزبائن أن الخدمات الالكترونية تساعدهم لإنجاز ما يحتاجون بشكل أسرع وأسهل وأكثر فعالية. إذا رأى المستخدمين أن الخدمات الالكترونية تستطيع القيام بذلك، فقد يؤدي ذلك إلى الرضا والولاء.	المنفعة المدركة Perceived Usefulness
لقد وجدنا أن سهولة الاستخدام علاقة إيجابية مع ثقة المستهلكين في الأنظمة النفاعية، وهذا يعطي سبباً لافتراض أن سهولة الاستخدام قد تكون عاملاً يحتمل أن يؤثر في استخدام الخدمات الالكترونية والولاء للمصرف	سهولة الاستخدام Perceived Ease of Use
هناك تباين فردي كبير في رغبة البشر العامة في الثقة بالآخرين والأشياء. في هذا السياق، يبدو من المعقول أن الميل إلى الثقة في التكنولوجيا يؤثر في اعتمادية واستخدام الخدمات الالكترونية المصرفية.	ثقة الزبائن في التكنولوجيا Trust Technology
إن أمان الخدمات الالكترونية هو عامل مهم في ثقة العملاء وتوجههم نحو استخدام هذه الخدمات.	أمان الخدمات الالكترونية E-Channels safety
يمكن أن يرتبط التوجه نحو تبني واستخدام الخدمات الالكترونية المختلفة بعدة عوامل ديموغرافية مختلفة، فقد يلعب العمر أو دخل الفرد أو غيرها دوراً مهماً في تبني الخدمات الالكترونية وبالتالي تختلف نظرة العميل إلى المصرف الذي يقدم خدمات الكترونية متنوعة ويفضله عن غيره.	العوامل الديموغرافية Demographic factors

المصدر: إعداد الباحثة بالاسترشاد من المصادر الثانوية

مقاييس المتغيرات:

يمكن وضع المقاييس التالية لقياس متغيرات البحث:

١. مقياس خبرة العملاء.
٢. مقياس المنفعة المدركة.
٣. مقياس سهولة الاستخدام.
٤. مقياس ثقة الزبائن في التكنولوجيا.
٥. مقياس أمان الخدمات الالكترونية.
٦. مقياس العوامل الديموغرافية.
٧. مقياس ولاء العملاء للمصرف.

مجتمع البحث:

يشمل مجتمع البحث على:

- المصارف الخاصة العاملة في سورية.
- عملاء المصارف الخاصة.

حدود البحث:

- مكانية: الجمهورية العربية السورية، المصارف الخاصة.
- زمانية: الربع الثاني من عام ٢٠٢٢

الدراسة النظرية للبحث

١. المبحث الأول: الخدمات المصرفية

1.1 تعريف الخدمات المصرفية وخصائصها

تعرف الخدمات المصرفية على أنها التعاملات المالية والتسهيلات التي تقدمها البنوك للمؤسسات والأفراد. وهي مجموعة من العمليات ذات النفع والتي تتصف بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة وتدرک من قبل الأفراد والمؤسسات من خلال دلالاتها وقيمتها النفعية التي تشكل مصدر لاشباع حاجاتهم المالية والتي تشكل أيضاً مصدراً لربحية المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين. (أبو تايه ٢٠٠٨).

وتشمل الخدمات المصرفية التي يتم تقديمها للأعمال تقديم القروض والائتمان وحساب التوفير والحسابات الجارية. تعد الخدمات المصرفية بمثابة تقديم سلفة مالية للأفراد من خلال البنوك إلا أنها تكون بصورة آمنة، كما يمكن تعريفها أيضاً على أنها قبول الحصول على قرض أو استثمار للودائع المالية من قبل الأفراد، فهي أي نشاط يتعلق بقبول الأموال

المملوكة إلى الأفراد والكيانات الأخرى، بحيث يكون الغرض من إقراض هذه الأموال هو تحقيق الربح. وتقدم البنوك العديد من أنواع الخدمات المصرفية المختلفة مثل: خدمات التمويل، خدمات إدارة النقود، خدمات توطين الرواتب وكذلك خدمات الحماية من الاحتيال.

١,٢ خصائص الخدمات المصرفية:

تتميز الخدمات المصرفية بمجموعة من الخصائص والسمات التي تضي عليها خصوصية وتميزاً، ويمكن تلخيص أهمها فيما يلي (عبد الله، ٢٠٠٩):

١- منتجات غير ملموسة: أي أنها غير محسوسة مادياً وبالتالي لا يمكن إدراكها بالحواس، لذا فهي غير قابلة للنقل أو التخزين وبالتالي لا يمكن فحصها قبل شرائها، حيث يجري عملياً شراء واستهلاك الخدمة في نفس الوقت لذا يصعب معاينتها، مما يستوجب التأكد من تقديم ما يطلبه الزبون كون الحكم النهائي على ما يقدمه الموظف سوف يرتبط بما يطلبه ويتوقعه الزبون من هذه الخدمات.

٢- تكاملية الإنتاج والتوزيع: الخدمة المصرفية تتميز بعدم إمكانية الفصل بين إنتاجها و توزيعها، أي أن هناك تكامل بينهما، وتفرض هذه الخاصة وجود علاقة وطيدة بين المصرف والعملاء للحصول على تغذية عكسية منهم إزاء معرفة حاجاتهم وتفضيلاتهم لأخذها بعين الاعتبار بغرض تطوير الخدمات الحالية أو المستقبلية.

٣- غير قابلة للاسترجاع والاستدعاء مرة أخرى: بمجرد أن تنتج الخدمة ويتم تقديمها فهي تستهلك في الحال لحظياً وبالعموم لا يكون هناك فرص للتعديل عليها أو سحب وتغيير أي أجزاء منها.

٤- عدم قابليتها للفصل عن مقدمها: حيث يتشكل في ذهن العملاء أن الأفراد الذين يقدمون الخدمة هم أنفسهم الخدمة، لذا يصبح إدراك العميل لمقدم الخدمة هو نفسه إدراكه للخدمة، ولهذا تعتمد الخدمات المصرفية على البيع الشخصي مما يزيد من الاعتماد على العنصر البشري وبالتالي تزداد أهمية التدريب والتأهيل لضمان جودة الخدمات (ضمور، ٢٠٠٩).

٥- فردية النظام التسويقي المصرفي: حيث يلاحظ أن هذا النوع من الخدمات أهم عامل يراود الوصول إليه هو التواجد بصورة تسهل على العميل تقديم الخدمة المصرفية له، فالمصرف يضع توزيع جغرافي بكثافة لفروعه، و عليه استغلال جميع فرص التكنولوجيا الحديثة المتوفرة و منها شبكة الانترنت العالمية حيث تساعده على تحقيق هذا الهدف.

تأثير تنوع نظم الخدمات المصرفية الالكترونية وولاء العملاء للمصرف (دراسة حالة: المصارف الخاصة في سورية)

٦- صعوبة التمييز بين الخدمات المصرفية: إن طبيعة الخدمة المصرفية معروفة و تتصف بالتشابه والنمطية، و هي تتمثل في الأساس الحصول على أموال من السوق ثم إعادة توظيفها، فمثلا الخدمات المصرفية التي تعتبر نمطية هي: الحسابات الجارية - حسابات التوفير - ودائع لأجل - الاعتمادات المستندية - منح القروض.

٧- عدم تشابه معايير الاختيار من عميل لآخر: تختلف مواصفات الخدمات المصرفية من عميل لآخر وهناك تفاوت بين المعايير التي يستخدمها عملاء المصرف عند اختيارهم للمصرف أولاً و في اختيارهم للخدمة المصرفية ثانياً ومنه فالخدمة المصرفية تنتج حسب الطلب و ليس مسبقاً، و يتم الاختيار حسب المعايير التالية: (الموقع، السمعة، الجودة في الأداء، خدمات جديدة متطورة...الخ) وهذا بالنسبة للمصرف، أما بالنسبة للعميل فالخصائص الحضرية و المعتقدات الدينية تلعب دوراً مهماً، مثل (المواقف و الاتجاهات لدى الأفراد، خصائص الثقافة الاجتماعية للجمهور)

٨- الاعتماد على الودائع: تعتمد المصارف وبشكل أساسي على الودائع في تأدية أو عمل جميع خدماتها المصرفية حيث تمثل المصدر الاساسي والمعتد لتمويل المصارف وتحقيق الارباح للمصرف.

٩- عدم القابلية للتخزين: فهي تتلاشى بمجرد استهلاكها بعكس السلع المادية الي يمكن تخزينها واستهلاكها على فترات زمنية متعددة، لذا قد تتعرض المصارف إلى خسائر كبيرة بسبب قلة الطلب لحظياً.

١٠- الموازنة بين النمو والمخاطرة: كون المنتجات المصرفية لا تخلو من المخاطرة، لذلك لا بد أن تكون هناك رقابة لإيجاد التوازن بين التوسع في البيع والحذر من ارتفاع المخاطرة ويتطلب ذلك التوسع والمرونة في استخدام التحليل المالي للتنبؤ بالمخاطرة والعائد خلال جميع الظروف المتوقع حدوثها أو في ظروف عدم التأكد.

١١- المسؤولية الائتمانية: من أهم المسؤوليات لأي مصرف هي حماية ودائع ومكاسب زبائنه وهذا مهم ليس في المصارف فقط بل في اغلب المؤسسات المالية الأخرى ويثير هذا الأمر واجب من واجبات المصارف المتمثل في السرية المصرفية في التعامل مع حسابات الزبون والمعلومات التي يتقدم بها للمصرف ويمتد هذا الواجب ليغطي ليس فقط فترة تعامل الزبون مع المصرف بل يمتد إلى ما بعد انتهاء تعاملات الزبون مع المصرف.

3.1 تطور الخدمات المصرفية

نتيجة للتطورات المتسارعة في بيئة الأعمال المصرفية والتي تتصف بالمنافسة الشديدة والتحديات غير المسبوقة في الحصول على رقعة تسويقية أوسع، ونشوء حاجات جديدة في بيئة الأعمال لأشكال جديدة من الخدمات المالية وكسب المزيد من الزبائن والمتعاملين من خلال تطوير وتحسين الخدمات وتحسين الخصائص التسويقية لها وتدريب العاملين على تقديمها، فقد واجهت المصارف صعوبات شتى في مواجهة تلك التحديات وهو ما دفع بالقيادة المصرفية العليا للبحث عن خيارات وبدائل للاستجابة للتطورات المذكورة والإبداع في تقديم الخدمة المصرفية بالجودة المطلوبة، لذلك كان لا بد من اعتماد التقنيات المالية في تقديم الخدمات والمنتجات المصرفية (مجلة اتحاد المصارف العربية، العدد 453).

إذاً تعتبر عملية تطوير الخدمات المصرفية ضرورة ملحة في ظل المنافسة المتزايدة وحاجات العملاء المختلفة لجذب المزيد منهم والحفاظ على العملاء الحاليين. وهي عملية متكاملة ومستمرة تدفع البنوك إلى تطوير خدماتها آخذةً بعين الاعتبار المتغيرات والظروف الداخلية والخارجية.

ويمكن تعريف تطوير الخدمات المصرفية بأنه "إضافة مزايا جديدة تؤدي إلى زيادة الطلب على تلك الخدمات" وبالتالي تهدف عملية تطوير الخدمات المصرفية إلى تعزيز الموقع التنافسي وبالتالي زيادة ربحيته على المدى الطويل (Carlson, 2010).

2,المبحث الثاني: الخدمات الالكترونية في البنوك ومزاياها التنافسية
1.2 تعريف الخدمات الالكترونية

نتيجة للتطور التكنولوجي على المستوى العالمي في شتى المجالات خلال الأعوام الأخيرة، خاصة في مجال الحاسب والأجهزة الذكية والأنظمة الالكترونية، توجب على القطاع المصرفي أن يواكب هذا التطور من خلال ظهور الكثير من الخدمات المصرفية الالكترونية التي تساعد العملاء على إجراء الخدمات والمعاملات بشكل الكتروني من خلال التطبيقات والأنظمة الحاسوبية، مثل عملية فتح حساب توفير بشكل الكتروني دون الحاجة لزيارة المصرف، مما يوفر الكثير من الجهد والوقت الضائع في العمليات المصرفية التقليدية.

وقد عرفها مصرف التسوية الدولية للخدمات الالكترونية "أنها تقديم الخدمات الإنتاجية المصرفية عن بعد، أو عبر الخط، أو من خلال قنوات الكترونية، سواء للمقيمين، أو غير المقيمين داخل البلد أو خارجه." (عرابة، رابح، 2012)

تأثير تنوع نظم الخدمات المصرفية الالكترونية وولاء العملاء للمصرف
(دراسة حالة: المصارف الخاصة في سورية)

كما عرفها التقرير الصادر عن لجنة بازل للبنوك الالكترونية على أنها: "الخدمات المصرفية صغيرة القيمة التي تقدم من خلال قنوات إلكترونية". (Anita K.Pannathur ٢٠٠١)

وعرفها المجلس الأمريكي للرقابة على المؤسسات المالية الفيدرالية على أنها: "تقديم الخدمات المصرفية الجديدة والتقليدية بصورة مباشرة للعملاء من خلال قنوات التسليم الالكترونية التفاعلية، وذلك على نحو يمكن العملاء سواء كانوا أفراداً ، أم شركات، من الدخول للحساب والحصول على معلومات خاصة بالخدمات التي يقدمها المصرف عبر الشبكات الخاصة أو العامة بما في ذلك شبكة الانترنت". (FFIEC:٢٠٠٣)

٢,٢ تطور الصيرفة الالكترونية والخدمات الالكترونية

خلال القرن العشرين، حصل في العمل المصرفي ثلاث تطورات مهمة ابتدأت بأدخال المحترفين إلى العمل المصرفي أعقاب نهاية الحرب العالمية الأولى في عام ١٩١٤، ومن ثم دخول ثقافة التسويق والبيع، ومن ثم مرحلة تنامي دور التكنولوجيا المتقدمة ، ولقد مر استخدام التكنولوجيا من قبل المصارف بست مراحل وهذه المراحل بحسب (الشمري والعبد اللات ٢٠٠٨) هي:

- مرحلة الدخول : وهي المرحلة التي دخلت فيها التكنولوجيا الى اعمال المصارف بفرض ايجاد حلول للأعمال المكتبية الخلفية (Back office) حيث بدء الاخصائيون في شؤون التكنولوجيا يدخلون الى المصارف لأيجاد الحلول التكنولوجية لمشاكل الاعمال، مثل المساعدة في اعداد التقارير المالية، والتقارير المحاسبية ولم يكن هناك تدخل مباشر من قبل الادارات الوسطى والعليا التنفيذية سواء في الحلول المقترحة او في كلفتها ، فكان المهم هو حل المشاكل المتعلقة بالعمل المصرفي .
- مرحلة تعميم الوعي بالتكنولوجيا: وهي المرحلة التي بدأت بتعميم الوعي بالتكنولوجيا على كافة العاملين بالمصارف من خلال برامج تدريب تغلب عليها التقنية على حساب المعرفة بالأعمال ، وكانت مرحلة تحضير اوسع لدخول التكنولوجيا، وتميزت هذه المرحلة بعدم وجود تدخل مباشرة من قبل الادارات الوسطى والعليا.
- مرحلة دخول الاتصالات والتوفير الفوري لخدمات العملاء: وتميزت هذه المرحلة بالتكاليف العالية، حيث بدء اهتمام الادارات العليا بالتكنولوجيا .

- مرحلة ضبط او السيطرة على التكاليف: وهي مرحلة ضبط الاستثمار في التكنولوجيا، وعمدت هذه الادارات الى الاستعانة بأخصائين واستشاريين في شؤون التكنولوجيا لمساعدتهم في ضبط التكاليف .
- مرحلة اعتبار التكنولوجيا أصل: كباقي أصول المصرف بالتالي يجب ان يجني هذا الأصل مردودا كباقي الأصول، وهنا ابتدأت مرحلة ادارة التكنولوجيا (Technology management)
- مرحلة اعتبار التكنولوجيا عملا ضمن أعمال المصرف: وهي المرحلة التي بدأت فيها الادارة الاستراتيجية للتكنولوجيا ، والتي ارتكزت على تفعيل الانتاجية على الصعيد الداخلي، تحسين الضبط على الصعيد العملي، وتسويق التكنولوجيا. يستخدم تعبير او اصطلاح البنوك الالكترونية (electronic banking) أو بنوك الانترنت (internet banking) كتعبير متطور وشامل للمفاهيم التي ظهرت مع مطلع التسعينات كمفهوم الخدمات المالية عن بعد او البنوك الالكترونية عن بعد (remote electronic banking) أو المصرف المنزلي (home banking) أو المصرف على الخط (online banking) أو الخدمات المالية الذاتية (self-service banking) أو جميعها تعبيرات تتصل بقيام الزبائن بادارة حساباتهم وإنجاز أعمالهم المتصلة بالمصرف عن طريق المنزل أو المكتب أو أي مكان آخر وفي الوقت الذي يريد الزبون، ويعبر عنه بعبارة (الخدمة المالية في كل وقت ومن اي مكان) أو إذا كان الزبون عادة يتصل بحساباته لدى المصرف ويتمكن من الدخول إليها واجراء ما تنتيحه له الخدمة عن طريق خط خاص، وتطور المفهوم هذا مع شيوع الانترنت، بمعنى أن المصرف يزود جهاز العميل (الكمبيوتر الشخصي PC) بحزمة البرمجيات المناسبة، إما مجاناً أو لقاء رسوم مالية، وهذه تمكنه من تنفيذ عمليات معينة عن بعد (المصرف المنزلي)، وعرفت هذه الحزم باسم برمجيات الادارة المالية الشخصية (personal financial management) مثل حزمة Microsoft money وغيرها، وهذا المفهوم للخدمات المالية عن بعد هو الذي يعبر عنه واقعياً مصرف الكمبيوتر الشخصي (PC banking) وهو مفهوم وشكل قائم ولايزال الأكثر شيوعاً في عالم العمل المصرفي الالكتروني.

٢,٣ المزايا التنافسية للخدمات المصرفية الالكترونية وعيوبها

هناك العديد من المزايا التي يستفيد منها العملاء من خلال استخدام الخدمات الالكترونية أهمها بحسب (شندي ٢٠١١):

تأثير تنوع نظم الخدمات المصرفية الالكترونية وولاء العملاء للمصرف (دراسة حالة: المصارف الخاصة في سورية)

- توفير الوقت: تنتم الخدمات المصرفية الالكترونية بالسرعة والكفاءة، حيث يتم تحويل الأموال من حساب إلى آخر بشكل فوري، خصوصاً إذا كان المرسل والمستقبل عملاء لنفس المصرف.
- وكمثال على توفير الوقت تتميز عملية فتح حساب مصرفي عبر الإنترنت بسهولة كبيرة، حيث لا يحتاج العميل إلى الخبرة العميقة في التكنولوجيا للقيام بذلك. وبنفس المنطق نجد أيضاً سهولة كبيرة في استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية.
- توفير الجهد: الميزة الأهم في الخدمات المصرفية الالكترونية هو الأريحية والسهولة التي توفرها. حيث يمكن إجراء المعاملات المالية وأدفع الفواتير بسهولة بغض النظر عن المكان وفي أي وقت من اليوم. ولا داعي إلى التخطيط مسبقاً للذهاب إلى المصرف أو القلق بشأن وقت الانتظار هناك.
- خفض الكلفة: إن تقليص المهام الروتينية وتقليل الاعتماد على العمل البشري يعني عادةً انخفاض الرسوم والكلف التي يتكفلها المصرف والعميل معاً.
- سهولة الوصول على مدار الساعة: حيث يمكن للعملاء الوصول إلى حساباتهم في أي وقت من اليوم وحتى خلال العطلة الأسبوعية ٧/٢٤، وذلك بالمقارنة مع الطريقة التقليدية والتي تتطلب الذهاب شخصياً إلى المصرف خلال ساعات العمل الرسمية.
- الانتشار في الأماكن المتعددة: إن استقلالية هذه الخدمات عن الزمان والمكان يساعد على الانتشار إلى أماكن أبعد من التواجد الفيزيائي لفروع المصرف مما يساهم في جذب عملاء أكبر ويحقق المنفعة للعملاء الحاليين.
- تعتبر أكثر أماناً إذا استخدمت كبديل عن النقود: حيث تنتفي الحاجة إلى التعامل النقدي وما يترتب على ذلك من مخاطر وجهد تتعلق بالسيولة ونقل الأموال ووجود حالات نقص أو تزوير.
- أما عيوب استخدام الصيرفة الالكترونية فهي بحسب (الشمري والعبدالات، 2008 ص 185):
 - عدم توفر الأمان والسرية على استخدام القنوات الالكترونية .
 - المشاكل التقنية التي يمكن أن تحدث كانقطاع الشبكة أو الأخطاء التقنية للأنظمة الداعمة.
 - قلة الثقة في استخدام الصيرفة الالكترونية والقناعة بالتعامل مع الفروع المباشرة.
 - عدم توفر المهارات اللازمة لاستخدام الخدمة (مثل عدم المعرفة في استخدام الانترنت).
 - عدم توفر الأجهزة اللازمة لاستخدام القنوات الالكترونية (مثل عدم توفر حاسوب).

- زيادة الكلفة المترتبة على استخدام القنوات الالكترونية بما فيها الأعباء المالية الإضافية (مثل الاشتراك في الانترنت، اجراء مكالمة هاتفية).
- وجود قيود على الخدمة (مثل تحديد سقف أعلى للسحب النقدي).
- وجود خدمات مصرفية لا يمكن تقديمها من خلال القنوات الالكترونية (أهمها الايداع النقدي والاعتمادات المستندية).

4.2 مخاطر وتحديات القنوات الالكترونية

1.4.2 المخاطر التشغيلية:

1- مخاطر الحماية والتأمين اللازم: وتتمثل في امكانية اختراق أنظمة المصارف من خلال ثغرات أمنية في قنوات الخدمة الالكترونية بهدف سرقة معلومات العملاء واستغلالها أو محاولة تحويل الأموال بشكل غير شرعي (الحريشة، 2018).

٢- عدم ملائمة التصميم أو التنفيذ: وتنشأ هذه المخاطر عن عدم كفاءة تصميم أنظمة الخدمات الالكترونية لمتطلبات العملاء أو تنفيذ هذه النظم فعلياً بشكل سيء لا يتوافق مع المتطلبات الوظيفية الموصفة (الحريشة، ٢٠١٨) .

٣- تحديات العمليات: وتتمثل في إدارة النظم المعلوماتية الخاصة بالخدمات الالكترونية بشكل فعال من النواحي التقنية ومن جهة إدارتها أيضاً، ومن الأمثلة على ذلك صيانة هذه النظم والاحتفاظ بنسخ احتياطية من بيانات العملاء حفاظاً عليها من الضياع والقدرة على تحسين تكاملها من الأنظمة الأخرى لدعم وظائفها، والقدرة على حل المشاكل والأخطاء التي تواجه العملاء بكفاءة وسرعة (اعداد الباحثة من عدة دراسات).

٤- تحديات تسويقية: وتتمثل في عدم المعرفة بهذه الخدمات الالكترونية من قبل العملاء، وعدم الادراك الكافي بفوائد القنوات الالكترونية، وأيضاً من أهم هذه التحديات ضعف تسويق الخدمات المصرفية من قبل موظفي المصرف والاكتفاء بالعمل المصرفي التقليدي في خدمة العميل (اعداد الباحثة من عدة دراسات).

٥- اساءة الاستخدام: وتنشأ عن عدم الدراية الكافية من قبل العملاء بوجود اتباع وسائل التأمين اللازمة لحماية بياناتهم أو السماح لعناصر إجرامية بعمليات غسيل الأموال باستخدام معلوماتهم. أيضاً من الممكن أن تكون اساءة الاستخدام داخلية من قبل موظفي المصرف .

تأثير تنوع نظم الخدمات المصرفية الالكترونية وولاء العملاء للمصرف (دراسة حالة: المصارف الخاصة في سورية)

٢,٤,١٢ لمخاطر القانونية:

وتشمل على المفاهيم التالية: اثبات الشخصية، التوقيع الالكتروني، أنظمة الدفع، المال الرقمي أو الالكتروني، سرية المعلومات، أمن المعلومات من جرائم التقنية العالية، خصوصية العميل، المسؤولية عن الاخطاء والمخاطر، التعاقدات المصرفية الالكترونية، مسائل الملكية الفكرية لبرمجيات وقواعد معلومات المصرف أو المستخدمة من موقع المصرف أو المرتبطة بها، هذه والكثير من تفرعاتها مواطن اهتمام وبحث قانوني متواصل لغايات توفير الاطار القانوني للصيرفة الالكترونية (شندي ٢٠١١).

لذا يمكن تلخيص التحديات القانونية بالنقاط التالية:

- ١-تحديات التعاقدات المصرفية الالكترونية ومشكلات الاثبات .
- ٢-أمن المعاملات والمعلومات المصرفية الالكترونية .
- ٣-تحديات وسائل الدفع .
- ٤-تحديات الاعمال المرتبطة والمعايير والاشرفاية .
- ٥-التحديات الضريبية .

٢,٤,٣ مخاطر السمعة:

تنتج مخاطر السمعة المتعلقة بالخدمات المصرفية الالكترونية بشكل رئيسي عن المشاكل الممكنة الحدوث وطريقة معالجتها، فإذا ما تكررت هذه المشاكل وكان هناك قصور في معالجة أسبابها أو الآثار المترتبة عليها (كتصحيح رصيد العميل في حالة أخطاء السحب من ATM أو حدوث عدم اكتمال عملية دفع الكتروني)، فقد يؤدي ذلك إلى فقدان الثقة بهذه الخدمات ونشوء رأي عام سلبي وبالتالي التحول عنها إلى الأشكال التقليدية أو خدمات بنوك أخرى.

كذلك يمكن أن تنتج مشاكل السمعة بسبب قصور تنوع العمليات الممكنة من خلال القنوات الالكترونية لبنك ما والبطء في تقديم تحديثات لدعم العمليات المختلفة التي يحتاجها العملاء مما يولد صورة سلبية عن مدى فعالية هذه الخدمات وقدرتها على القيام بالدور المطلوب منها.

الدراسة العملية للبحث

تطوير أداة جمع البيانات:

يتكون تصميم الاستبانة من مجموعات أسئلة مغلقة. حيث تمت دراسة العلاقات بين ولاء العملاء للمصارف والمتغيرات ذات الصلة. وتم تنفيذ جمع البيانات من خلال توزيع استبيان عبر الإنترنت على عملاء للمصارف الخاصة في سورية.

تم التحقق من العوامل المحددة من خلال إجابات المستجيبين لعبارات القياس المختلفة. كان الغرض من هذا هو دراسة مدى تأثير هذه العوامل (المتغيرات) على ولاء العملاء.

وضم الاستبيان مجموعة من الأسئلة تغطي متغيرات الدراسة، لذلك تم إنشاء أدوات القياس لهذه الدراسة من خلال اعتماد عبارات قياس من الدراسة. تضمن الاستبيان متغيراً تابعاً (ولاء العملاء للمصرف) وستة عوامل مستقلة، يُفترض أنها تؤثر في ولاء العملاء (الخبرة، والمنفعة المدركة، وسهولة الاستخدام المدركة، والثقة في التكنولوجيا، وأمان الخدمات الالكترونية، بالإضافة إلى أسئلة تتعلق بالعوامل الديموغرافية المفترض أنها تؤثر في استخدام الخدمات الالكترونية). فيما يلي وصف موجز للمتغيرات وأدوات

القياس. كما يمكن الاطلاع على الاستبيان بأكمله ونظرة في الملحقات:

جدول ٢: جدول المقاييس والعبارات المتعلقة بها

المقياس	العبارات المتعلقة بالمقياس
خبرة العملاء	- أقوم بالتعامل مع أشكال مختلفة من أنظمة الخدمات الالكترونية التي يقدمها المصرف الذي أتعامل معه
	- أفضل التعامل الالكتروني من خلال القنوات الالكترونية المختلفة (ATM- WEB – Mobile) على التعامل الشخصي المباشر والورقي.
	- أرى أن التعاملات المصرفية من خلال الخدمات الالكترونية في المصرف الذي أتعامل معه محدودة ولها استخدامات بسيطة فقط.
	- إن تقييمي للخدمات الالكترونية التي يقدمها مصرفي هو:
	○ سلبي جداً - سلبي - إيجابي - إيجابي جداً
	- إن معظم الخدمات الالكترونية التي يقدمها المصرف الذي أتعامل معه مجانية ولا تتطلب رسوم إضافية.
المنفعة المدركة	- أرى أن الخدمات الالكترونية جيدة وتلبي جميع احتياجاتي في المصرف الذي أتعامل معه.

تأثير تنوع نظم الخدمات المصرفية الالكترونية وولاء العملاء للمصرف
(دراسة حالة: المصارف الخاصة في سورية)

<ul style="list-style-type: none"> - ساهمت الخدمات الالكترونية في المصرف الذي أتعامل معه في توفير وقتي وجهدي - قللت الخدمات الالكترونية في المصرف الذي أتعامل معه من الاعتماد على الذهاب للمصرف مكانياً خلال ساعات الدوام. - أرغب بأن يقوم المصرف الذي أتعامل معه بالتوسع في الخدمات الالكترونية التي يقدمها وإتاحة خدمات متوفرة في بنوك أخرى. - أقوم بالاطلاع دائماً على الخدمات الالكترونية التي تقدمها المصارف الأخرى من خلال اعلاناتها أو سؤال الأصدقاء. - أنا راضٍ تماماً عن الخدمات الالكترونية في المصرف الذي أتعامل معه. 	
<ul style="list-style-type: none"> - أقوم بسهولة بالتعامل مع أجهزة الصراف الآلي لإجراء عمليات السحب النقدي. - أقوم بسهولة بالتعامل مع أجهزة الصراف الآلي لإجراء عمليات أخرى (كشف حساب - استعلام رصيد - دفع فواتير... إلخ). - أقوم بسهولة باستخدام أنظمة SMS banking أو قوائم USSD المتوفرة في المصارف التي أتعامل معها. - أقوم بسهولة باستخدام تطبيقات الويب والموبايل المصرفية لإجراء العمليات المصرفية. 	<p>سهولة الاستخدام</p>
<ul style="list-style-type: none"> - أثق تماماً بالتعاملات الالكترونية وأعتبرها وسيلة فعالة لإجراء المعاملات المصرفية. - يمكنني حفظ واسترجاع كافة تعاملاتي المصرفية عند استخدام خدمات الكترونية ولا أخشى ضياع معلوماتها - أرى أن الاثباتات الورقية ضرورة ملحة في التعاملات المصرفية ولا غنى عنها أبداً 	<p>ثقة الزبائن في التكنولوجيا</p>
<ul style="list-style-type: none"> - أرى أن التعاملات الالكترونية آمنة لإجراء المعاملات المصرفية. - أنا راضٍ عن اجراءات الحماية والأمان التي يقدمها المصرف الذي أتعامل معه في خدماته الالكترونية. - إن أكثر القنوات الالكترونية وثوقية بالنسبة لي هي: (ATM- تطبيق ويب - تطبيق موبايل - SMS banking) - أرى أن حالات الاحتيال التي من الممكن التعرض لها من خلال التعاملات الالكترونية تشابه إلى حد كبير أساليب الاحتيال التقليدية ولا فرق كبير بينها 	<p>أمان الخدمات الالكترونية</p>

<ul style="list-style-type: none"> - النوع - العمر (مجالات متعددة) - المهنة (أنواع: مهن طبية - هندسية - محاسبية - خدمات - تجارة - حرفية - موظف) - شريحة الدخل (مجالات متعددة) - المستوى التعليمي (عالي - جامعي - معهد - ثانوي - اعدادي) 	العوامل الديموغرافية
<ul style="list-style-type: none"> - وجود أنظمة متعددة من الخدمات الالكترونية هو عامل مهم في اختيار المصرف الذي أرغب بالتعامل معه. - من الممكن أن أقوم بالتعامل مع مصرف آخر في حال وجود خدمات الكترونية متنوعة وسهلة الاستخدام أكثر من مصرفي الحالي. - من الممكن أن أقوم بالتعامل مع مصرف آخر في حال وجود خدمات الكترونية مجانية. - وجود أنظمة خدمات الكترونية متاحة دوماً ومستقرة هو عامل مهم في اختيار المصرف الذي أرغب بالتعامل معه. 	ولاء العملاء للمصرف

تم اعتماد مقياس Likert الخماسي للتعبير كميّاً عن العبارات التي يمكن قياس المتغيرات من خلالها حيث يعتمد على درجة الموافقة أو الاعتراض على صيغة عبارة ما وذلك باختيار المستجوب واحد من الخيارات التالية المعبر عنها كميّاً كما يلي:

جدول 3: خيارات الاجابات في الاستبيان

المقابل الكمي	الخيار
5	موافق بشدة
4	موافق
3	محايد
2	غير موافق
1	غير موافق بشدة

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة من عملاء المصارف الخاصة في سورية. أما عينة الدراسة فتتكون من 104 مستجوباً شاركوا بالإجابة على أسئلة الاستبيان، تم استبعاد 5 استمارات منها لعدم الاجابة على واحد أو أكثر من الأسئلة المفتاحية والتي تتعلق بمقياس الولاء التابع، أو أحد المقاييس المستقلة المستخدمة بالتحليلات.

تأثير تنوع نظم الخدمات المصرفية الالكترونية وولاء العملاء للمصرف
(دراسة حالة: المصارف الخاصة في سورية)

صدق الاستبانة:

قامت الباحثة بالتأكد من صدق الاستبانة بطريقتين:

- الصدق الظاهري:

عرضت الباحثة الاستبانة على الزملاء لإبداء الرأي والقيام بما يلزم من تعديل في ضوء المقترحات المقدمة، وبذلك خرجت الاستبانة في صورتها النهائية.

- صدق المقياس:

- الاتساق الداخلي: **Internal Validity**

يقصد بالاتساق الداخلي مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبانة مع المتغير الذي تنتمي إليه هذه العبارة. وقد قامت الباحثة بحساب الاتساق الداخلي للاستبانة من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات متغيرات الاستبانة والدرجة الكلية للمتغير نفسه

يوضح جدول (٤) معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات خبرة الزبائن والدرجة الكلية للمتغير والذي يبين أنه ليست كل معاملات الارتباط دالة عند مستوى معنوية $\alpha = 0,05$ أو تحقق ارتباط وثيقاً، ولذلك قامت الباحثة بإعادة إيجاد الارتباطات بين العبارات والمقياس باستخدام التحليل العاملي

جدول ٤: معاملات ارتباط عبارات خبرة الزبائن

Sig. (2-tailed)	Pearson Correlation	العبارة
0.000	.561**	أقوم بالتعامل مع أشكال مختلفة من أنظمة الخدمات الالكترونية التي يقدمها المصرف الذي أتعامل معه
0.000	.434**	أفضل التعامل الالكتروني من خلال القنوات الالكترونية المختلفة (ATM- WEB - Mobile) على التعامل الشخصي المباشر والورقي
0.005	.231**	أرى أن التعاملات المصرفية من خلال الخدمات الالكترونية في المصرف الذي أتعامل معه محدودة ولها استخدامات بسيطة فقط
0.000	.336**	تقييم المستجوب للخدمات الالكترونية في مصرفه
0.000	.616**	إن معظم الخدمات الالكترونية التي يقدمها المصرف الذي أتعامل معه مجانية ولا تتطلب رسوم إضافية

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار ٢٠.

يوضح جدول (5) معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المنفعة المدركة والدرجة الكلية للمتغير والذي يبين أنه ليست كل معاملات الارتباط دالة عند مستوى معنوية $\alpha = 0,05$ أو تحقق ارتباط وثيقاً، ولذلك قامت الباحثة بإعادة إيجاد الارتباطات بين العبارات والمقياس باستخدام التحليل العاملي

جدول 5: معاملات ارتباط عبارات المنفعة المدركة

Sig. (2-tailed)	Pearson Correlation	العبارة
0.000	.763**	أرى أن الخدمات الالكترونية جيدة وتلبي جميع احتياجاتي في المصرف الذي أتعامل معه.
0.000	.835**	سأهت الخدمات الالكترونية في المصرف الذي أتعامل معه في توفير وقتي وجهدي
0.000	.780**	قللت الخدمات الالكترونية في المصرف الذي أتعامل معه من الاعتماد على الذهاب للمصرف مكانياً خلال ساعات الدوام.
0.423	.066**	أرغب بأن يقوم المصرف الذي أتعامل معه بالتوسع في الخدمات الالكترونية التي يقدمها وإتاحة خدمات متوفرة في بنوك أخرى.
0.000	.318**	أقوم بالاطلاع دائماً على الخدمات الالكترونية التي تقدمها المصارف الأخرى من خلال اعلاناتها أو سؤال الأصدقاء.
0.000	.741**	أنا راضٍ تماماً عن الخدمات الالكترونية في المصرف الذي أتعامل معه.

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

يوضح جدول (6) معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات سهولة الاستخدام المدركة والدرجة الكلية للمتغير والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha = 0,05$ وبذلك يعد المتغير يتمتع بالمصداقية لما وضع لقياسه

جدول 6: معاملات ارتباط عبارات سهولة الاستخدام

Sig. (2-tailed)	Pearson Correlation	العبارة
0.000	.711**	أقوم بسهولة بالتعامل مع أجهزة الصراف الآلي لإجراء عمليات السحب النقدي.
0.000	.736**	أقوم بسهولة بالتعامل مع أجهزة الصراف الآلي لإجراء عمليات أخرى (كشف حساب - استعلام رصيد - دفع فواتير.... إلخ).
0.000	.734**	أقوم بسهولة باستخدام أنظمة SMS banking أو قوائم USSD المتوفرة في المصارف التي أتعامل معها.
0.000	.668**	أقوم بسهولة باستخدام تطبيقات الويب والموبايل المصرفية لإجراء العمليات المصرفية.

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

تأثير تنوع نظم الخدمات المصرفية الالكترونية وولاء العملاء للمصرف
(دراسة حالة: المصارف الخاصة في سورية)

يوضح جدول (٨) معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات ثقة الزبائن في التكنولوجيا والدرجة الكلية للمتغير والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha = 0,05$ ، وذلك يعتبر المتغير يتمتع بالمصادقية لما وضع لقياسه

جدول ٤: معاملات ارتباط عبارات الثقة في التكنولوجيا

Sig. (2-tailed)	Pearson Correlation	العبارة
0.000	.603**	أثق تماماً بالتعاملات الالكترونية وأعتبرها وسيلة فعالة لإجراء المعاملات المصرفية.
0.000	.664**	يمكنني حفظ واسترجاع كافة تعاملاتي المصرفية عند استخدام خدمات الكترونية ولا أخشى ضياع معلوماتها
0.000	.585**	أرى أن الاثباتات الورقية ضرورة ملحة في التعاملات المصرفية ولا غنى عنها أبداً

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار ٢٠.

يوضح جدول (٩) معامل الارتباط بين عبارة من عبارات أمان الخدمات الالكترونية والدرجة الكلية للمتغير والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha = 0,05$ ، وذلك يعتبر المتغير صادق لما وضع لقياسه

جدول ٥: معاملات ارتباط عبارات أمان الخدمات الالكترونية

Sig. (2-tailed)	Pearson Correlation	العبارة
0.000	.586**	أرى أن التعاملات الالكترونية آمنة لإجراء المعاملات المصرفية.
0.000	.669**	أنا راضٍ عن اجراءات الحماية والأمان التي يقدمها المصرف الذي أتعامل معه في خدماته الالكترونية.
0.000	.673**	إن أكثر القنوات الالكترونية وثوقية بالنسبة لي هي: (ATM - تطبيق ويب - تطبيق موبايل - SMS banking)
0.000	.558**	أرى أن حالات الاحتيال التي من الممكن التعرض لها من خلال التعاملات الالكترونية تشابه إلى حد كبير أساليب الاحتيال التقليدية ولا فرق كبير بينها

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار ٢٠.

يوضح جدول (١٠) معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات ولاء العملاء للمصرف والدرجة الكلية للمتغير والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha = 0,05$ ، وذلك يعتبر المتغير صادق لما وضع لقياسه

جدول ٦: معاملات ارتباط عبارات ولاء العملاء للمصرف

Sig. (2-tailed)	Pearson Correlation	العبارة
0.000	.709**	وجود أنظمة متعددة من الخدمات الالكترونية هو عامل مهم في اختيار المصرف الذي أرغب بالتعامل معه.
0.000	.796**	من الممكن أن أقوم بالتعامل مع مصرف آخر في حال وجود خدمات الكترونية متنوعة وسهلة الاستخدام أكثر من مصرفي الحالي.
0.000	.810**	من الممكن أن أقوم بالتعامل مع مصرف آخر في حال وجود خدمات الكترونية مجانية.
0.000	.693**	وجود أنظمة خدمات الكترونية متاحة دوماً ومستقرة هو عامل مهم في اختيار المصرف الذي أرغب بالتعامل معه.

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

وعند اجراء التحليل العاملي بطريقة المكونات الأساسية لكافة عبارات الاستبيان تم العثور على النتائج الآتية ، لذا تم استبعاد بعض العبارات التي لا تحوي على تشعبات كافية على أحد المقاييس أو لا تشترك مع أية عبارات أخرى، كما تم دمج مقاييس ثقة الزبائن في التكنولوجيا مع أمان الخدمات الالكترونية بحسب نتائج التحليل، وتم إنشاء متغيرات جديدة محسوبة من متوسطات العبارات المشتركة في كل مقياس للتعامل معها خلال التحليلات المختلفة.

Rotated Component Matrix^a

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
ساهمت الخدمات الالكترونية في المصرف الذي أتعامل معه في توفير وقتي وجهدي	-.817							
قللت الخدمات الالكترونية في المصرف الذي أتعامل معه من الاعتماد على الذهاب للمصرف مكانياً خلال ساعات الدوام.	-.776							
أرى أن الخدمات الالكترونية جيدة وتلبي جميع احتياجاتي في المصرف الذي أتعامل معه	.757							
أنا راضٍ تماماً عن الخدمات الالكترونية في المصرف الذي أتعامل معه	.749							

تأثير تنوع نظم الخدمات المصرفية الالكترونية وولاء العملاء للمصرف
(دراسة حالة: المصارف الخاصة في سورية)

612. ٦- إن معظم الخدمات الالكترونية التي يقدمها المصرف الذي أتعامل معه مجانية ولا تتطلب رسوم إضافية					
١- أرى أن التعاملات الالكترونية آمنة لإجراء المعاملات المصرفية	.787				
١- أثق تماماً بالتعاملات الالكترونية وأعتبرها وسيلة فعالة لإجراء المعاملات المصرفية	.771				
٢- يمكنني حفظ واسترجاع كافة تعاملاتي المصرفية عند استخدام خدمات الكترونية ولا أخشى ضياع معلوماتها	.688				
٢- أنا راضٍ عن اجراءات الحماية والأمان التي يقدمها المصرف الذي أتعامل معه في خدماته الالكترونية	.565				
٣- من الممكن أن أقوم بالتعامل مع مصرف آخر في حال وجود خدمات الكترونية مجانية	.835				
٢- من الممكن أن أقوم بالتعامل مع مصرف آخر في حال وجود خدمات الكترونية متنوعة وسهلة الاستخدام أكثر من مصرفي الحالي	.774				
٤- وجود أنظمة خدمات الكترونية متاحة دوماً ومستقرة هو عامل مهم في اختيار المصرف الذي أرغب بالتعامل معه	.638				
١- وجود أنظمة متعددة من الخدمات الالكترونية هو عامل مهم في اختيار المصرف الذي أرغب بالتعامل معه	.561				
٣- أرى أن التعاملات المصرفية من خلال الخدمات الالكترونية في المصرف الذي أتعامل معه محدودة ولها استخدامات بسيطة فقط.	-.746				
٥- إن تقييمي للخدمات الالكترونية التي يقدمها مصرفي هو	.625				
١- أقوم بالتعامل مع أشكال مختلفة من أنظمة الخدمات الالكترونية التي يقدمها المصرف الذي أتعامل معه	.566				

4- أقوم بسهولة باستخدام تطبيقات الويب والموبايل المصرفية لإجراء العمليات المصرفية	.563			
2- أقوم بسهولة بالتعامل مع أجهزة الصراف الآلي لإجراء عمليات أخرى (كشف حساب - استعلام رصيد - دفع فواتير إلخ)	.868			
1- أقوم بسهولة بالتعامل مع أجهزة الصراف الآلي لإجراء عمليات السحب النقدي	.772			
3- أقوم بسهولة باستخدام أنظمة SMS banking أو قوائم USSD المتوفرة في المصارف التي أتعامل معها	.586			
4- أقوم بالاطلاع دائماً على الخدمات الالكترونية التي تقدمها المصارف الأخرى من خلال اعلاناتها أو سؤال الأصدقاء	.740			
2- أفضل التعامل الالكتروني من خلال القنوات الالكترونية المختلفة على التعامل الشخصي المباشر والورقي مثال (ATM- WEB - Mobile)				
4- أرى أن حالات الاحتيال التي من الممكن التعرض لها من خلال التعاملات الالكترونية تشابه إلى حد كبير أساليب الاحتيال التقليدية ولا فرق كبير بينها				.847
3- أرى أن الاثباتات الورقية ضرورة ملحة في التعاملات المصرفية ولا غنى عنها أبداً				
4- أرغب بأن يقوم المصرف الذي أتعامل معه بالتوسع في الخدمات الالكترونية التي يقدمها وإتاحة خدمات متوفرة في بنوك أخرى				.750
3- إن أكثر القنوات الالكترونية وثوقية بالنسبة لي هي:				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 10 iterations.

تأثير تنوع نظم الخدمات المصرفية الالكترونية وولاء العملاء للمصرف
(دراسة حالة: المصارف الخاصة في سورية)

ثبات المقاييس:

يقصد بثبات المقاييس أن تعطي هذه المقاييس نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبانة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط أو عدم تغييرها بشكل كبير في حال تم إعادة توزيعها على أفراد العينة في أزمنة مختلفة، وقد تحققت الباحثة من ثبات الاستبانة من خلال استخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha Coefficient). كانت النتائج كما في الجدول (١١). يتضح أن معامل كرونباخ ألفا كانت قيمته أعلى من ٠,٦ لكل متغير من متغيرات الاستبانة وبالتالي فإن معامل ثبات المقاييس مقبول عموماً.

جدول ٧: معامل ألفا كرونباخ لكل متغير من متغيرات الاستبانة

الفقرة	Cronbach's Alpha
المنفعة المدركة	0.851
سهولة الاستخدام	0.672
خبرة العملاء	0.674
الثقة والأمان	0.735
الولاء للمصرف	0.739

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار ٢٠.

اختبار فرضيات الدراسة:

أولاً: المتغيرات المستقلة:

اختبار فرضيات متغيرات (خبرة العملاء، المنفعة المدركة، سهولة الاستخدام المدركة، ثقة الزبائن في تكنولوجيا الخدمات الالكترونية والأمان) على ولاء العملاء للمصارف. يقدم الجدول (١٢) نظرة عامة وصفية للولاء للمصارف المتغير التابع، والعوامل الأربعة التي يُفترض أنها تؤثر على هذا الولاء. شوهد أعلى متوسط في الأمان والثقة في الخدمات الالكترونية مع ٣,٩٧١٥ من ٥ ($SD = ٠,٨٢٣٠٠$). أشارت هذه النتيجة إلى أن المستجيبين يعتقدون أن الخدمات الالكترونية تتمتع بحد كاف من الأمان والثقة لإجراء العمليات المصرفية. أما الولاء فكانت نتائجه ($SD, M = 4.3322$) = $٠,٥٨٣٠١$.

جدول ٨: نظرة وصفية للمتغيرات

Kurtosis	Skewness	Std. Deviation	Mean	N	
-0.409	-0.306	0.75203	3.1292	149	خبرة العملاء
-0.484	-0.413	0.92605	3.2970	149	المنفعة المدركة
0.027	-0.573	0.82300	3.8613	149	سهولة الاستخدام
-0.532	-0.213	0.63241	3.9715	149	الأمان والثقة في الخدمات الالكترونية
-0.236	-0.587	0.58301	4.3322	149	ولاء العملاء للمصرف

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار ٢٠.

الارتباط بين المتغيرات: تم إجراء تحليل الارتباط لاستكشاف العلاقة بين المتغيرات المقاسة. كما هو موضح في الجدول (١٣). ونلاحظ من الجدول وجود ارتباط بين الأمان والثقة في التكنولوجيا والولاء ($٠,٢٧٦$)، كما كشف هذا التحليل أيضاً عن وجود علاقة إيجابية بين سهولة الاستخدام والولاء ($٠,٢٢٦$).

تأثير تنوع نظم الخدمات المصرفية الالكترونية وولاء العملاء للمصرف
(دراسة حالة: المصارف الخاصة في سورية)

جدول ٩: تحليل الارتباط للمتغيرات المستقلة مع متغير الولاء

الولاء	
.078	خبرة العملاء
.078	المنفعة المدركة
.226	سهولة الاستخدام المدركة
.276	الأمان والثقة في التكنولوجيا

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار ٢٠.

الانحدار الخطي المتعدد بطريقة الإدخال (Enter):

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.378a	.143	.119	.54728
a. Predictors: (Constant), Ease_of_use_2, benefit_2, Trust_2, Experince_2				

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار ٢٠.

نلاحظ أن معامل التحديد (R Square) يساوي ٠,١٤٣، وبالتالي فإن النموذج يفسر ١٤,٣% من التباين وهو مؤشر ضعيف جداً.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.175	4	1.794	5.989	.000 ^b
	Residual	43.130	144	.300		
	Total	50.305	148			
a. Dependent Variable: Loyalty_2						
b. Predictors: (Constant), Ease_of_use_2, benefit_2, Trust_2, Experince_2						

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار ٢٠.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.324	.332		10.020	.000
	benefit_2	-.066	.059	-.104	-1.120	.264
	Trust_2	.257	.076	.278	3.367	.001
	Experince_2	-.114	.073	-.147	-1.547	.124
	Ease_of_use_2	.145	.058	.205	2.487	.014
a. Dependent Variable: Loyalty_2						

يتضح من قيمة المعنوية sig = ٠ أي أن النموذج معنوي.

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار ٢٠.

ومن الجدول السابق نستنتج نتائج الفرضيات الآتية:

١- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتنوع الخدمات الالكترونية من ناحية خبرة العملاء على ولائهم للمصرف.

إن $Sig = 0,124$ وهي أكبر من قيمة $\alpha = 0,05$ لذا لا نستطيع رفض فرضية العدم ومنه: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتنوع الخدمات الالكترونية من ناحية خبرة العملاء على ولائهم للمصرف.

ويمكن تفسير ذلك بأنه في الوقت الحالي ومع ازدياد التعامل مع الأنظمة الالكترونية وانتشار الهواتف الذكية أصبحت خبرة المستخدمين في التعامل مع أنظمة الكترونية جديدة ومتغيرة من الأمور التي يمكن اكتسابها بشكل سريع وديناميكي لذا لم نجد لها هذا الأثر الكبير.

٢- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتنوع الخدمات الالكترونية من ناحية المنفعة المدركة من قبل العملاء على ولائهم للمصرف.

إن $Sig = 0,264$ وهي أكبر من قيمة $\alpha = 0,05$ ومن ثم لا نستطيع رفض فرضية العدم ومنه: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتنوع الخدمات الالكترونية من ناحية المنفعة المدركة من قبل العملاء على ولائهم للمصرف.

ويمكن أن نفسر ذلك أن المنفعة المدركة من قبل العملاء من استخدام الأنظمة المصرفية الالكترونية لا زالت دون التوقعات التي يبنيها هؤلاء العملاء حيث أنهم يرون أنه لا بد من التعامل المباشر والذهاب إلى المصرف بشكل شخصي.

٣- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتنوع الخدمات الالكترونية من ناحية سهولة الاستخدام على ولاء العملاء للمصرف.

تأثير تنوع نظم الخدمات المصرفية الالكترونية وولاء العملاء للمصرف
(دراسة حالة: المصارف الخاصة في سورية)

إن $Sig = 0,014$ وهي أصغر من قيمة $\alpha = 0,05$ أي يمكن رفض فرضية العدم ومنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتنوع الخدمات الالكترونية من ناحية سهولة الاستخدام على ولاء العملاء للمصرف.

وتعزو الباحثة ذلك إلى أن سهولة استخدام الأنظمة المصرفية الالكترونية تعد من أهم العوامل التي يفضلها العملاء حيث أنهم يبحثون عما يلبي احتياجاتهم وتعاملاتهم المالية بشكل سلس وبسيط.

٤- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتنوع الخدمات الالكترونية من ناحية ثقة العملاء بتكنولوجيا الخدمات الالكترونية والأمان على ولائهم للمصرف. (الفرضية الرابعة والخامسة)

إن $Sig = 0,001$ وهي أصغر من قيمة $\alpha = 0,05$ وبالتالي نستطيع رفض فرضية العدم ومنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتنوع الخدمات الالكترونية من ناحية ثقة العملاء بتكنولوجيا الخدمات الالكترونية والأمان على ولائهم للمصرف.

وتعزو الباحثة ذلك إلى أن الثقة والأمان بالأنظمة المصرفية الالكترونية تحتل حيزاً واسعاً من اهتمام العملاء وهو اجسهم حيث أن التعامل الالكتروني مع وجود ثغرات في هذه الأنظمة يمكن أن يؤدي إلى تسريب بيانات العملاء ومن ثم كشف السرية المصرفية عنهم مما يعرضهم لمشاكل جمة.

ثانياً: المتغيرات الديموغرافية:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في ولاء العملاء للمصارف تعزى للعوامل الديموغرافية وهي: النوع، والعمر، والمؤهل العلمي:

١- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للولاء للمصارف تعزى إلى الجنس: يتكون المتغير المستقل (الجنس) من فئتين فقط (أنثى & ذكر) لذلك سنستخدم في

اختبار الفرضية اختبار t للعينات المستقلة. Independent samples t-test.

Group Statistics					
	الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Loyalty_2	ذكر	81	4.4105	.58937	.06549
	أنثى	68	4.2390	.56554	.06858

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

يظهر الجدول السابق تقارب كبير بين متوسط إجابات الفئتين ففي حين بلغ متوسط الذكور 4,4105 بلغ متوسط إجابات الإناث 4,2390.

Independent Samples Test											
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
										Lower	Upper
Loyalty_2	Equal variances assumed	.095	.759	1.802	147	.074	.17152	.09517	-.01655	.35960	
	Equal variances not assumed			1.809	144.364	.073	.17152	.09483	-.01590	.35895	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

بين الجدول أعلاه قيمة اختبار ليفين Levene هي 0,095 ووبواقع دلالة 0,759 وهذه القيمة أكبر من مستوى الدلالة $\alpha = 0,05$ ، وهذا بدوره يبين أننا نستطيع الافتراض بأن تباين المجتمعين الذكور والإناث متساوٍ ((Equal Variance Assumed) لذا سنستخدم النتائج الموجودة في السطر الأول من الجدول: أن قيمة اختبار T هي 1,802 وبدرجة حرية مقدارها 147، وأن الفرق بين متوسطي العينتين الذكور والإناث Mean Difference هو 0,17152 وأن الخطأ المعياري في هذا الفرق هو 0,09517، نلاحظ من الجدول (Sig (2-tailed) = 0,074 وهي أكبر من قيمة $\alpha = 0,05$ لذا لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للولاء تعزى إلى النوع. وتعد هذه النتيجة طبيعية إذ أنه في الوقت الراهن ومع ازدياد الحاجة إلى التعاملات المصرفية من قبل جميع أفراد المجتمع وبأشكال متشابهة لا يمكن التمييز بين الذكور والإناث في عوامل الولاء للمصارف.

2- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للولاء تعزى إلى العمر:

يتكون المتغير المستقل (العمر) من خمس فئات عمرية، لذلك سنستخدم في اختبار

الفرضية تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA

تأثير تنوع نظم الخدمات المصرفية الالكترونية وولاء العملاء للمصرف
(دراسة حالة: المصارف الخاصة في سورية)

Descriptives								
Loyalty_2								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
بين ١٨ و ٢٥ سنة	10	4.3250	.60150	.19021	3.8947	4.7553	3.50	5.00
بين ٢٦ و ٣٥ سنة	82	4.3933	.55421	.06120	4.2715	4.5151	2.75	5.00
بين ٣٦ و ٤٥ سنة	47	4.3032	.56370	.08222	4.1377	4.4687	3.00	5.00
بين ٤٦ و ٥٥ سنة	9	4.1389	.66275	.22092	3.6295	4.6483	3.25	5.00
55 فوق	1	2.5000	2.50	2.50
Total	149	4.3322	.58301	.04776	4.2378	4.4266	2.50	5.00

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار ٢٠.

Test of Homogeneity of Variances					
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.	
Loyalty_2	Based on Mean	.192	3	144	.902
	Based on Median	.082	3	144	.970
	Based on Median and with adjusted df	.082	3	140.419	.970
	Based on trimmed mean	.167	3	144	.919

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار ٢٠.

ANOVA					
Loyalty_2					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4.039	4	1.010	3.143	.016
Within Groups	46.266	144	.321		
Total	50.305	148			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار ٢٠.

نستخدم جدول Homogeneity of Variances لغرض اختبار تجانس تباين المجموعات التي تتم مقارنتها باستخدام إحصائية Levene، ومن خلال الجدول السابق نلاحظ أن قيمة اختبار Levene تساوي 0,192 ويواقع دلالة 0,902 وهي أكبر من 0,05 وبالتالي فإن فرضية العدم القائلة بعدم وجود اختلاف في التباينات لمجموعات العمر التي تتم مقارنتها لا يمكن رفضها وهذا يعني أن شرط تجانس التباين محقق. من خلال نتائج اختبار ANOVA نلاحظ أن قيم المعنوية للمقارنات بين الفئات العمرية أصغر من 0,05 كما أن معامل فيشر $F = 3,143$ أكبر من الواحد لذا نرفض فرضية العدم أي أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية للولاء تعزى إلى العمر. وهنا أيضاً النتيجة طبيعية إذ يمكن القول بأن الأجيال الشابة تتقبل وتبحث بشكل أكبر عن الاستخدامات التكنولوجية الحديثة في عالم المال والأعمال لذا يمكن ملاحظة أثر العمر إحصائياً على الولاء.

3- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للولاء تعزى إلى الدرجة العلمية:

يتكون المتغير المستقل (الدرجة العلمية) من خمس فئات، توزعت الاجابات على ثلاث منها فقط، لذلك سنستخدم في اختبار الفرضية أيضاً تحليل التباين الأحادي one way anova

Descriptives								
Loyalty_2								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
ماجستير/دكتوراه	51	4.3922	.54373	.07614	4.2392	4.5451	2.75	5.00
إجازة	95	4.2921	.60544	.06212	4.1688	4.4154	2.50	5.00
معهد متوسط	3	4.5833	.52042	.30046	3.2905	5.8761	4.00	5.00
Total	149	4.3322	.58301	.04776	4.2378	4.4266	2.50	5.00

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

تأثير تنوع نظم الخدمات المصرفية الالكترونية وولاء العملاء للمصرف
(دراسة حالة: المصارف الخاصة في سورية)

Test of Homogeneity of Variances					
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.	
Loyalty_2	Based on Mean	.473	2	146	.624
	Based on Median	.553	2	146	.576
	Based on Median and with adjusted df	.553	2	144.757	.576
	Based on trimmed mean	.564	2	146	.570

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار ٢٠.

ANOVA					
Loyalty_2					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.525	2	.263	.770	.465
Within Groups	49.780	146	.341		
Total	50.305	148			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار ٢٠.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن قيمة اختبار Levene تساوي ٠,٤٧٣، وبواقع دلالة ٠,٦٢٤ وهي أكبر من ٠,٠٥، ومن ثم فإن فرضية العدم القائلة بتجانس أو تساوي تباين مجموعات الدرجة العلمية التي تتم مقارنتها لا يمكن رفضها وهذا يعني أن شرط تجانس التباين محقق

من خلال نتائج اختبار ANOVA نلاحظ أن قيم المعنوية للمقارنات بين فئات الدرجة العلمية قد فاقت ٠,٠٥ أيضاً $F=0,770$ ، لذا لا نستطيع رفض فرضية العدم والاختبار أثبت أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للولاء تعزى إلى الدرجة العلمية. ويمكن تفسير ذلك كما تم ذكره سابقاً، فقد ساعد ازدياد التعامل مع الأنظمة الالكترونية وانتشار الهواتف الذكية من بناء خبرة الاستخدام، ولما كانت حاجة التعاملات المصرفية التقليدية والالكترونية منتشرة بين كافة شرائح المجتمع لذا يمكن أن يتماثل التأثير على الولاء بالنسبة لكافة الدرجات العلمية.

٤- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للولاء تعزى إلى المهنة:

أيضاً وبنفس الطريقة من خلال نتائج اختبار ANOVA تم الوصول إلى أنه لا نستطيع رفض فرضية العدم والاختبار أثبت أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للولاء تعزى إلى المهنة.

٥- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للولاء تعزى إلى شريحة الدخل:

أيضاً وبنفس الطريقة من خلال نتائج اختبار ANOVA تم الوصول إلى أنه لا نستطيع رفض فرضية العدم والاختبار أثبت أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للولاء تعزى إلى شريحة الدخل.

أيضاً ولنفس السبب السابق المتعلق بتأثير الدرجة العلمية يمكن أن نرى أن تغير المهنة أو شريحة الدخل لا يؤثر على الولاء عند دراسته من منظور تنوع الخدمات الالكترونية المصرفية إذ تتشابه الاتجاهات والحاجات عند مختلف الفئات.

النتائج والتوصيات

1- النتائج:

تم تحديد المتغيرات المتعلقة بالخدمات الالكترونية والتي تؤثر على ولاء العملاء للمصارف وهي: خبرة الزبائن، والمنفعة المدركة، وسهولة الاستخدام، والثقة وأمان القنوات الالكترونية. من خلال تحليل الاستبيان الذي تم إجراؤه، تم دعم الفرضية جزئياً، على الرغم من أن جميع المتغيرات المقترحة في البداية لم تلعب دوراً مشابهاً في الولاء للمصارف. ولم تكن جميع المتغيرات مرتبطة بشكل كبير بالولاء، ولا يبدو أن جميعها تفسره بالتساوي.

1- بينت النتائج أن المنفعة المدركة من استخدام الخدمات الالكترونية كانت تميل بالاتجاه الايجابي.

2- بينت النتائج أن متوسط الاحساس بعوامل الأمان والثقة في تكنولوجيا الخدمات الالكترونية كانت مرتفعة وذات دلالة احصائية على مستوى المجتمع.

3- بينت النتائج أن متوسط خبرة العملاء كان قريباً من وسطي المقياس و تميل بالاتجاه الايجابي.

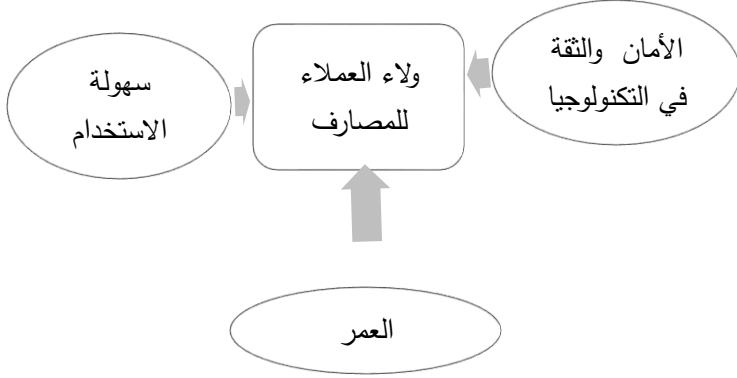
4- بينت النتائج أن وسطي إدراك سهولة استخدام الخدمات الالكترونية كان مرتفعاً وذو دلالة احصائية على مستوى المجتمع.

5- بينت النتائج أن وسطي متغير الولاء كان مرتفعاً وذو دلالة احصائية على مستوى المجتمع.

النموذج المقترح لعوامل الولاء للمصارف بحسب تنوع الخدمات الالكترونية:

تأثير تنوع نظم الخدمات المصرفية الالكترونية وولاء العملاء للمصرف
(دراسة حالة: المصارف الخاصة في سورية)

يمكن اقتراح نموذج لولاء العملاء. بناءً على نتائج اختبار الفرضيات وتكون المتغيرات المؤثرة في الولاء هي: سهولة الاستخدام، والأمان والثقة في تكنولوجيا القنوات الالكترونية.



الشكل ٤: النموذج المقترح

٢-التوصيات:

إن أهم التوصيات التي يمكن إعطاؤها للمصارف الخاصة فيما يخص الاستثمار في أنظمة القنوات الالكترونية المختلفة هي التالية:

- الحرص على اختيار وتطوير أنظمة تمتاز بالبساطة وسهولة الاستخدام والبعد عن التعقيدات التي من الممكن أن تسبب إرباكاً للعملاء أو تقلل من انسيابية استخدام هذه الأنظمة، فعلى سبيل المثال يجب أن تتصف شاشات أجهزة الصراف الآلي بالبساطة وتقليل عدد الخطوات من أجل عملية السحب والاستعلام عن الرصيد، وكمثال آخر يجب أن يحتوي تطبيق الجوال على اختصارات للوظائف التي يقدمها من شاشته الرئيسية أو يتيح للمستخدمين إنشاء هذه الاختصارات.
- الحرص والتركيز على تحقيق الحد الأمثل من أمان وسرية الاستخدام لهذه الأنظمة، ابتداءً من جعلها تعتمد على كلمات مرور قوية، والاحتواء على آليات تحقق من هوية المستخدم، إلى إرسال التنبيهات أو الرسائل إلى العملاء للتأكد من تنفيذ العمليات المصرفية من قبل العميل نفسه. أيضاً يجب التركيز على آليات تشفير البيانات بحيث تحقق الحد الكافي من الحماية من مخاطر إساءة الاستخدام. وهنا لا

بد أن ننوه إلى أن الأمان والسرية عادة ما تكون بعكس سهولة الاستخدام لذا لا بد من الحرص على إيجاد التركيبة الملائمة التي تحقق الهدفين في آنٍ معاً، فلا يكون أمان القنوات الالكترونية على حساب سهولة الاستخدام ولا العكس.

- التركيز على نشر استخدام القنوات الالكترونية والتعريف بها لمختلف الشرائح العمرية من زبائن المصرف، حيث يمكن أن تبتعد الشرائح الأكبر سناً عنها وتفضل اللجوء إلى التعامل التقليدي، وهنا يجب التركيز على فوائد وسهولة استخدام هذه الأنظمة وكسر الحاجز معها كما يمكن تقديم عروض معينة من خلال استخدامها (كتقديمها مجاناً أو إعطاء الأولوية في حل الشكاوى المقدمة إلكترونياً وما إلى ذلك من أفكار عدة في هذا المجال)

المراجع:

❖ العربية:

- أبو تايه، صباح محمد. (٢٠٠٨) "التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان-الأردن
- الباهي، صلاح الدين مفتاح سعد. (٢٠١٦) "أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبائن"، جامعة الشرق الأوسط، عمان الأردن.
- بخيت، محمد بهاء الدين محمد. عز الدين، أسر حسن يوسف. عوض، عبد المنعم سعد عبد ربه. (٢٠١٦)
- أثر الخدمات المصرفية الالكترونية على ربحية المصارف التجارية "دراسة تطبيقية على المصارف التجارية الليبية خلال الفترة من ٢٠٠٨ - ٢٠١٦"، الاكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري
- بريش، عبد القادر. "جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا - عدد ٣
- بهلولي، فاروق. (٢٠٢١) "واقع وسائل الدفع الالكتروني في المصارف التجارية - دراسة حالة مصرف الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة المسيلة"، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة/الجزائر
- بوكحيل، نسيم. (٢٠١٨) "تطوير الخدمات المصرفية كمدخل لتحقيق رضا الزبون في ظل اقتصاد المعرفة - دراسة حالة المصارف العاملة بولاية جيجل"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي- أم البواقي.
- حاج محمد، مخرمش (٢٠١٨) "دور الصيرفة الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية، دراسة حالة مجموعة من الوكالات المصرفية في ولاية ورقلة"، جامعة ورقلة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- الحريشة، علي محمد (٢٠١٨) "أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في رضا العملاء دراسة ميدانية على مصرف بيمو السعودي الفرنسي في سورية"، الجامعة الافتراضية السورية.
- الشمري، ناظم محمد. العبد اللات، عبد الفتاح زهير. (٢٠٠٨) "الصيرفة الالكترونية، الادوات والتطبيقات ومعوقات التوسع" الأردن.
- شندي، أديب قاسم. (٢٠١١) "الصيرفة الالكترونية أنماطها وخياراتها القبول والرفض"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد السابع والعشرون.
- شياع، عبد الأمير عبد الحسين. والموسوي، رحيم محمد عبد. "أثر عناصر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على سلوك الزبائن في اختيار المصارف التجارية"، مجلة الإدارة والاقتصاد، المجلد الثالث --- العدد العاشر.

- الضمور. هاني (2009) "تسويق الخدمات"، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان - الأردن.
- عبد الله، سليمان (2009) "دور تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تفعيل النشاط المصرفي، دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر - باتنة، الجزائر.
- عبيد، شاهر (2012) "دور الخدمات الإلكترونية المصرفية في تعزيز الميزة التنافسية في قطاع المصارف في محافظة جنين"، جامعة القدس المفتوحة.
- عرابة، رايح. (2012) "دور تكنولوجيا الخدمات المصرفية الإلكترونية في عصرنة الجهاز المصرفي الجزائري"، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، الشلف، العدد 8، 2012، ص 15.
- عليوش، عبد المالك (2015) "أهمية الاتصال التسويقي في تحسين الخدمة المصرفية - دراسة حالة مصرف الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة ميله" مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في المسار العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر - الجزائر
- الكساسبة، فراس عزت (2020) "دور اقتصاد المعرفة في تحسين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في القطاع المصرفي السعودي - دراسة حالة: مصارف سعودية مختارة"، المجلة العربية للنشر العلمي - العدد السادس عشر.
- مجلة اتحاد المصارف العربية العدد 453 <http://uabonline.org/ar/>
- المكاي، محمد محمود. (2011) "اقتصاديات نظم المعلومات - الطبعة الأولى" دار الفكر والقانون للنشر - المنصورة.

- Anita K, Pannathur. (2001) "Clicks and bricks: E-Risk management for banks in the Age of the internet banking and commerce".
- Carlson. J. & O'Cass. A. (2010), "Exploring the relationships between eservice Equality, satisfaction, attitudes and behaviors in content-driven eservice web Sites". Journal of Services Marketing, 24(2), 112-127.
- Gratzner. K & Lindström. B (2005): "Customer Loyalty in an Internet banking Context", Södertörns Högskola, Institutionen för ekonomi och företagade.
- Federal financial institutions examination council, E-Banking, IT examination Handbook, August, 2003. International Conference on Applied Economics – ICOAE 2011.
- Kajenthiran, K, Umanakenan, R, Achchuthan, S and Miresh, P. (2017) "Enhancing Customer Loyalty Through E-Banking Practices", Business Management and Strategy October 2017.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2008) "Principles of marketing, 12 ed.", Pearson, Prestic Hall, London.
- Mainardes, E.W., Rosa, C.A.d.M. and Nossa, S.N. (2020), "Omnichannel strategy and Customer loyalty in banking", International Journal of Bank Marketing, Vol.38, No. 4, pp. 799-822.

الملحقات:

الاستبيان:

الأخوة الأعزاء تحية طيبة وبعد...

تعتبر الخدمات المصرفية الالكترونية في عالم اليوم آلية يمكن للعملاء في المصارف التفاعل معها واستخدامها بدلاً من التواصل التقليدي. وإن هذه الخدمات مبنية على أنظمة مبرمجة وتفاعلية متنوعة تتيح للعميل التواصل من خلال العديد من الأشكال، كما أصبحت ركيزة أساسية في خدمة العملاء، حيث يمكنك كعميل اجراء العديد من التعاملات المالية على مدار الساعة.

تقوم الباحثة بإعداد بحث يستهدف دراسة المتغيرات المختلفة لاستخدام الخدمات المصرفية الالكترونية وفي سبيل ذلك تم إعداد هذا الاستبيان لأخذ رأيكم، وذلك لإغناء البحث حيث أن إجاباتكم على الأسئلة ستساعد الباحثة في الوصول إلى نتائج قيمة (علماً أن هذه البيانات سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط)

لذا يرجى منكم التكرم بالاستجابة لكل من العبارات التالية بحيث يعبر الخيار عن درجة الموافقة أو الاعتراض على صيغة العبارة وذلك باختياركم واحد من الخيارات التالية المعبر عنها كما يلي:

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

تأثير تنوع نظم الخدمات المصرفية الالكترونية وولاء العملاء للمصرف
(دراسة حالة: المصارف الخاصة في سورية)

أولاً: خبرة العملاء:

١- أقوم بالتعامل مع أشكال مختلفة من أنظمة الخدمات الالكترونية التي يقدمها
المصرف الذي أتعامل معه

	1	2	3	4	5	
موافق بشدة	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	غير موافق بشدة

٢- أفضل التعامل الالكتروني من خلال القنوات الالكترونية المختلفة على التعامل
الشخصي المباشر والورقي، مثال (ATM- WEB - Mobile)

	1	2	3	4	5	
موافق بشدة	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	غير موافق بشدة

٣- أرى أن التعاملات المصرفية من خلال الخدمات الالكترونية في المصرف الذي
أتعامل معه محدودة ولها استخدامات بسيطة فقط.

	1	2	3	4	5	
موافق بشدة	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	غير موافق بشدة

٤- أقوم بالاطلاع دائماً على الخدمات الالكترونية التي تقدمها المصارف الأخرى من
خلال اعلاناتها أو سؤال الأصدقاء

	1	2	3	4	5	
موافق بشدة	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	غير موافق بشدة

٥- إن تقييمي للخدمات الالكترونية التي يقدمها مصرفي هو

1	2	3	4
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
إيجابي جداً	إيجابي	سلبي	سلبي جداً

٦- إن معظم الخدمات الالكترونية التي يقدمها المصرف الذي أتعامل معه مجانية ولا تتطلب رسوم إضافية

	1	2	3	4	5	
موافق بشدة	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	غير موافق بشدة

● ثانياً: المنفعة المدركة:

١- أرى أن الخدمات الالكترونية جيدة وتلبي جميع احتياجاتي في المصرف الذي أتعامل معه

	1	2	3	4	5	
موافق بشدة	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	غير موافق بشدة

٢- ساهمت الخدمات الالكترونية في المصرف الذي أتعامل معه في توفير وقتي وجهدي

	1	2	3	4	5	
موافق بشدة	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	غير موافق بشدة

٣- قللت الخدمات الالكترونية في المصرف الذي أتعامل معه من الاعتماد على الذهاب للمصرف مكانياً خلال ساعات الدوام.

	1	2	3	4	5	
موافق بشدة	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	غير موافق بشدة

٤- أُرغب بأن يقوم المصرف الذي أتعامل معه بالتوسع في الخدمات الالكترونية التي يقدمها وإتاحة خدمات متوفرة في بنوك أخرى

	1	2	3	4	5	
موافق بشدة	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	غير موافق بشدة

٥- أنا راضٍ تماماً عن الخدمات الالكترونية في المصرف الذي أتعامل معه

	1	2	3	4	5	
موافق بشدة	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	غير موافق بشدة

تأثير تنوع نظم الخدمات المصرفية الالكترونية وولاء العملاء للمصرف
(دراسة حالة: المصارف الخاصة في سورية)

● ثالثاً: سهولة الاستخدام:

١- أقوم بسهولة بالتعامل مع أجهزة الصراف الآلي لإجراء عمليات السحب النقدي

	1	2	3	4	5
موافق بشدة	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
غير موافق بشدة	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

١- أقوم بسهولة بالتعامل مع أجهزة الصراف الآلي لإجراء عمليات أخرى (كشف حساب

- استعلام رصيد - دفع فواتير.... إلخ)

	1	2	3	4	5
موافق بشدة	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
غير موافق بشدة	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

٢- أقوم بسهولة باستخدام أنظمة **SMS banking** أو قوائم **USSD** المتوفرة في

المصارف التي أتعامل معها

	1	2	3	4	5
موافق بشدة	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
غير موافق بشدة	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

٣- أقوم بسهولة باستخدام تطبيقات الويب والموبايل المصرفية لإجراء العمليات

المصرفية

	1	2	3	4	5
موافق بشدة	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
غير موافق بشدة	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

رابعاً: ثقة الزبائن في التكنولوجيا:

٢- أثق تماماً بالتعاملات الالكترونية وأعتبرها وسيلة فعالة لإجراء المعاملات المصرفية

	1	2	3	4	5
موافق بشدة	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
غير موافق بشدة	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

١. يمكنني حفظ واسترجاع كافة تعاملاتي المصرفية عند استخدام خدمات الكترونية ولا

أخشى ضياع معلوماتها

	1	2	3	4	5
موافق بشدة	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
غير موافق بشدة	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

٢. أرى أن الاثباتات الورقية ضرورة ملحة في التعاملات المصرفية ولا غنى عنها أبداً

1 2 3 4 5

موافق بشدة غير موافق بشدة

● خامساً: أمان الخدمات الالكترونية:

١. أرى أن التعاملات الالكترونية آمنة لإجراء المعاملات المصرفية

1 2 3 4 5

موافق بشدة غير موافق بشدة

٢. أنا راضٍ عن اجراءات الحماية والأمان التي يقدمها المصرف الذي أتعامل معه في

خدماته الالكترونية

1 2 3 4 5

موافق بشدة غير موافق بشدة

٣. إن أكثر القنوات الالكترونية وثوقية بالنسبة لي هي:

1 2 3 4

SMS banking

تطبيق موبايل

تطبيق ويب

ATM

٤. أرى أن حالات الاحتيال التي من الممكن التعرض لها من خلال التعاملات

الالكترونية تشابه إلى حد كبير أساليب الاحتيال التقليدية ولا فرق كبير بينها

1 2 3 4 5

موافق بشدة غير موافق بشدة

تأثير تنوع نظم الخدمات المصرفية الالكترونية وولاء العملاء للمصرف
(دراسة حالة: المصارف الخاصة في سورية)

● سادساً: ولاء العملاء:

١- وجود أنظمة متعددة من الخدمات الالكترونية هو عامل مهم في اختيار المصرف الذي أرغب بالتعامل معه

1 2 3 4 5
موافق بشدة غير موافق بشدة

٢- من الممكن أن أقوم بالتعامل مع مصرف آخر في حال وجود خدمات الكترونية متنوعة وسهلة الاستخدام أكثر من مصرفي الحالي

1 2 3 4 5
موافق بشدة غير موافق بشدة

٣- من الممكن أن أقوم بالتعامل مع مصرف آخر في حال وجود خدمات الكترونية مجانية

1 2 3 4 5
موافق بشدة غير موافق بشدة

٤- وجود أنظمة خدمات الكترونية متاحة دوماً ومستقرة هو عامل مهم في اختيار المصرف الذي أرغب بالتعامل معه

1 2 3 4 5
موافق بشدة غير موافق بشدة

● سابعاً: أسئلة عامة:

● الجنس:

ذكر
أنثى

● العمر:

18-25 35 - 26 45 - 36 55 - 46 55 <

● الدرجة العلمية:

إعدادية	ثانوية	معهد متوسط	إجازة	ماجستير/دكتوراه
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- المهنة

موظف	حرفية	تجارة	خدمات	محاسبية	هندسية	مهن طبية
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

● شريحة الدخل

80,000 – 150,000	2	40,000 – 80,000	1
<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	
400,000 – 1,000,000	4	150,000– 400,000	3
<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	
أكبر من ٢,٠٠٠,٠٠٠	6	1,000,000–2,000,000	5
<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	

● يرجى اختيار اسم المصرف الذي تتعامل معه بشكل أساسي

مصرف بيمو السعودي الفرنسي	2	المصرف الدولي للتجارة والتمويل IBTF	1
<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	
المصرف العربي	4	مصرف سورية والخليج	3
<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	
مصرف الائتمان الأهلي (عودة سابقاً)	6	مصرف سورية والمهجر	5
<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	
مصرف شام الاسلامي	8	مصرف الأردن - سورية	7

تأثير تنوع نظم الخدمات المصرفية الالكترونية وولاء العملاء للمصرف
(دراسة حالة: المصارف الخاصة في سورية)

<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	
مصرف البركة	10	مصرف سورية الدولي الاسلامي	9
<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	
فرنسا مصرف	12	مصرف بيبيلوس	1 1
<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	
مصرف الشرق	14	مصرف قطر الوطني	1 3
<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	

دور الثقافة التنظيمية في تحقيق ميزة تنافسية دراسة مسحية لفنادق الأربع نجوم في محافظة طرطوس

طالب الدراسات العليا: شذى طلال الدين

كلية: السياحة - جامعة: طرطوس

الدكتور المشرف: أحمد شحود + د. رنا ابراهيم

الملخص باللغة العربية:

هدف البحث إلى دراسة العلاقة بين الثقافة التنظيمية ودورها في تحقيق ميزة تنافسية في فنادق الأربع نجوم في محافظة طرطوس، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي ويهدف تحليل البيانات واختبار الفرضيات قام الباحث بتصميم وتوزيع استمارة استبيان على عينة البحث المؤلفة من العاملين في فنادق الأربع نجوم في محافظة طرطوس، وتم توزيع 126 استمارة وكانت الاستمارات المستردة الصالحة للتحليل 105 استمارة وتم الاعتماد على البرنامج الاحصائي SPSS في تحليل البيانات واختبار فرضيات البحث. ومن أهم ما توصل إليه البحث وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقافة التنظيمية (القيم التنظيمية، المعتقدات التنظيمية) وتحقيق ميزة تنافسية في فنادق 4 نجوم في محافظة طرطوس.

وكان من أهم توصيات البحث السعي لإيجاد أساليب لزيادة انتماء العمال الى المنشآت التي يعملون بها وذلك لرفع مستوى القيم التنظيمية في هذه المنشآت وزيادة الاهتمام بالمعتقدات التنظيمية لما لها تأثير في زيادة تنافسية الفندق.

الكلمات المفتاحية: الثقافة التنظيمية، الميزة التنافسية، فنادق الأربع نجوم.

The role of organizational culture in achieving competitive advantage (A survey study of the four-star hotels in Tartous Governorate)

Abstract

The aim of the research is to study the relationship between organizational culture and its role in achieving a competitive advantage in the four-star hotels in Tartous governorate. Tartous, and 126 forms were distributed, and the recovered forms were valid for analysis 105 forms, and the statistical program SPSS was relied on to analyze the data and test the research hypotheses.

One of the most important findings of the research is the existence of a statistically significant relationship between organizational culture (organizational values, organizational beliefs) and achieving a competitive advantage in 4-star hotels in Tartous Governorate.

One of the most important recommendations of the research was to seek ways to increase the workers' affiliation with the establishments in which they work in order to raise the level of organizational values in these establishments and to increase interest in organizational beliefs because they have an impact on increasing the competitiveness of the hotel.

Keywords: organizational culture, competitive advantage, four-star hotels

1. مقدمة البحث:

يعتبر مفهوم الميزة التنافسية ثورة حقيقية في عالم إدارة الأعمال على المستوى الأكاديمي والعملية وتضمن التفوق المستمر للمنظمة على غيرها من المنظمات، وتقوم كثير من المنظمات بانتهاج استراتيجيات تنافسية محددة تضمن بقاءها في السوق والمنافسة، وكما تختلف ثقافة كل مجتمع عن الآخر، كذلك تختلف ثقافة كل منظمة عن الأخرى.

وللتقافة التنظيمية دور في إعطاء المؤسسة سميتها الشخصية التي تتميز بها عن غيرها، كم أن لديها بصمة مميزة بمكوناتها (المادية والمعنوية) التي تتأثر بها تلك المؤسسة، ونظراً لأهمية الثقافة التنظيمية في خلق بيئة إيجابية مشجعة، وتقديم المزيد من الحلول الابتكارية لمشكلة عملائها، وجب الاهتمام ببناء ثقافة تنظيمية للمؤسسات تمكنها من تحقيق ميزتها التنافسية لذلك سيسعى الباحث الى دراسة العلاقة بين الثقافة التنظيمية والميزة التنافسية في فنادق الأربع نجوم في محافظة طرطوس على اعتبار أنها الفنادق ذات التصنيف الأعلى في هذه المحافظة وكذلك سعياً لتسليط الضوء على أهمية موضوع الثقافة التنظيمية في هذه الفنادق.

2. الدراسات السابقة:

1-دراسة (حسون بن علي، د. سلمان بن محمد فاضل، أ. فدعوس بن عامر-2012) بعنوان: أثر المنظمة المتعلمة (الثقافة) في تحقيق الميزة التنافسية- دراسة في مستشفى ابن البيطار للأمراض القلبية في بغداد ميدانا للبحث.

هدفت الدراسة إلى تقديم إطار نظري لمتغيري البحث من الناحية المعرفية والفلسفية مما يزيد من فهم أبعادهما ودورهما في حياة المنظمات العامة معرفة مستوى إدراك العاملين في المنظمة لأهمية المنظمة المتعلمة والميزة التنافسية بالإضافة لنشر ثقافة المنظمة المتعلمة وأثرها على الميزة التنافسية في منظماتها العامة. واختبار العلاقة والتأثير بين متغيري البحث في المنظمة المبحوثة لمعرفة مستوى التعلم فيها ومقدار أثره على ميزتها التنافسية. تم استخدام منهج وصفي تحليلي عن طريق استخدام الاستبيانات.

توصلت الدراسة إلى وجود مستوى من المعرفة في المنظمة يمكن أن تكون قاعدة وتأسيس للمنظمة المتعلمة، وأن مستوى الثقافة في المنظمة ومدى ملاءمتها لمتطلبات المنظمة المتعلمة كله فوق الوسط. بالإضافة إلى قلة عمليات الإبداع في نشاطات المستشفى وعدم تبني

الإدارة لهذه الإبداعات على الرغم من قلتها. وأن التنظيم وسياساته وإجراءاته واهتمامه بعملية التعلم أهم العوامل المؤثرة في تعزيز الميزة التنافسية للمستشفى كونه يدعم برامج التطوير والتعلم.

2-دراسة (ابراهيم بن عبد القادر محمد -2015) بعنوان: أثر عوامل الثقافة التنظيمية وإدارة المعرفة في الميزة التنافسية- دراسة حالة شركة الاتصالات الأردنية "أورانج"

هدفت الدراسة إلى قياس درجة الارتباط التشابكي بين عوامل الثقافة التنظيمية وعوامل إدارة المعرفة، كما تهدف إلى معرفة التأثير المباشر بين عوامل الثقافة التنظيمية على إدارة المعرفة والتي تنعكس على تحقيق الميزة التنافسية. وتوصلت الدراسة الى أن هناك تأثير مباشر ذو دلالة إحصائية لعوامل الثقافة التنظيمية على الميزة التنافسية وأوصى الباحث على ضرورة تشارك ونشر ثقافة التعلم والمساعدة على التكيف مع المعارف الجديدة وتطبيقاتها.

3-دراسة (Mar, Hashem Ali Almuslamani, Salina Paud-2018) بعنوان:

Organizational Culture and Sustainable Competitive Advantage in Manufacturing Companies in Bahrain

الثقافة التنظيمية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة في الشركات الصناعية في البحرين.

هدفت الدراسة إلى دراسة العلاقة بين الثقافة التنظيمية والميزة التنافسية المستدامة في شركات التصنيع الصغيرة والكبيرة والمتوسطة الحجم في البحرين. تم استخدام منهج وصفي تحليلي عن طريق استخدام الاستبيانات.

توصلت الدراسة إلى أن ثلاثة أنواع من الثقافة التنظيمية (ثقافة التشبع، ثقافة السوق، ثقافة التسلسل الهرمي، الطقوس والقيم) لها تأثيرات مهمة وإيجابية على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة وأنه لا يوجد تأثير محدد فيما يتعلق بالثقافة العشائرية على الميزة التنافسية المستدامة في جميع أنواع التصنيع في الشركات البحرينية.

4-دراسة (Muheeb wa florenep-2018) بعنوان:

Corporate culture as a tool for competitiveness improvement among SME sing Uganda

ثقافة الشركات كأداء لتحسين القدرة التنافسية بين الشركات الصغيرة والمتوسطة في أوغندا هدفت الدراسة إلى دراسة تحليل دور الثقافة التنظيمية في القدرة التنافسية للشركات الصغيرة والمتوسطة في أوغندا. تم استخدام وصفي تحليلي عن طريق استخدام الاستبيانات. وتوصلت الدراسة إلى أهمية اتباع الإدارة للمشاركة الاستباقية للموظفين في عملية صنع القرار، وأكدت الدراسة أن ثقافة الشركات لا تزال مورداً بالغ الأهمية يمكن استخدامه لتعزيز القدرة التنافسية وأن مساهمتها في قطاع الشركات الصغيرة والمتوسطة لا تزال محدودة بسبب التدابير المختلفة المعتمدة في الدراسات المختلفة، وأنه فيما يتعلق بموضوع الثقافة فإن سمة ثقافة المشاركة كانت من العوامل الأساسية التي تتبنى حدوث القدرة التنافسية للشركات الصغيرة والمتوسطة على عكس القدرة على التكيف والاتساق.

الفرق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة الذكر والتي تناولت المتغير المستقل (الثقافة التنظيمية) والمتغير التابع (الميزة التنافسية):

إن الفرق بين الدراسة الحالية (دور الثقافة التنظيمية في تحقيق الميزة التنافسية) والدراسات السابقة تكمن في أن الدراسة الميدانية الحالية تشمل قطاع الفنادق في مدينة طرطوس بينما في الدراسات السابقة الدراسة الميدانية كانت (مستشفى ابن البيطار للأمراض القلبية في بغداد، شركة الاتصالات الأردنية أورانج، الشركات الصناعية في البحرين، الشركات الصغيرة والمتوسطة في أوغندا)

أيضاً تمت الدراسات السابقة في مناطق جغرافية مختلفة عن المنطقة الجغرافية للدراسة الحالية (محافظة طرطوس)، كما اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة بأدوات قياس الثقافة التنظيمية حيث سيتناول البحث متغيرين هما القيم التنظيمية والمعتقدات التنظيمية .

3. مشكلة البحث:

إن مفهوم الميزة التنافسية أصبح يعتبر ثورة حقيقية في عالم إدارة الأعمال على المستوى الأكاديمي والعملية والشغل الشاغل لكافة المؤسسات الصناعية والخدمية وخاصة الفنادق التي تسعى دائماً إلى إثبات وجودها في سوق المنافسة واستخدام جميع الاستراتيجيات التنافسية المتاحة لديها والتي ستمكنها من اكتساب الحصة السوقية الأكبر والتميز على المنافسين، ويشير الواقع إلى وجود العديد من الأبحاث العلمية التي تطرقت إلى دراسة موضوع الميزة التنافسية والعوامل المؤثرة فيها

ان المقابلات الأولية التي اجراها الباحث في الفنادق أربع نجوم مع مدراء الأقسام المختلفة فيها قاده الى نتيجة مفادها بأن هؤلاء المدراء ليسوا على وعي تام بأهمية عناصر الثقافة التنظيمية خاصة عنصريّ القيم التنظيمية والمعتقدات التنظيمية في تحقيق ميزة تنافسية للفندق وهذا ما دفع بالباحث الى انجاز هذا البحث.

ويمكن صياغة مشكلة البحث بالتساؤلات البحثية التالية:

أولاً: ما هو دور الثقافة التنظيمية في تحقيق ميزة تنافسية في فنادق 4 نجوم في محافظة طرطوس؟

ويتفرع منه الأسئلة البحثية التالية:

1. ما هو دور القيم التنظيمية في تحقيق ميزة تنافسية؟
2. ما هو دور المعتقدات التنظيمية في تحقيق ميزة تنافسية؟

4. أهمية البحث:

الأهمية النظرية: تتبع من أهمية متغيري الدراسة وهما الثقافة التنظيمية بعنصريها (القيم التنظيمية والمعتقدات التنظيمية) و تحقيق الميزة التنافسية، فالثقافة التنظيمية لها دور جوهري في تنمية وتطوير المنظمات وخاصة الفنادق، إضافة إلى أن مفهوم الميزة التنافسية ازدادت أهميته مع ازدياد حدة المنافسة مما يحتم على المؤسسات ومن ضمنها الفنادق تمييز نفسها واكتساب أرضية جديدة في السوق العالمي الكبير ومحاولة الفنادق التعرف جيداً على القدرات والإمكانات والموارد التي تمتلكها بما يحقق لها ميزة تنافسية، كما تظهر الأهمية النظرية من خلال محاولة الباحث تقديم إطار نظري حول متغيري الدراسة مما يجعله مرجعاً في مجال الثقافة التنظيمية والميزة التنافسية.

الأهمية العملية: يستمد البحث أهميته العملية من كونه يسعى لدراسة دور الثقافة التنظيمية في تحقيق ميزة تنافسية في فنادق الأربعة نجوم في محافظة طرطوس محل الدراسة وبالتالي يمكن أن يمثل هذا البحث بنتائجه مرجعا لهذه الفنادق لتفعيل دور القيم والمعتقدات التنظيمية المتبعة داخلها وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية لها.

5. أهداف البحث:

يهدف البحث الحالي إلى دراسة دور الثقافة التنظيمية في تحقيق ميزة تنافسية في فنادق الأربع نجوم في محافظة طرطوس، ويتحقق هذا الهدف من خلال:

- 1-دراسة العلاقة بين القيم التنظيمية وتحقيق ميزة تنافسية.
- 2-دراسة العلاقة بين المعتقدات التنظيمية وتحقيق ميزة تنافسية

6. متغيرات البحث:

المتغير المستقل عناصر الثقافة التنظيمية (القيم التنظيمية، المعتقدات التنظيمية) المتغير التابع (تحقيق الميزة التنافسية)

7. فرضيات البحث:

من مشكلة البحث يمكن صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى: H_0 لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقافة

التنظيمية وتحقيق ميزة تنافسية في فنادق 4 نجوم في محافظة طرطوس وبتفرع عنها:

1. $H1_0$ لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيم التنظيمية وتحقيق ميزة

تنافسية في فنادق 4 نجوم في محافظة طرطوس

2. $H2_0$ لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعتقدات التنظيمية وتحقيق

ميزة تنافسية في فنادق 4 نجوم في محافظة طرطوس .

8. مجتمع وعينة البحث:

مجتمع البحث: يتمثل في العاملين في فنادق الأربع نجوم في محافظة طرطوس

التسلسل	فنادق 4 نجوم في محافظة طرطوس
1	برج شاهين
2	مشتى الحلو
3	جونادا
4	روبال ان
5	هوليدي بيتش
6	صافيتا الشام

عينة البحث: عينة من الموظفين والمدراء في فنادق الأربع نجوم المذكورة انفا.

9. منهج البحث:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي من خلال مراجعة كل الأدبيات النظرية المتعلقة بمفهومي الثقافة التنظيمية والميزة التنافسية من كتب ومؤلفات عربية وأجنبية ورسائل دكتوراه وماجستير ومقالات منشورة وغيرها، كما سيتم العمل على تحليل العلامة الارتباطية بين متغيري البحث (الثقافة التنظيمية والميزة التنافسية) وذلك في الدراسة الميدانية، ودراسة تأثير المتغيرات المستقلة الفرعية مجتمعة على المتغير التابع الميزة التنافسية، كما سيتم الاعتماد على الأدوات التالية لإنجاز الدراسة الميدانية: الاستبيان والمقابلة

10. حدود البحث:

الحدود المكانية: تمثلت في فنادق الأربع نجوم في محافظة طرطوس.

الحدود الزمانية: تم إنجاز البحث خلال عامي 2021 و2022.

القسم النظري:

تعريف الثقافة التنظيمية:

فيما يلي مجموعة من التعاريف التي توضح مفهوم الثقافة التنظيمية: تعرف الثقافة التنظيمية بأنها: تشمل كل التقاليد والقيم والأعراف والخصائص التي تشكل الأجواء العامة للمنظمة وتؤثر في أداء العاملين وهي ذات تأثير عميق عبر الأجيال (حريم، 2004، ص327)، كما تعرف بأنها: منظومة المعاني والرموز والمعتقدات والطقوس والممارسات التي طورت مع الزمن وأصبحت سمة خاصة للتنظيم بحيث تخلق فهماً عاماً بين أعضاء التنظيم حول ماهية السلوك المتوقع من الأعضاء فيه (القيوتي، 2000، ص30)، ويّين (الفرّاج، 2011، ص20) أن الثقافة التنظيمية هي الممارسات السلوكية الناجمة عن تفاعلات الأفراد بين بعضهم بعضاً والتي تؤدي إلى مستوى أداء معين في المنظمات.

مكونات الثقافة التنظيمية:

يمكن تقسيم العناصر المكونة للثقافة التنظيمية إلى مجموعتين رئيسيتين: الإشارات الثقافية، والموروث الثقافي للمنظمة.

أولاً: الإشارات الثقافية:

وتشمل الإشارات الثقافية على ما يلي:

- 1- القيم:** وهي قواعد تمكن الفرد من التمييز بين الخطأ والصواب والمرغوب وغير المرغوب وبين ما يجب أن يكون ما هو كائن، أي كمرشد ومراقب للسلوك الإنساني لأنه يزود برؤية عن اتجاهات الأفراد وطبيعة ثقافة المؤسسة".
- 2- المعتقدات:** وهي عبارة عن أفكار مشتركة حول طبيعة العمل والحياة الاجتماعية في بيئة العمل، وطريقة إنجاز الأعمال والمهام التنظيمية، ومن هذه المعتقدات نجد المشاركة في عملية صنع القرارات، والمساهمة في العمل الجماعي وأثر ذلك في تحقيق الأهداف التنظيمية.
- 3- الأعراف والتوقعات:** يقصد بالأعراف تلك المعايير المدركة وغير الملموسة التي يلتزم بها العاملون داخل المنظمة. أما التوقعات التنظيمية فتتمثل في التعاقد السيكولوجي غير المكتوب والذي يعني مجموعة من التوقعات يحددها أو يتوقعها الفرد أو المنظمة كلا منهما من الآخر خلال فترة عمل الفرد في المنظمة

4- الرموز: هي عبارة عن إشارات متميزة مثل الشعارات وهي الصورة الرمزية الممثلة للمنظمة، إضافة إلى نمط اللباس والنمط المعماري (شكل المباني وتهئنتها)، كيفية إدارة الوقت، اللغة المستعملة داخل المنظمة.

5- الطابوهات (الممنوعات): وهي ما تود المنظمة إخفائه ورفضه وتعني المواضيع التي يجب عدم الخوض فيها أو الكلام عنها أو تداولها داخل المنظمة، وهي نتاج لتجارب مأساوية مرت بها المنظمة، كإخفاقات تجارية، مدير فاشل، والتي من شأنها إحداث اضطراب في صورة العاملين داخل المنظمة وكذا الصورة الخارجية للمنظمة، مما قد يؤثر سلباً على أداء العاملين والمنظمة ككل.

6- الأساطير: تعتبر الأسطورة رواية من تمثيل أشخاص خياليين، ويمكن تعريفها بأنها: المعتقدات المشبعة أو المحملة بالقيم والمبادئ التي يعتنقها الناس والتي يعيشون بها أو من أجلها

7- الطقوس الجماعية والاحتفالات: هي التعبير المتكرر للأساطير بواسطة أنشطة منتظمة ومبرمجة، وذلك بهدف تأمين ونقل مجموعة من القيم إلى العاملين إضافة إلى تقوية الشعور بالانتماء للمنظمة.

8- الإشاعات: من التشكيلات الرمزية لثقافة المنظمة نجد الإشاعات والتي تعتبر أخباراً لا أساس لها من الصحة، تكون في شكل سيناريوهات خيالية توفر نوعاً من الترويح وإزالة القلق وحالة عدم اليقين لدى العاملين في المنظمة، وهي تعتبر نوعاً من الأساطير المتداولة يومياً في المنظمة.

ثانياً: الموروث الثقافي للمنظمة:

يشمل الموروث الثقافي للمنظمة على ما يلي:

- 1- المؤسسون: إن ثقافة المنظمة ما هي إلا نتاج لثقافة الأعضاء المؤسسين، حيث نجد في الواقع العملي أن العديد من الثقافات تعكس قيم المؤسسين، ذلك أنهم يعملون على تكريس هذه الثقافة في منظماتهم، حيث تبقى معتقداتهم، سلوكياتهم، طرق تسييرهم قائمة حتى ولو غادروا المنظمة
- 2- سلوك قادة المنظمة: يعتبر سلوك القادة من أهم العوامل المؤثرة في تشكيل ثقافة المنظمة، لأن العاملين سيدركون أن من أفضل الوسائل للارتقاء الوظيفي هو محاكاة سلوك القادة، ويجب التأكيد على أن العاملين يتأثرون بما يفعله القادة أكثر مما يقولونه حيث أن هناك اتفاق بأن ثقافة المنظمة تتشكل بدرجة كبيرة بواسطة الإدارة العليا.

- 3- **تاريخ المنظمة:** يلعب تاريخ المنظمة دوراً مهماً في تشكيل ثقافتها، ويتكون - تاريخ المنظمة - من التجارب التي مرت بها، النجاحات المحققة وكذلك الفشل، ويشكل هذا الأرشيف مرجعاً لأصحاب القرار وكذلك العاملين في المنظمة واتخاذهم مرشداً لتصرفاتهم مع التركيز على الايجابية فيها وتكرارها.
- 4- **الأبطال:** وهم أشخاص كانوا يعملون في المنظمة وقدموا أداء متميزاً وأشياء مثالية من خلال ما يتمتعون به من كفاءة وانسجام مع قواعد وأنظمة المنظمة، وهم يعتبرون من خيرة أفراد المنظمة.
- 5- **مهنة المنظمة (النشاط):** تعرف مهنة (حرفة) المنظمة - النشاط الرئيسي لها- بأنها "مجموعة المهارات التي يفتقها أعضاء المنظمة (تكنولوجيا، معرفة الأسواق، قدرات تنظيمية...)"، فهي تعبر عن معرفتها في القيام بمهنتها أحسن من الآخرين. ويمكن أن تفيد في تأكيد خصوصية المنظمة إضافة إلى إعطاء قيمة للعمل مما يعزز من مشاعر الانتماء والولاء لدى العاملين.

عوامل الثقافة التنظيمية:

- 1- **مفهوم الحوافز:** يتم تحديد السلوك الانساني من ثلاث عوامل، وهي: السبب المنشئ للسلوك، الهدف الذي يسعى إليه الفرد لتحقيقه، قوة دفع وإسهام السلوك لتحقيق الأهداف لدى الفرد. والحوافز هي الظروف التي تلائم الفرد في العمل والتي تساعد على تلبية رغباته والتي يتم إشباعها عن طريق العمل، عرفت أيضاً على أنها من أهم العوامل التي يمكن أن تدفع العاملين المنتجين إلى العمل بكل قواهم وابداعاتهم لتحقيق الأهداف المرسومة بسرعة واثقان عالي الجودة.
- 2- **القيم التنظيمية:** تعبر عن القيم التي يتبناها العاملون في والمنظمة، بحيث تعمل على توجيه سلوكهم ضمن البيئات التنظيمية المختلفة، ومن هذه القيم التعاون والعمل بروح الفريق الواحد وغيرها. ولا تأتي القيم من فراغ فهي مستمدة من البيئة ومصادر القيم والتعاليم الدينية والتنشئة الاجتماعية والخبرة السابقة والجماعة التي ينتمي إليها الفرد
- 3- **الأعراف التنظيمية:** الأعراف بشكل عام هي عبارة عن "عادات وقواعد ومعايير غير مكتوبة ولكنها متفق عليها وتحكم السلوك، كما ويعتبر الخروج عنها انحراف مما يعرض صاحبه للعقاب. تمثل المعايير التي يجب على العاملين الالتزام بها في المنظمة ومن المفروض الالتزام بها، ومن تلك الأعراف عدم تعيين الابن والأب في المنظمة نفسها
- 4- **المشاركة في صنع القرار وتحقيق الإنجاز:** إن المؤسسات التي تتبنى ثقافة تدعم المشاركة في صناعة القرارات قبل اتخاذها انطلاقاً من الاعتقاد بأن كل موظف في المؤسسة مهما

كان موقعه فيها فهو عنصر فعال ينبغي الاستفادة من اقتراحاته، هذه الثقافة بلا شك تشجع روح التعاون والمبادرة لدى العاملين. ومن ناحية أخرى فإنه إذا سادت المنظمة ثقافة الإنجاز، وتحقيق الطموحات الشخصية من خلال الوظيفة؛ فإن هذه الثقافة ستولد الرضا، وبالتالي الدافع للإنجاز، وتصبح المنظمة هي المكان الذي يحقق فيه العاملون ذواتهم.

5- استخدام التكنولوجيا: هي التطبيق المنهجي المنظم للعلوم والمعارف الأخرى المنظمة في إطار عملي معين بهدف الوصول إلى الحلول العملية، أي أنها التطبيق الأمثل للمعرفة في مختلف القطاعات

6- حجم المنظمة: تبين أنه من الأسهل تغيير ثقافة المنظمة في المنظمات صغيرة الحجم. أي أنه كلما صغر حجم المنظمات واشترك أعضاؤها في العديد من الخيارات والتجارب كلما كانت الثقافة التنظيمية المشتركة أقوى، بينما يقل احتمال تشكل ثقافة واحدة للمنظمات الكبيرة الموزعة جغرافياً ووظيفياً.

تعريف الميزة التنافسية:

تعرف الميزة التنافسية بأنها: ميزة أو عنصر التفوق للمؤسسة الذي تحققه جراء اعتمادها استراتيجية تنافسية معينة سواء تعمق الأمر باستراتيجية قيادة التكلفة (تحقيق ميزة التكلفة الأقل) أو استراتيجية التمييز؛ وبالتالي تحقيق استراتيجية الجودة الأعلى (زغدار، 2011، ص11)، كما تعرف بأنها: قدرة المنظمة على صياغة و تطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمنظمات الأخرى العاملة في نفس النشاط (محمود، 2004، ص88).

مؤشرات الميزة التنافسية:

- 1- الربحية:** تعرف الربحية على أنها مقياس يستعمل لتقييم أداء المشروعات عن طريق حساب نسبة صافي الدخل إلى الأصول أو الاستثمارات، ويمكن تعظيم الربحية عن طريق تحسين استثمارات المشروع، واستخدامات التقنيات الحديثة واستغلال الموارد بشكل أفضل.
- 2- الحصة السوقية:** يستخدم مقياس الحصة السوقية للتمييز بين الربحين والخاسرين في السوق، حيث أن هذا المقياس يستخدم لحساب نصيب المنظمة من المبيعات في السوق، ومقارنته مع المنافسين الرئيسيين.

ويعطي مقياس الحصة السوقية مؤشراً عن وضع المنظمة في السوق، وانخفاضه يدل على أن هناك مشكلة ما يتعين على الإدارة حلها. ويمكن قياس الحصة السوقية باستخدام ثلاث طرق:

أ. الحصة السوقية الإجمالية: وتحسب بقسمة مبيعات المنظمة على إجمالي المبيعات الكلية في السوق.

ب. الحصة السوقية النسبية: وتحسب بقسمة مبيعات المنظمة الكلية على مبيعات أكبر المنافسين في السوق.

ت. حصة السوق المخدوم: وتحسب بقسمة مبيعات المنظمة على المبيعات الإجمالية للسوق المخدوم.

3- **حجم المبيعات:** يعتبر حجم المبيعات مؤشراً على نجاح أعمال المنظمة وعلى الحصة السوقية لها، وتسعى معظم المنظمات إلى وضع هدف محدد لها لمقدار حجم المبيعات المراد تحقيقه، وذلك لمتابعة أداء المنظمة ودرجة نجاحها في تحقيق أهدافها

أنواع الميزة التنافسية:

أولاً: ميزة التكلفة الأقل:

يقصد بها قدرة المؤسسة على تصميم، تصنيع وتسويق منتج أقل تكلفة بالمقارنة مع المؤسسات المنافسة وبما يؤدي في النهاية إلى تحقيق عوائد أكبر. ومن أجل الحيازة على ميزة التكلفة الأقل يتم الاستناد إلى مراقبة عوامل تطور التكاليف ولا تتمكن المؤسسة من اكتساب ميزة التكلفة الأقل إلا إذا توصلت إلى التحكم الجيد في هذه العوامل مقارنة بالمنافسين الآخرين

ثانياً: ميزة التميز:

تتميز المؤسسة عن منافسيها إذا ما استطاعت تحقيق خصائص فريدة شكل في مجملها قيمة ترغب فيها الزبون ويتعمق بها.

تعطي هذه الميزة إمكانيات كبيرة للمؤسسة التي تملكها خاصة فيما يتعلق بالقدرة على بيع كميات أكبر من منتجاتها مع تحقيق هامش أكبر من الربح بالنظر للسعر الأعلى نسبياً، كما تكمن هذه الميزة المؤسسة من تشكيل نوع من الولاء لدى العملاء، ويعد هذا الأخير أهم نتيجة لهذه الميزة لأنها تعني استمراريتها فالولاء يمكن المؤسسة من الاستمرار في الإنتاج والبيع وتحقيق الأرباح بالمقارنة مع المنافسين.

الدراسة الميدانية:

أولاً: "أداة الدراسة: عبارة عن استبيان حول محاور البحث محورين فرعيين للمتغير المستقل(محور القيم التنظيمية، محور المعتقدات التنظيمية) وللمتغير التابع (الميزة التنافسية أربعة عبارات)، وتم توزيع الاستبيان على عينة البحث وبلغ عدد الاستمارات الموزعة 126 استمارة وتم استبعاد 21 استمارة لعدم صلاحيتها للتحليل الاحصائي ليلغ عدد الاستمارات التي تم تحليلها احصائيا 105 استبيانات، حيث تم جمع الاستبيانات وتفرغ بياناتها وتحليلها إحصائيا باستخدام برنامج SPSS، وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات المبحوثين لفقرات الاستبيان، والجدول التالي يوضح استمارات الاستبيانات الموزعة والمستردة الصالحة للتحليل.

جدول رقم 1 عدد استمارات الاستبيانات الموزعة والمستردة الصالحة للتحليل

التسلسل	فنادق 4 نجوم في محافظة طرطوس	عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المستردة
1	برج شاهين	18	17
2	مشتى الحلو	18	17
3	جونادا	18	16
4	رويال ان	18	16
5	هوليدي بيتش	18	16
6	صافيتا الشام	18	17
7	مجمع شاهين السياحي	18	16

المصدر من إعداد الباحثة

تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي كما هو موضح في الجداول رقم(2) و(3):

جدول رقم (2): مقياس ليكرت الخماسي

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

جدول رقم (3): المتوسط المرجح ودلالته

الدلالة	المتوسط المرجح
غير موافق بشدة	من 1 إلى 1.79
غير موافق	من 1.80 إلى 2.59
محايد	من 2.60 إلى 3.39
موافق	من 3.40 إلى 4.19
غير موافق بشدة	من 4.20 إلى 5

المصدر: من إعداد الباحثة

ثانياً: اختبار صدق وثبات الاستبيان: وذلك بعرض الاستبيان على مشرف الرسالة ومجموعة من الدكاترة المحكمين للأخذ بالملاحظات والقيام بالتعديلات التي ستخرج الاستبيان بالصورة والمضمون الذي يؤدي لتحقيق أهداف الدراسة.

كما تم استخدام معامل ألفا كرونباخ وهو مقياس أو مؤشر لثبات الاستبيان، وتم توزيع الاستبيان على عينة تجريبية مكونة من 20 شخصاً ثم تفرغ الاستبيانات وحساب معامل الثبات والمصدقية لكل محور من محاور الاستبيان والحصول على النتائج التالية:

جدول رقم (4) : مقياس الصدق والثبات

Reliability Statistics

المحور	عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ الثبات	الصدق = الجذر التربيعي للتثبات
المحور الأول: تقييم القيم التنظيمية	4	0.711	0.844
المحور الثاني: تقييم المعتقدات التنظيمية	4	0.749	0.866
المحور التاسع: تقييم الميزة التنافسية	4	0.822	0.906
الاستبيان الكلي	12	0.899	0.948

ثالثاً: نتائج الاحصاءات الوصفية:

نتائج المحور الأول (القيم التنظيمية):

جدول رقم (5) عبارات قياس محور القيم التنظيمية

رقم العبارة	العبارات	N العدد	Mean المتوسط	Std. Deviation الانحراف المعياري	دلالة المتوسط
1	أحرص على الاحتكاك مع زملائي في العمل للاستفادة من معارفهم في العمل	105	4.3524	.72032	موافق بشدة
2	تهتم الإدارة بتوسيع دائرة مشاركة الموظفين في عملية اتخاذ القرارات الإدارية ضمن بيئة العمل	105	4.5238	.55635	موافق بشدة
3	ألتزم في أداء عملي في وقته	105	4.3619	.70879	موافق بشدة
4	أشعر بالانتماء لفريق العمل داخل الفندق الذي أعمل به	105	4.0000	1.03775	موافق
	نتيجة المحور	105	4.3095	.50063	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على نتائج التحليل الإحصائي

نلاحظ من النتائج أن المتوسط المرجح لإجابات أفراد العينة عن السؤال الأول والثاني والثالث هي على التوالي 4.3 و 4.5 و 4.3 أي أن أفراد العينة موافقون بشدة على مضمون الأسئلة حسب مقياس ليكرت الخماسي (المتوسط المرجح أعلى من 4.2). أي أن أفراد العينة يحرصون بشكل كبير على الاحتكاك مع زملائهم في العمل للاستفادة من معارفهم وتهتم الإدارة بتوسيع دائرة مشاركة الموظفين في عملية اتخاذ القرارات الإدارية ضمن بيئة العمل كما أن العمال يلتزمون بشدة في أداء عملهم في وقته

كما أن المتوسط المرجح لإجابات أفراد العينة عن السؤال الرابع هو 4.0 أي أن أفراد العينة يوافقون على مضمون السؤال حسب مقياس ليكرت الخماسي (المتوسط المرجح أعلى من 3.40 وأقل من 4.19) أي أن عينة الدراسة يشعرون بالانتماء لفريق العمل داخل الفندق الذي يعملون به.

نتائج المحور الثاني (المعتقدات التنظيمية):

جدول رقم (6) عبارات قياس محور المعتقدات التنظيمية

رقم العبارة	العبارات	N العدد	Mean المتوسط	Std. Deviation الانحراف المعياري	دلالة المتوسط
5	تفي الإدارة بوعودها للموظفين سواء تعلقت بالجوانب المالية أو الإدارية	105	4.0667	.68313	موافق
6	يرتبط الموظفون ارتباطاً وثيقاً بفرق عملهم من خلال التعاون لإنجاز المطلوب	105	4.1571	.53760	موافق
7	لدي ثقة بالمعلومات والمعرفة التي أحصل عليها	105	4.2952	.75859	موافق بشدة
8	أحظى بالاحترام والتقدير من قبل رئيسي في العمل	105	4.2352	.92947	موافق بشدة
	نتيجة المحور	105	4.1812	.47195	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على نتائج التحليل الإحصائي

نلاحظ من النتائج أن المتوسط المرجح لإجابات أفراد العينة عن السؤالين الخامس والسادس هي على التوالي 4.06 و 4.15 أي أن أفراد العينة موافقون على مضمون الأسئلة حسب مقياس ليكرت الخماسي (المتوسط المرجح أعلى من 3.40 وأقل من 4.19). أي أن أفراد العينة

يجدون أن الإدارة تفي بوعودها للموظفين سواء تعلقت بالجوانب المالية أو الإدارية وأن الموظفين يرتبطون ارتباطاً وثيقاً بفرق عملهم من خلال التعاون لإنجاز المطلوب.

كما أن المتوسط المرجح لإجابات أفراد العينة عن السؤالين السابع والثامن هو على التوالي 4.29 و 4.23 أي أن أفراد العينة يوافقون بشدة على مضمون السؤالين حسب مقياس ليكرت الخماسي (المتوسط المرجح أعلى من 4.2) أي أن أفراد عينة الدراسة لديهم ثقة بالمعلومات والمعرفة التي يحصلون عليها كما يحظى الموظفون بالاحترام والتقدير من قبل رئيسهم في العمل.

نتائج المحور الثالث (الميزة التنافسية):

جدول رقم (7) عبارات قياس محور الميزة التنافسية

رقم العبارة	العبارات	N العدد	Mean المتوسط	Std. Deviation الانحراف المعياري	دلالة المتوسط
33	يقدم الفندق خدمات تلبي احتياجات الزبائن واحياناً تفوق توقعاتهم	105	4.2762	.64294	موافق بشدة
34	يعتبر الفندق منافساً في تقديم الخدمات الجديدة	105	4.1333	.78528	موافق
35	يتميز الفندق بسرعة الاستجابة لمتطلبات الزبائن دون أي اجراءات طويلة	105	4.5333	.62121	موافق بشدة
36	يتميز الفندق بمواكبة المستجدات والمتغيرات في مجال خدمات الفنادق	105	4.1714	.75009	موافق
	نتيجة المحور	105	4.2286	.58354	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على نتائج التحليل الإحصائي

نلاحظ من النتائج أن المتوسط المرجح لإجابات أفراد العينة عن السؤال الثالث والثلاثين والخامس والثلاثين هو 4.27 و 4.53 أي أن أفراد العينة يوافقون بشدة على مضمون السؤال حسب مقياس ليكرت الخماسي (المتوسط المرجح أعلى من 4.2) أي أن أفراد العينة يجدون أن الفندق يقدم خدمات تلبي احتياجات الزبائن واحياناً تفوق توقعاتهم كما يتميز الفندق بسرعة الاستجابة لمتطلبات الزبائن دون أي اجراءات طويلة.

كما أن المتوسط المرجح لإجابات أفراد العينة عن السؤال الرابع والثلاثين والسادس والثلاثين هو على التوالي 4.13 و 4.17 أي أن أفراد العينة يوافقون على مضمون السؤال حسب مقياس ليكرت الخماسي (المتوسط المرجح أعلى من 3.40 وأقل من 4.19) أي أن أفراد عينة الدراسة يجدون أن الفندق يعتبر منافساً في تقديم الخدمات الجديدة كما يتميز الفندق بمواكبة المستجدات والمتغيرات في مجال خدمات الفنادق.

رابعاً: اختبار الفرضيات:

الفرضية الرئيسية الأولى: H_0 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقافة التنظيمية على تحقيق ميزة تنافسية في فنادق 4 نجوم في محافظة طرطوس.

اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

H_{10} لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للقيم التنظيمية على تحقيق ميزة تنافسية في فنادق 4 نجوم في محافظة طرطوس

تطبيق اختبار العلاقة الارتباطية

يمثل الجدول رقم (8) معامل الارتباط بين القيم التنظيمية وتحقيق ميزة تنافسية

جدول رقم(8): معامل الارتباط بين القيم التنظيمية وتحقيق ميزة تنافسية

الارتباط Correlations				
		القيم التنظيمية	تحقيق ميزة تنافسية	
Spearman's rho الارتباط سبيرمان	القيم التنظيمية	Correlation Coefficient	1.000	.484**
		Sig. (2-tailed) درجة المعنوية	.	.000
		N	105	105
	تحقيق ميزة تنافسية	Correlation Coefficient	.484**	1.000
		Sig. (2-tailed) درجة المعنوية	.000	.
		N	105	105

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
الارتباط ذو معنوية عند الدرجة 0.01

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج spss

تشير النتائج الموضحة في الجدول السابق الى أن معامل الارتباط بين القيم التنظيمية وتحقيق ميزة تنافسية تساوي(0.484+) وأن القيمة الاحتمالية sig تساوي(0.000) وهي ذات دلالة

إحصائية عالية جداً (أقل من 0.05)، فبذلك توجد علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين القيم التنظيمية وتحقيق ميزة تنافسية في فنادق 4 نجوم في محافظة طرطوس.

تطبيق اختبار الانحدار البسيط

تم بناء نموذج انحدار بسيط Simple Regression Model يتضمن إجابة عينة الدراسة على محور وجود المحميات الطبيعية كمتغير مستقل وإجابتهم على محور تشغيل اليد العاملة كمتغير تابع وتبين النتائج التالية نتائج الاختبار

الجدول رقم (1): معامل التحديد لنموذج الانحدار البسيط الخاص بأثر القيم التنظيمية على تحقيق ميزة تنافسية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.492	.242	.235	.49120

Predictors: (Constant), القيم التنظيمية

الجدول رقم (2): المعنوية الإحصائية للقدرة التفسيرية لنموذج الانحدار البسيط الخاص بأثر القيم التنظيمية على تحقيق ميزة تنافسية

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	7.938	1	7.938	32.898	.000
1 Residual	24.852	103	.241		
Total	32.789	104			

Dependent Variable: الميزة التنافسية

Predictors: (Constant), القيم التنظيمية

الجدول رقم (3): ثوابت معادلة نموذج الانحدار البسيط الخاص بأثر القيم التنظيمية على تحقيق ميزة تنافسية.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.950	.417		4.673	.000
	القيم التنظيمية	.552	.096	.492	5.736	.000

Dependent Variable: الميزة التنافسية

حسب الجدول رقم (1) بلغت قيمة معامل التحديد R Square لنموذج الانحدار البسيط الذي يدرس تأثير القيم التنظيمية على تحقيق ميزة تنافسية 0.242 وهذا يعني بأن وجود القيم التنظيمية يفسر 24.2% من التغيرات التي قد تطرأ على تحقيق ميزة تنافسية.

ويبين الجدول رقم (2) بأن نموذج الانحدار البسيط المذكور كان جوهرياً من الناحية الإحصائية حيث بلغت قيمة إحصائية فيشر (F) 32.898 وقيمة المعنوية الموافقة (Sig.) P value

0.000، حيث أن هذه القيمة الأخيرة أصغر من 0.05، وهذا يدل على وجود تأثير ذو معنوية إحصائية ل القيم التنظيمية على تحقيق ميزة تنافسية في فنادق 4 نجوم في محافظة طرطوس.

ويبين الجدول رقم (3) ثوابت معادلة الانحدار البسيط لهذه العلاقة ويمكن صياغتها كما يلي:

$$\text{تحقيق ميزة تنافسية} = 1.950 + (0.552 \times \text{القيم التنظيمية})^*$$

بالتالي يوجد علاقة خطية بين وجود القيم التنظيمية وتحقيق ميزة تنافسية.

من نتائج الارتباط والانحدار الخطي البسيط تبين وجود أثر للقيم التنظيمية على تحقيق ميزة تنافسية بالتالي نرفض الفرضية الفرعية الصفرية الأولى أي أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للقيم التنظيمية على تحقيق ميزة تنافسية في فنادق 4 نجوم في محافظة طرطوس.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

H20 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمعتقدات التنظيمية على تحقيق ميزة تنافسية في فنادق 4 نجوم في محافظة طرطوس

تطبيق اختبار العلاقة الارتباطية

يمثل الجدول رقم (9) معامل الارتباط بين المعتقدات التنظيمية وتحقيق ميزة تنافسية.

جدول رقم(9): معامل الارتباط بين المعتقدات التنظيمية وتحقيق ميزة تنافسية.

الارتباط Correlations				
		المعتقدات التنظيمية	تحقيق ميزة تنافسية	
Spearman' s rho الارتباط سبيرمان	المعتقدات التنظيمية	Correlation Coefficient	1.000	.502**
		Sig. (2-tailed) درجة المعنوية	.	.000
		N	105	105
	تحقيق ميزة تنافسية	Correlation Coefficient	.502**	1.000
		Sig. (2-tailed) درجة المعنوية	.000	.
		N	105	105

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

الارتباط ذو معنوية عند الدرجة 0.01

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج spss

دور الثقافة التنظيمية في تحقيق ميزة تنافسية دراسة مسحية لفنادق الأربع نجوم في محافظة طرطوس

تشير النتائج الموضحة في الجدول السابق الى أن معامل الارتباط بين المعتقدات التنظيمية وتحقيق ميزة تنافسية تساوي (+0.502) وأن القيمة الاحتمالية sig تساوي (0.000) وهي ذات دلالة إحصائية عالية جداً (أقل من 0.05)، فبذلك توجد علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين المعتقدات التنظيمية وتحقيق ميزة تنافسية في فنادق 4 نجوم في محافظة طرطوس.

تطبيق اختبار الانحدار البسيط

تم بناء نموذج انحدار بسيط Simple Regression Model يتضمن إجابة عينة الدراسة على محور وجود المعتقدات التنظيمية كمتغير مستقل وإجاباتهم على محور وتحقيق ميزة تنافسية كمتغير تابع وتبين النتائج التالية نتائج الاختبار

الجدول رقم (1): معامل التحديد لنموذج الانحدار البسيط الخاص بأثر القيم التنظيمية على تحقيق ميزة تنافسية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.514	.264	.257	.48400

Predictors: (Constant), المعتقدات التنظيمية

الجدول رقم (2): المعنوية الإحصائية للقدرة التفسيرية لنموذج الانحدار البسيط الخاص بأثر المعتقدات التنظيمية على تحقيق

ميزة تنافسية

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	8.661	1	8.661	36.973	.000
1 Residual	24.128	103	.234		
Total	32.789	104			

Dependent Variable: الميزة التنافسية

Predictors: (Constant), المعتقدات التنظيمية

ال

جدول رقم (3): ثوابت معادلة نموذج الانحدار البسيط الخاص بأثر المعتقدات التنظيمية على تحقيق ميزة تنافسية.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.682	.438		3.841	.000
المعتقدات التنظيمية	.611	.101	.514	6.081	.000

Dependent Variable: الميزة التنافسية

حسب الجدول رقم (1) بلغت قيمة معامل التحديد R Square لنموذج الانحدار البسيط الذي يدرس تأثير المعتقدات التنظيمية على تحقيق ميزة تنافسية 0.264 وهذا يعني بأن وجود المعتقدات التنظيمية يفسر 26.4% من التغيرات التي قد تطرأ على تحقيق ميزة تنافسية.

ويبين الجدول رقم (2) بأن نموذج الانحدار البسيط المذكور كان جوهرياً من الناحية الإحصائية حيث بلغت قيمة إحصائية فيشر (F) 36.973 وقيمة المعنوية الموافقة (Sig.) P value 0.000، حيث أن هذه القيمة الأخيرة أصغر من 0.05، وهذا يدل على وجود تأثير ذو معنوية إحصائية للمعتقدات التنظيمية على تحقيق ميزة تنافسية في فنادق 4 نجوم في محافظة طرطوس.

ويبين الجدول رقم (3) ثوابت معادلة الانحدار البسيط لهذه العلاقة ويمكن صياغتها كما يلي:

$$\text{تحقيق ميزة تنافسية} = 1.682 + (0.611 \times \text{المعتقدات التنظيمية})^*$$

بالتالي يوجد علاقة خطية بين وجود المعتقدات التنظيمية وتحقيق ميزة تنافسية.

من نتائج الارتباط والانحدار الخطي البسيط تبين وجود أثر للمعتقدات التنظيمية على تحقيق ميزة تنافسية بالتالي نرفض الفرضية الفرعية الصفرية الثانية أي أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للمعتقدات التنظيمية على تحقيق ميزة تنافسية في فنادق 4 نجوم في محافظة طرطوس

النتائج:

- 1- تقييم أفراد العينة لعبارات محور القيم التنظيمية كان 4.3095 وهي قيمة مرتفعة أي أن أفراد العينة يوافقون بشدة على مضمون عبارات أسئلة المحور مما يظهر أهمية كبيرة وتطبيق كبير للقيم التنظيمية في الفنادق المدروسة.
- 2- تقييم أفراد العينة لعبارات محور المعتقدات التنظيمية كان 4.1812 وهي قيمة مرتفعة أي أن أفراد العينة يوافقون على مضمون عبارات أسئلة المحور مما يظهر أهمية كبيرة وتطبيق كبير للمعتقدات التنظيمية في الفنادق المدروسة.
- 3- من اختبار الفرضية الرئيسية الأولى تبين انه يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين بين الثقافة التنظيمية ببعديها وتحقيق الميزة التنافسية، حيث كانت نتائج اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسية الأولى على الشكل التالي:
 - 1- بينت قيمة معامل الارتباط بيرسون وقيمتها +0.484 بين القيم التنظيمية والميزة التنافسية ومعادلة الانحدار الخطي البسيط (بأنه يوجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية موجبة وأثر للقيم التنظيمية على الميزة التنافسية
 - 2- بينت قيمة معامل الارتباط بيرسون وقيمتها +0.502 بين المعتقدات التنظيمية والميزة التنافسية ومعادلة الانحدار الخطي البسيط (بأنه يوجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية موجبة وأثر للمعتقدات التنظيمية على الميزة التنافسية

التوصيات:

- 1- السعي لإيجاد أساليب لزيادة انتماء العمال الى المنشآت التي يعملون بها من خلال اشراكهم في نشاطات خارج العمل مثلاً وذلك لرفع مستوى القيم التنظيمية في هذه المنشآت
- 2- المعتقدات التنظيمية من الأمور المؤثرة على زيادة تنافسية الفندق وبالتالي المحافظة على الحصة السوقية للفندق لذلك منحها اهتمام أكبر سيساهم في زيادة تنافسية الفندق وبالتالي زيادة حصته السوقية.

قائمة المصادر والمراجع:

المراجع العربية:

- 1- التومي، خالد، الثقافة وبناء المجتمعات، بوابة علم الاجتماع، ليبيا، 2019.
- 2- السلمي، علي، إدارة الموارد البشرية، دار غريب للنشر، القاهرة، 2001.
- 3- الشمري، سعود عبد العزيز، ثقافة المؤسسة والجودة الشاملة، مجلة الكهرباء، العدد 08، 2001
- 4- العطية، ماجدة، سلوك المنظمة، سلوك الفرد والجماعة، عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع، 2003.
- 5- الفراج، أسامة، نموذج مقترح لخصائص الثقافة التنظيمية الملائمة في مؤسسات القطاع العام في سورية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، مجلد رقم 27، 2011.
- 6- القريوتي، محمد قاسم، نظرية المنظمة والتنظيم، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 2000.
- 7- أبو بكر، مصطفى محمود، دليل التفكير الاستراتيجي إعداد الخطة الاستراتيجية، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2000.
- 8- حسين، حريم، السلوك التنظيمي، سلوك الأفراد والجماعات في منظمات الأعمال، عمان، الأردن، دار حامد للنشر، 2004
- 9- محمود، منال طلعت، أساسيات في علم الإدارة، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2003.
- 10- مناعي، فاطمة الزهراء، دور تنمية الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية، تخصص تدبير الموارد البشرية والمنظمات، كلية علوم التدبير، جامعة باتنة، 2011.

المراجع الأجنبية:

- 1- Asran, Hasniaty. Edwin Basmar, Marketing Performance in Improving Competitive Advantage of Marco Business South Sulawesi Province, Business and Management Research, volume 75, Management Section 2018.
- 2- Jahania, Ramezan. Salehi, Raheleh. Organizational Culture. International Journal of Academic Research in Progressive Education and Development Vol. 2, No. 3, 2013.
- 3- Kretnier, Robert. Kinick, iAngelo, Organizational Behavior, New York. BPI\IRWIN, 2003
- 4- Painter, Sally, "Why Is Culture Important, Impact on People & Society", 2021.
- 5- Toumi, Khaled, Culture and Building Societies, Sociology Gateway, Libya, 2019.
- 6- Al-Salami, Ali, Human Resources Department, Gharib Publishing House, Cairo, 2001.
- 7- Al-Shammari, Saud Abdul-Aziz, Enterprise Culture and Total Quality, Al-Kahrabaa Magazine, Issue 08, 2001
- 8- Al-Attiyah, Magda, Organization Behavior, Individual and Group Behavior, Amman: Dar Al-Shorouk for Publishing and Distribution, 2003.
- 9- Al-Farraj, Osama, A Proposed Model for the Characteristics of Appropriate Organizational Culture in Public Sector Institutions in Syria, Damascus University Journal for Economic and Legal Sciences, Volume No. 27, 2011.
- 10- Al-Qaryouti, Muhammad Qasim, Theory of Organization and Organization, Wael House for Printing and Publishing, Amman, 2000.
- 11- Abu Bakr, Mustafa Mahmoud, The Guide to Strategic Thinking, Preparation of the Strategic Plan, Alexandria, University House, 2000.

- 12- Hussein, Harem, Organizational Behavior, Behavior of Individuals and Groups in Business Organizations, Amman, Jordan, Hamed Publishing House, 2004
- 13- Mahmoud, Manal Talaat, Fundamentals of Management Science, Modern University Office, Egypt, 2003.
- 14- Mannai, Fatima Al-Zahra, The Role of Human Resources Development in Achieving Competitive Advantage, Specialization in Human Resources and Organizations Management, Faculty of Management Sciences, Batna University, 2011.

دور الأثر السعري للطاقات المتجددة في تحول المستهلك السوري لاستخدامها

الباحث: علاء شاهين

ماجستير في التسويق - قسم إدارة الأعمال في جامعة دمشق/

الملخص

نتيجة لضوب مصادر الطاقة التقليدية فقد بدأ العالم وخاصة الدول المتقدمة بإجراء البحوث والدراسات للعثور على مصادر أخرى للطاقة غير المصادر المستخدمة حالياً، ونتيجة لتلك الأبحاث فقد توصلت تلك الدول للاعتماد التدريجي لمصادر جديدة للطاقة سميت بمصادر الطاقة المتجددة والتي تؤمن الطاقة دون الخشية من ضوب مصادرها وتساهم في حماية البيئة في آن واحد وتتدرج هذه المصادر فيما يلي: طاقة الحرارة الجوفية، الطاقة الشمسية، طاقة المحيطات، طاقة الرياح، الطاقة المائية، طاقة الكتلة الحيوية.

وبما أننا في سورية جزء من هذا العالم فإننا سنعاني دون شك من مشكلة الطاقة مستقبلاً، فلابد لنا حذو خطى الدول المتقدمة في هذا الإطار ودراسة مدى إمكانية اعتماد مصادر الطاقة المتجددة في بلدنا، وما مدى تأثير التكلفة المادية لهذا النوع من الطاقة على توجهات المستهلك السوري؟

The role of the price impact of renewable energies in the Syrian consumer transformation to use it

Abstract

As a result of the shortage of the traditional sources of energy, the world and particularly the advanced countries have started conducting the researches and studies to find or create another course of energy different to those in use nowadays.

Recently, those concerned countries were involved in this process have managed gradually to accomplish a turning point in the globe history by achieving such a prominent goal in reaching a different new form of energy that can be replied upon that is so called the "Renewal Green sources" that can secure the sufficient energy without being worried of getting demolished by the time. Simultaneously, contributes considerably in protecting the globe environment. The said sources can be briefed as: Geothermal energy, Solar energy, Oceans energy, Wind energy, Water energy, Biomass energy.

Being an essential part of the world, Syria will inevitably suffer in the future from the lack of energy problem eventually.

Therefore, it is of a great importance to consider following those who have already achieved positive results in this industry, and to profoundly study the possibility of relying on the newly found Renewal Energy sources in our beloved country. In addition, to foresee the ability of the Syrian energy consumers over a long run to adapt and comply with such culture. Equally, to think of the effects of the financial costing on the interests and the new horizons of the Syrian citizens.

1. مقدمة: Introduction

عمدت العديد من الدول منذ عام 1990 إلى إعادة هيكلة أنظمة الطاقة الكهربائية لديها، فأنشأت أنظمة فعالة لإنتاج ونقل وتوزيع الطاقة الكهربائية، حيث أصبح من الممكن للمستخدم النهائي اختيار مزود الطاقة الذي يرغب به، ومن خلال هذه العملية ظهر إلى الوجود مفهوم الطاقة المتجددة الخضراء والذي يعبر ببساطة عن إنتاج الطاقة من خلال مصادر الطاقة المتجددة والتي يميزها عن الطاقة الناتجة عن الوقود المستخرج من الأرض والطاقة النووية وغيرها من مصادر توليد الطاقة، وهنا يقوم المستهلكون بتحديد الكمية التي يريدون شراءها من الطاقة الخضراء وتكون بالكيلوواط الساعي وذلك خلال عام أو شهر، ويدفعون مقابل ذلك مبلغاً أعلى بقليل من المبالغ التي يدفعونها مقابل استخدامهم الطاقة الكهربائية التقليدية، وتستخدم الأموال الفائضة لدعم وتطوير مشاريع الطاقة المتجددة الخضراء كجعلها أقل كلفة وأكثر ربحية والتغلب على موانع تمويل مثل هذه المشاريع.

2. مشكلة البحث: Problem Of Research

تتشترك معظم تطبيقات الطاقة المتجددة الخضراء بعائق مشترك وهو الكلفة المرتفعة للمنتج النهائي مقارنة بالطاقة التقليدية، وذلك بالطبع بعد تجاهل التكلفة البيئية في التكلفة الكلية للطاقة التقليدية، لذلك فإن معظم تقنيات الطاقة المتجددة الخضراء قد لا تمتلك تنافسية عند مقارنتها بالطاقة التقليدية. هذا وتتلخص مشكلة البحث في الإجابة عن التساؤلات التالية:

1. هل يرى المستهلك السوري أن القدرة التنافسية للطاقة المتجددة الخضراء هي أكبر من نظيرتها التقليدية على المستوى الطويل؟
2. هل تؤثر القيمة البيئية التي تقدمها الطاقة المتجددة الخضراء في مدى تقبل المستهلك السوري لهذه الطاقة؟

3. أهمية البحث: Importance Of Research

تتبع الأهمية النظرية لهذا البحث من خلال التعرف على منتج الطاقة المتجددة الخضراء وما يميزها عن الطاقة التقليدية، وما هو حجم الزيادة السعرية التي يتوجب دفعها عند استخدام هذه الطاقة.

أما الأهمية العملية فتتبع من خلال التعرف العملي على مدى تقبل المستهلك السوري للطاقة المتجددة الخضراء واستعداده للانتقال إليها فيما لو توفرت.

4. أهداف البحث: Objectives Of Research

تتمثل أهداف البحث في النقاط التالية:

1. التعرف على منتج الطاقة المتجددة الخضراء وأنواع هذه الطاقة وأهدافها.
2. التعرف على مدى قابلية تسويق الطاقة المتجددة في ظل الأسواق التنافسية.
3. التعرف على برامج التسعير الأخضر والتي يتم على أساسها تحديد سعر استخدام هذه الطاقة من قبل المستهلك النهائي.

5. أهم المصطلحات الخضراء المستخدمة في البحث: Green

Terminology

1.5 الطاقة الخضراء Green Power :

الطاقة المولدة من المصادر المستمرة مثل الطاقة الشمسية أو طاقة الرياح أو من طاقة الغاز المتأتية من تحلل القمامة في مواقع الدفن النفايات المختارة.¹

2.5 برامج التسعير الأخضر Green Pricing Programs:

هي عدد من البرامج التي تعمل على تسعير الطاقة الكهربائية الخضراء على أساس دفع المستهلكين لمبالغ إضافية بسيطة مقابل حصولهم على هذه الطاقة.²

6. فرضيات البحث: Hypothesis Of Research

- هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين سعر الطاقة المتجددة الخضراء وبين قدرتها التنافسية مع الطاقة التقليدية.
- هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين القيمة البيئية التي تقدمها الطاقة المتجددة الخضراء وبين تقبل المستهلك السوري لهذا النوع من الطاقة.

¹ Website of US Environmental Protection Agency: <http://www.epa.gov>

² Wiser, Ryan(2000):**Customer Choice and Green Power Marketing**, Lawrence Berkeley National Laboratory, California, P3

7. المجتمع الإحصائي والعينة الممثلة له: Represented Statistical Population and Sample

يقصد بالمجتمع الإحصائي: " المجموعة الكاملة من الناس أو الأحداث أو الأشياء التي يهتم الباحث بدراستها".³ أما العينة الممثلة له فهي " جزء من المجتمع الإحصائي يتم اختياره عشوائياً في الغالب، وبافتراض تمثيل العينة للمجتمع بشكل صادق." ويعتبر تحديد المجتمع الإحصائي والعينة الممثلة له من أهم مراحل البحث العلمي.

- مجتمع البحث: يتكون من مجمل المستهلكين السوريين للطاقة الكهربائية.
- عينة البحث: شملت عينة عشوائية من 50 شخصا من المستهلكين السوريين للطاقة الكهربائية في مدينة دمشق.

8. منهجية البحث: Research Mythology

استخدم الباحث المنهج الوصفي والمنهج التحليلي الاستدلالي في دراسته وسعيه وراء تحديد مدى قبول المستهلك السوري للطاقة المتجددة الخضراء وذلك من خلال تطبيق الأساليب الإحصائية على العينة، حيث استخدمت الأساليب الإحصائية التالية:

1. التوزيعات التكرارية والمخططات البيانية للخصائص الديموغرافية للأشخاص المبحوثين
2. التوزيعات التكرارية والمخططات البيانية لأسئلة الفرضيات
3. الإحصاءات الوصفية (متوسطات) لأسئلة الفرضيات
4. اختبار الفرضيات One Sample T Test
5. اختبار Anova لايجاد الفروق بين البيانات التعريفية ومحور الدراسة.

9. أساليب جمع البيانات: Methods Of Collection Data

من أهم الطرق المستخدمة في جمع البيانات في هذا البحث ما يلي:

1. أسلوب المسح الميداني عن طريق الاستبيان المصمم للبحث.
2. المقابلة بهدف الوصول إلى بيانات إضافية عن المجال المدروس.

³ Bolstad, William (2004): **Introduction to Bayesian Statistics**, Wiley& Sons, Inc, New Jersey, P14.

10. أساليب تحليل البيانات: Methods Of Analyzing Data

تم الاعتماد على الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS في تحليل نتائج الاستبيان.

11. محددات البحث:

- 1- ندرة المراجع والدراسات العربية التي تناولت هذا البحث.
- 2- جهل المستهلك السوري بصورة عامة بمفهوم الطاقة المتجددة الخضراء وما تقدمه هذه الطاقة.

12. حدود البحث:

- تم تحديد الدراسة بالمجالات التالية:
- الحدود الموضوعية: اقتصرت هذه الدراسة على تحديد مدى قدرة الطاقة المتجددة الخضراء على المنافسة السعرية للطاقة التقليدية.
- الحدود المكانية: ركزت الدراسة ضمن مدينة دمشق.
- الحدود البشرية: اشتملت الدراسة على مستهلكي الطاقة الكهربائية.
- الحدود الزمنية: تم إجراء هذه الدراسة خلال أشهر الصيف من عام 2022.

13. الفرق بين هذا البحث والبحوث الأخرى:

يقدم هذا البحث تطلعاً مستقبلياً لمدى إمكانية اعتماد الطاقة المتجددة الخضراء في سورية بدلاً للطاقة التقليدية، وما إذا كان ذلك سينعكس إيجاباً على التكاليف التي سيدفعها مستهلكي هذه الطاقة.

الجزء الأول: القسم النظري

عدت العديد من الدول منذ عام 1990 إلى إعادة هيكلة أنظمة الطاقة الكهربائية لديها، فأنشأت أنظمة فعالة لإنتاج ونقل وتوزيع الطاقة الكهربائية، حيث أصبح من الممكن للمستخدم النهائي اختيار مزود الطاقة الذي يرغب به، ومن خلال هذه العملية ظهر إلى الوجود مفهوم الطاقة المتجددة الخضراء والذي يعبر ببساطة عن إنتاج الطاقة من خلال مصادر الطاقة المتجددة والتي يميزها عن الطاقة الناتجة عن الوقود المستخرج من الأرض والطاقة النووية وغيرها من مصادر توليد الطاقة، وهنا يقوم المستهلكون بتحديد الكمية التي يريدون شراءها من الطاقة الخضراء وتكون بالكيلوواط الساعي وذلك خلال عام أو شهر، ويدفعون مقابل ذلك مبلغاً أعلى بقليل من المبالغ التي يدفعونها مقابل استخدامهم الطاقة الكهربائية التقليدية، وتستخدم الأموال الفائضة لعم وتطوير مشاريع الطاقة المتجددة الخضراء كجعلها أقل كلفة وأكثر ربحية والتغلب على موانع تمويل مثل هذه المشاريع.. فهل ستشهد هذه الطاقة انتشاراً واسعاً على حساب الطاقة التقليدية؟ وما مدى تقبل المستهلكين له؟ هذا ما سوف نركز عليه في هذه الدراسة.

1.1 مفهوم الطاقة المتجددة الخضراء:

تعبر الطاقة المتجددة الخضراء عن "الطاقة الكهربائية المولدة من المصادر المستمرة مثل الطاقة الشمسية أو طاقة الرياح أو من طاقة الغاز المتأتية من تحلل القمامة في مواقع الدفن للنفايات المختارة".⁴

وتشمل مصادر الطاقة المتجددة كلاً من:

الرياح والطاقة الشمسية و الحرارة الأرضية و الطاقة المائية وأشكال مختلفة أخرى من الكتلة العضوية Biomass.⁵

ونتيجة لتنوع مصادر الطاقة المتجددة فإنه من المستحيل تطبيق معايير عامة على جميع التقنيات المستخدمة، فكل تقنية يجب أن تقابل معايير محددة خاصة بها لكي تضمن حصول التأثير المنخفض على مصادر الطاقة المتجددة.

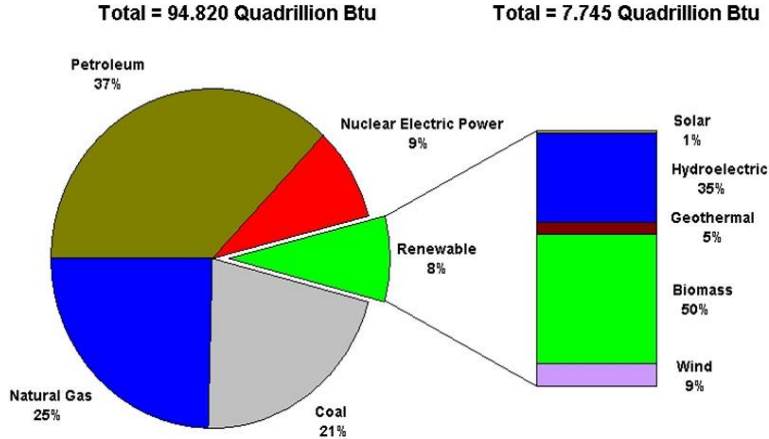
⁴ Website of US Environmental Protection Agency: <http://www.epa.gov>

⁵ Dogterom, Jonathan(2002):**Green Power Marketing in Canada**, Pembina Institute,Canada,P34

2.1 دواعي انتقال المستهلكين للطاقة المتجددة الخضراء:

إن شراء منتج كهربائي أخضر، يمكن أن يدعم تطويراً متزايداً للطاقة المتجددة، الأمر الذي يمكنه أن يخفّض احتراق الوقود المستخرج مثل الفحم و النفط والغاز الطبيعي، ويكون الاعتماد الأعظم على المصادر القابلة للتجديد، ففي الولايات المتحدة الأميركية تقوم الحكومة بتتقيف الناس بأن اعتمادهم للطاقة المتجددة الخضراء سيزودهم بمنافع اقتصادية هامة ويعمل على تحسين الأمن الوطني المتعلق بالطاقة في الولايات المتحدة، كما تم إعادة هيكلة بعض شركات توليد الطاقة الكهربائية على أساس ذلك وفتح باب المنافسة على مصراعيه.⁶

هذا ويبين الشكل رقم (1) الاستهلاك الأمريكي لمختلف أنواع الطاقة في نهاية عام 2007 حيث كان الاستهلاك كالتالي:



شكل رقم (1) الاستهلاك الأمريكي لمختلف أنواع الطاقة في نهاية عام 2009

Source: Website of US Energy information administration:

<http://www.eia.doe.gov>

⁶ American Council for an Energy-Efficient Economy(ACEEE) (2007): **The Twin Pillars of Sustainable Energy- Synergies between Energy Efficiency and Renewable Energy Technology and Policy Report**, ACEEE, E074.

3.1 أهداف الطاقة المتجددة الخضراء:⁷

1.3.1 تزويد دعم مالي مباشر لتطوير مشاريع الطاقة المتجددة.

2.3.1 تشجيع الاستثمار في مشاريع الطاقة المتجددة.

3.3.1 تحفيز التحسين التقني وتخفيض كلفة المنتجات القابلة للتجديد.

4.3.1 زيادة الوعي العام المتعلق بالحماية البيئية.

4.1 برامج التسعير الأخضر:

توفر برامج التسعير الأخضر لمستهلكي الطاقة الكهربائية القدرة على الدعم الطوعي للطاقة المتجددة الخضراء من خلال دفع مبالغ إضافية بسيطة مقابل حصولهم على الطاقة الكهربائية الخضراء، وكان عام 1993م أساساً لظهور برامج التسعير الأخضر حيث أظهرت بحوث السوق في الولايات المتحدة أن نسبة رئيسية من مستهلكي الطاقة الكهربائية لديهم الاستعداد لدعم الطاقة المتجددة الخضراء، فظهرت برامج التسعير الأخضر من قبل المرافق التي تقدم الطاقة الكهربائية كطريق لدعم الزبائن للطاقة المتجددة الخضراء⁸، ودخلت الكهرباء الخضراء في الوقت الحاضر لدى الكثير من الولايات الأميركية ضمن المنافسة في قطاع الكهرباء، حيث تقوم مرافق الكهرباء بتزويد الطاقة المتجددة الخضراء ضمن منتجاتها، حيث تقدم هذه المرافق خدمة اختيارية لزبائنها لدعم استعمال الطاقة المتجددة الخضراء ، وعادة يتم تعيين هذه الخدمة من خلال برامج التسعير الأخضر.

يمكن تصنيف برامج التسعير الأخضر رغم تنوعها ضمن أربع تصنيفات:⁹

⁷ Jingli, Shi(2004): **Green Power Marketing in China**, Center for Renewable Energy Development, Beijing,P2

⁸ Wiser, Ryan(2000):**Customer Choice and Green Power Marketing**, Lawrence Berkeley National Laboratory, California,P3

⁹ Wiser, Ryan(2000):**Customer Choice and Green Power Marketing**, Lawrence Berkeley National Laboratory, California,P4

1.4.1 برامج أجور وتعرفة الطاقة:

تعتبر برامج أجور وتعرفة الطاقة هي أكثر برامج التسعير الأخضر شيوعاً، وتعمل هذه البرامج على أساس تحديد زيادة سعرية على الطاقة المتجددة الخضراء المسلمة للشبكة الكهربائية، ويمكن أن تحدد هذه البرامج عملية البيع على أساس كتل الطاقة (مثل 100 كيلو واط ساعي من طاقة الرياح) أو كنسبة من استخدام الزبون (مثل 50% من استخدام الزبون للطاقة المتجددة). وعلى سبيل المثال قامت شركة الخدمات العامة في ولاية كولورادو في الولايات المتحدة ببيع كتلة الطاقة الممثلة بـ 100 كيلوواط ساعي ناتجة عن طاقة الرياح بنفس سعر 100 كيلو واط ساعي من الطاقة التقليدية مضافاً عليه \$2,5.

2.4.1 برامج أجور وتعرفة السعة والقدرة:

تهدف هذه البرامج إلى دعم تطوير كمية الطاقة المتجددة المنتجة، وذلك من خلال تحميل المستهلكين لزيادة سعرية متناسبة مع كتلة الطاقة التي يحصلون عليها (100 واط أو 50 واط مثلاً).

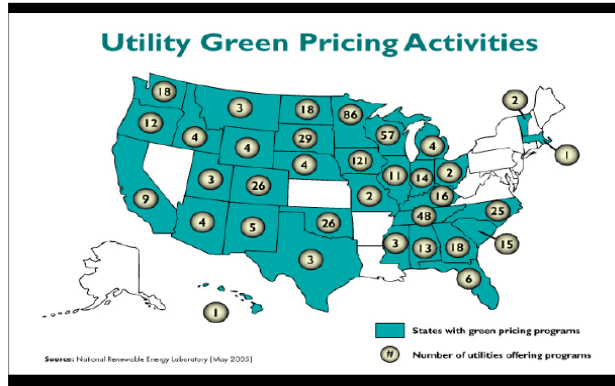
3.4.1 برامج المساهمة:

تعتمد هذه البرامج على التبرعات الطوعية والتي لا ترتبط بالطاقة التي يحصل عليها المستهلك، فعلى سبيل المثال تسمح بعض مرافق الطاقة في الولايات المتحدة لمستهلكي الطاقة لديها من المساهمة في تطوير التجهيزات الشمسية العائدة لها.

4.4.1 برامج التمويل:

وتعتمد هذه البرامج على استخدام جزء من دفعات المستهلكين الشهرية لتمويل تركيب أنظمة جديدة لتطوير إنتاج الطاقة المتجددة.

وفي محاولة لاستكشاف إمكانية تطور هذه البرامج يمكن الاطلاع على تجربة الولايات المتحدة في هذا الإطار، والتي تعتبر من أوائل الدول التي أدخلت مفهوم الطاقة المتجددة الخضراء ضمن قطاع الكهرباء لديها، حيث يوضح الشكل (2) الولايات الأمريكية التي تقدم برامج تسعير الطاقة للمتجددة الخضراء وعدد المنشآت التي تقدم هذه البرامج في كل ولاية:



الشكل رقم (2) الولايات الأمريكية التي تقدم برامج تسعير الطاقة للمتجددة الخضراء والمنشآت التي تقدم هذه البرامج في كل ولاية

Source: Bird, Lori (2005): Green Power Marketing in the United States, National Renewable energy laboratory, Colorado, P2

حيث يبين الشكل السابق أن معظم الولايات الأمريكية تقدم برامج التسعير الأخضر لمستهلكي الطاقة الكهربائية لديها، كما أن عدد المنشآت التي تقدم هذه البرامج كبير مما يبين وجود إمكانية واسعة لتطور اعتماد هذا النوع من الطاقة، ويكمن السؤال هنا هل نستطيع الاستفادة من هذا النوع الجديد من الطاقة في بلدنا؟

5.1 أنواع برامج الطاقة المتجددة الخضراء: ¹⁰

الطاقة الناتجة عن الرياح، الطاقة الشمسية، الطاقة الناتجة عن الهيدروجين، الطاقة الناتجة عن الغاز الصادر عن النفايات، وطاقة ناتجة عن مزيج من المصادر السابقة.

وتختلف أسعار هذه الأنواع من الطاقة تبعاً لبرامج التسعير الأخضر، حيث تحدد برامج وأجور الطاقة زيادة وسطية تقريبية تقدر ب 2,5 سنت لكل كيلوواط ساعي ويتراوح هذا الرقم بين (0,5 - 5) سنت للكيلوواط ساعي حسب نوع الطاقة المطلوبة.

كما أن برامج أجور وتعرفة السعة والقدرة (والتي تدعم تركيب ألواح الطاقة الشمسية) حددت زيادة سعرية مقدارها \$3 شهرياً عند استخدام كتلة 100 واط و \$ 3,5 شهرياً عند استخدام كتلة 50 واط بما يقابل زيادة مقدارها من (27-64) سنت لكل كيلوواط ساعي مستهلك.

ويوضح الجدول رقم (1) متوسط الدفعات الشهرية لمستهلكي الطاقة المتجددة الخضراء:

¹⁰ Wiser, Ryan(2000): Customer Choice and Green Power Marketing, Lawrence Berkeley National Laboratory, California, P5

جدول رقم(1) متوسط الدفعات الشهرية لمستهلكي الطاقة المتجددة الخضراء في الولايات المتحدة

نوع البرنامج	الدفعة الشهرية
برنامج الطاقة	6,04\$
برنامج السعة والقدرة	7,78\$
برنامج المساهمة	2,19\$
برنامج التمويل	50\$

Source: Holt, E.(2000).Green Pricing Update 1999, Electric Power Research Institute, California, P16

نلاحظ من خلال الجدول أن الزيادة السعرية في برنامجي الطاقة والسعة متقاربة، بينما المساهمة الطوعية هي أقل بنسبة كبيرة من برامج التمويل للطاقة المتجددة الخضراء. ولابد هنا من الإشارة إلى أن هذه الزيادات لا تغطي دائماً كامل التكاليف لبرنامج تسعير الطاقة المتجددة الخضراء، فالتكاليف العامة والتسويقية غالباً ما تتجاوز هذه الزيادات ويتم تغطيتها من قبل مساهمات من جهات أخرى غير زبائن المرفق المنتج للطاقة المتجددة الخضراء (مثل الجهات الحكومية، والمنظمات الدولية الداعمة...).

6.1 تسويق الطاقة المتجددة الخضراء في الأسواق التنافسية:

لتسليط الضوء على تسويق الطاقة المتجددة الخضراء لا بد لنا من اعتماد سوق فعلي فعال للطاقة المتجددة الخضراء لدراسة تجربته في هذا المجال، وهنا يبرز سوق الولايات المتحدة كأحد أبرز الأسواق عالمياً في مجال الطاقة المتجددة الخضراء، فمعظم الولايات الأمريكية فتحت أسواقها لشركات الكهرباء الخاصة لتزويد المستهلك النهائي بالطاقة الكهربائية، وهذا ما أتاح المجال للمستهلكين باختيار مزود الطاقة الكهربائية الذي يرغبون به.

ومن هنا بدأ تسويق الطاقة المتجددة الخضراء وبالإستفادة إلى حد كبير من برامج التسعير الأخضر. إلا أن نسبة تحول المستهلكين التقليديين إلى الطاقة المتجددة الخضراء بطيء نسبياً، ومع هذا فإن الطاقة المتجددة الخضراء استطاعت أن تسيطر على جزء جيد من قطاع الطاقة الكهربائية في الولايات المتحدة، ورغم ذلك فإن المنفعة البيئية التي تقدمها هذه الطاقة مازالت موضع جدل البعض.

إن حجم وقوة سوق الطاقة المتجددة الخضراء يختلف تبعاً للإجراءات التنظيمية والسياسات العامة لكل ولاية.

عموماً يمكن تلخيص بطء انتقال المستهلكين التقليديين لاستخدام الطاقة المتجددة الخضراء للعوامل التالية:¹¹

1. كلفة جذب الزبائن قليلي استهلاك الطاقة غير متناسبة أبداً مع استهلاك هؤلاء الزبائن، مما دفع المسوقين إلى تخفيض فعاليات التسويق تجاه هذه الطبقة من الزبائن.
 2. القواعد التنظيمية: تم تأسيس هذه القواعد بطريقة تحد من مدخرات الكلفة المتاحة للمستهلكين عند تغيير المرفق الذي يزودهم بالطاقة الكهربائية ما خفض من قدرة المسوقين المتنافسين لجهة إعطاء وفورات سعرية للمستهلكين المستهدفين.
 3. حتى عندما تكون هذه الوفورات متاحة فإنها لا تكون بالحجم المقنع بحيث تجعل المستهلك ينفق بعضاً من وقته لمقارنة عروض أسعار مرافق الكهرباء واختيار مرفق جديد للطاقة الكهربائية. ولابد هنا من الإشارة إلى أنه عند ظهور سوق للطاقة الخضراء ذو حجم جيد، فإن ذلك يترافق بمعظم الحالات بوجود حوافز ودعم حكومي، حيث يساعد هذا الدعم على تقديم الطاقة المتجددة الخضراء بحسم سعري مقابل السعر الذي يدفعه المستهلك لحصوله على الطاقة التقليدية.
- ومن خلال ما سبق نستطيع أن نستخلص أن تسويق الطاقة المتجددة الخضراء يحتاج إلى رعاية حكومية في البداية حتى يستطيع هذا المنتج الجديد أن يجد مكانه في السوق، وأن يصبح في المستقبل ذا كفاءة اقتصادية وريحية يستفيد منها كامل المجتمع.

¹¹ Wiser, Ryan(2000):**Customer Choice and Green Power Marketing**, Lawrence Berkeley National Laboratory, California,P8

الجزء الثاني: القسم العملي

1.2 التوزيعات التكرارية والمخططات البيانية للخصائص الديموغرافية :

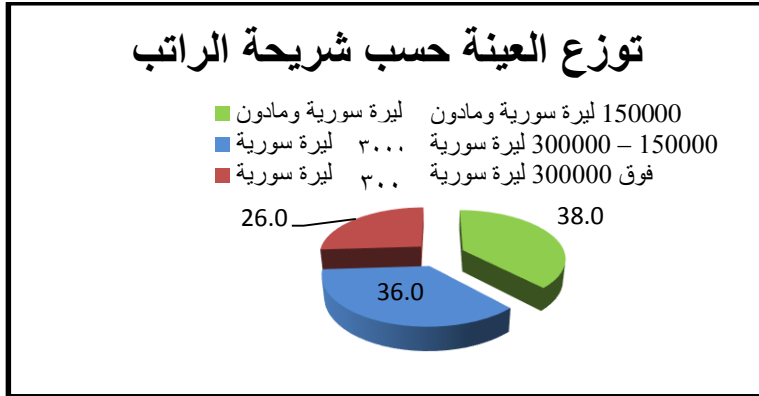
تم استطلاع رأي 50 شخصاً من مستهلكي الطاقة الكهربائية في مدينة دمشق، وكان توزعهم على الشكل التالي:

1.1.2 توزيع عينة الدراسة حسب الدخل :

جدول رقم (2) توزع العينة حسب شرائح الدخل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 150000 ليرة سورية ومادون	19	38.0	38.0	38.0
300000-150000 ليرة سورية	18	36.0	36.0	74.0
فوق 300000 ليرة سورية	13	26.0	26.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

من الجدول السابق نجد أن النسبة الأعلى كانوا من ذوي الفئة الأولى 150000 فأقل وبنسبة 38 % ثم فئة الدخل 300000-150000 بنسبة 36 % يليها فئة فوق 300000 بنسبة 26 % وذلك موضح في الشكل رقم (3) .



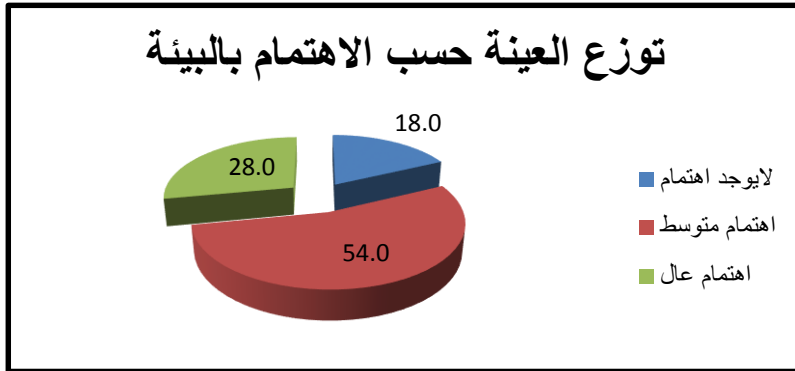
الشكل رقم (3) توزع العينة حسب شريحة الراتب

2.1.2 توزيع عينة الدراسة حسب الاهتمام بالبيئة :

جدول رقم (3) توزيع العينة حسب فئات الاهتمام بالبيئة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
لا يوجد اهتمام	9	18.0	18.0	18.0
اهتمام متوسط	27	54.0	54.0	72.0
اهتمام عال	14	28.0	28.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

من الجدول السابق نرى أن العينة توزعت حسب الاهتمام بالبيئة إلى اهتمام متوسط بأعلى نسبة تصل إلى 54 % و ثم اهتمام عالي بنسبة 28 % وأخيراً لا يوجد اهتمام بنسبة 18 % وذلك يبينه أيضاً الشكل رقم(4):



الشكل رقم(4) توزيع العينة حسب الاهتمام بالبيئة

2.2 الإحصاءات الوصفية والتوزيعات لأسئلة الفرضيات :

تم القيام بدراسة التوزيعات التكرارية لأسئلة الاستبيان حيث أن الباحث اتبع نظام ليكرت الخماسي للحصول على إجابات المبحوثين ووضع المقياس التالي (5 تعادل موافق بشدة - 4 تعادل موافق - 3 حيادي - 2 غير موافق - 1 غير موافق بشدة) وكانت نسب توزيع آراء المبحوثين حول أسئلة الاستبيان لهذه العينة كما يلي :

جدول رقم(4) التوزيعات التكرارية لأسئلة الاستبيان

		غير موافق بشدة	غير موافق	حيادي	موافق	موافق بشدة
المستهلك السوري لديه معرفة أولية عن الطاقة المتجددة الخضراء	Count	2	14	3	23	8
	%	4.0%	28.0%	6.0%	46.0%	16.0%
يساهم زيادة سعر الطاقة المتجددة الخضراء عن نظيرتها التقليدية على عدم تبني المستهلك السوري لها	Count	2	5	6	29	8
	%	4.0%	10.0%	12.0%	58.0%	16.0%
المنفعة البيئية التي تقدمها الطاقة المتجددة الخضراء تساهم في تخفيض الأثر السلبي لارتفاع سعرها عن الطاقة التقليدية	Count	1	8	10	22	9
	%	2.0%	16.0%	20.0%	44.0%	18.0%
الدعم الحكومي لأسعار الطاقة المتجددة الخضراء يدفع المستهلك نحو تبنيها	Count		2	5	25	18
	%		4.0%	10.0%	50.0%	36.0%
إن معرفة المستهلك لتفاصيل التكلفة التي يدفعها مقابل حصوله على الطاقة المتجددة الخضراء يساهم في اعتماده لها	Count		6	11	25	8
	%		12.0%	22.0%	50.0%	16.0%
يشجع المستهلك السوري وجود مصدر آخر للطاقة في سورية بهدف خلق منافسة وخفض الاسعار	Count		5	10	17	18
	%		10.0%	20.0%	34.0%	36.0%
يرى المستهلك السوري أن المستقبل للطاقة الخضراء للحلول مكمل الطاقة التقليدية	Count		3	12	24	11
	%		6.0%	24.0%	48.0%	22.0%
يؤثر دخل الفرد على اختياره لمزود الطاقة الذي يستعمله	Count	2	5	4	27	12
	%	4.0%	10.0%	8.0%	54.0%	24.0%
يهتم المستهلك السوري بالنواحي البيئية بشكل كبير	Count	4	13	10	16	7
	%	8.0%	26.0%	20.0%	32.0%	14.0%
في حال تساوي تكلفة الطاقة المتجددة الخضراء والطاقة التقليدية فإن المستهلك السوري سيختار الطاقة المتجددة الخضراء	Count	1	2	5	27	15
	%	2.0%	4.0%	10.0%	54.0%	30.0%
التكلفة البيئية للطاقة في نظر المستهلك السوري أهم من التكلفة المادية	Count	11	15	4	16	4
	%	22.0%	30.0%	8.0%	32.0%	8.0%
حملات التوعية البيئية ذات فائدة كبيرة على مستوى زيادة الوعي البيئي للمستهلك السوري	Count		3	7	26	14
	%		6.0%	14.0%	52.0%	28.0%
يدرك المستهلك السوري للمخاطر البيئية الناجمة عن استخدام مصادر الطاقة التقليدية كالنفط والفحم....	Count	1	6	10	20	13
	%	2.0%	12.0%	20.0%	40.0%	26.0%

- المستهلك السوري لديه معرفة أولية عن الطاقة المتجددة الخضراء : نجد في هذا المتغير أن النسبة الأعلى 46 % موافق على ذلك وبنسبة أقل 28 % غير موافق
- يساهم زيادة سعر الطاقة المتجددة الخضراء عن نظيرتها التقليدية على عدم تبني المستهلك السوري لها : نجد أن النسبة الأعلى 58 % موافق يضاف إليها 16 % موافق بشدة لتشكيل الأعلى من حيث التأييد في هذا الرأي.
- المنفعة البيئية التي تقدمها الطاقة المتجددة الخضراء تساهم في تخفيض الأثر السلبي لارتفاع سعرها عن الطاقة التقليدية : حيث شكلت النسبة الأعلى موافق بنسبة 44 % يضاف إليها 18 % موافق بشدة بينما غير موافق شكلت 16 % .

- الدعم الحكومي لأسعار الطاقة المتجددة الخضراء يدفع المستهلك نحو تبنيها : ان 50 % موافقة على تبني هذا الراي و 4 % كانت غير موافقة .
- إن معرفة المستهلك لتفاصيل التكلفة التي يدفعها مقابل حصوله على الطاقة المتجددة الخضراء يساهم في اعتماده لها شكلت النسبة الأعلى هنا 50 % في تبني هذا الراي و يضاف اليها 16 % موافق بشدة
- يشجع المستهلك السوري وجود مصدر آخر للطاقة في سورية بهدف خلق منافسة وخفض الاسعار حيث نجد ان 36 % موافق بشدة و 34 % موافق هي النسب الأعلى في تبني هذا الطرح .
- يرى المستهلك السوري أن المستقبل للطاقة الخضراء للحلول مكمل الطاقة التقليدية: 48 % موافقة وهي اعلى نسبة بينما التي ترى عكس ذلك 6 % فقط
- يؤثر دخل الفرد على اختياره لمزود الطاقة الذي يستعمله: ان نسبة 54 % موافقة على ذلك ويضاف اليها بنسبة 24 % موافقة بشدة.
- في حال تساوي تكلفة الطاقة المتجددة الخضراء والطاقة التقليدية فان المستهلك السوري سيختار الطاقة المتجددة الخضراء : نسبة 54 % اجابت موافق على ذلك ولم تعارض إلا نسبة 4 %
- حملات التوعية البيئية ذات فائدة كبيرة على مستوى زيادة الوعي البيئي للمستهلك السوري أن 80 % من عينة الدراسة توافق على هذا الرأي .
- يدرك المستهلك السوري للمخاطر البيئية الناجمة عن استخدام مصادر الطاقة التقليدية كالنفط والفحم أن نسبة 66 % موافقة على ذلك ولم تعارض سوى 14 %

3.2 دراسة توزع متوسطات آراء المبحوثين حسب فئات الدخل الشهري :

قام بالباحث بدراسة أثر الدخل الشهري على آراء المبحوثين وكانت النتائج التالية :

جدول رقم (5) مقارنة متوسطات بين فئات شرائح الدخل

	الدخل			Total
	150000 ليرة سورية ومادون	150000-300000 ليرة سورية	فوق 300000 ليرة سورية	
المستهلك السوري لديه معرفة أولية عن الطاقة المتجددة الخضراء	3.16	3.33	3.92	3.42
يساهم زيادة سعر الطاقة المتجددة الخضراء عن نظيرتها التقليدية على عدم تبني المستهلك السوري لها	3.63	3.72	3.85	3.72
المنفعة البيئية التي تقدمها الطاقة المتجددة الخضراء تساهم في تخفيض الأثر السلبي لارتفاع سعرها عن الطاقة التقليدية	3.42	3.61	3.85	3.60
الدعم الحكومي لأسعار الطاقة المتجددة الخضراء يدفع المستهلك نحو تبنيها	4.16	4.06	4.38	4.18
إن معرفة المستهلك لتفاصيل التكلفة التي يدفعها مقابل حصوله على الطاقة المتجددة الخضراء يساهم في اعتماده لها	3.84	3.50	3.77	3.70
يشجع المستهلك السوري وجود مصدر آخر للطاقة في سورية بهدف خلق منافسة وخفض الاسعار	3.95	3.83	4.15	3.96
يرى المستهلك السوري أن المستقبل للطاقة الخضراء للحلول مكان الطاقة التقليدية يؤثر دخل الفرد على اختياره لمزود الطاقة الذي يستعمله	3.95	3.61	4.08	3.86
يؤثر دخل الفرد على اختياره لمزود الطاقة الذي يستعمله	4.05	3.61	3.85	3.84
يهتم المستهلك السوري بالناحي البيئية بشكل كبير	2.79	3.33	3.54	3.18
في حال تساوي تكلفة الطاقة المتجددة الخضراء والطاقة التقليدية فإن المستهلك السوري سيختار الطاقة المتجددة الخضراء	3.84	4.06	4.38	4.06
التكلفة البيئية للطاقة في نظر المستهلك السوري أهم من التكلفة المادية	2.47	2.72	3.15	2.74
حملات التوعية البيئية ذات فائدة كبيرة على مستوى زيادة الوعي البيئي للمستهلك السوري	3.89	4.06	4.15	4.02
يدرك المستهلك السوري للمخاطر البيئية الناجمة عن استخدام مصادر الطاقة التقليدية كالنفط والفحم	3.53	3.94	3.85	3.76

- المستهلك السوري لديه معرفة أولية عن الطاقة المتجددة الخضراء :تقاربت نسب الفئات الثلاث من حيث الرأي لتصل من هم بالفئة الاعلى 3.9 أي موافقة على ذلك وبمتوسط أقل من هم ذوي دخل المنخفض بمتوسط 3.1 .
- يساهم زيادة سعر الطاقة المتجددة الخضراء عن نظيرتها التقليدية على عدم تبني المستهلك السوري لها : هنا ارتفعت متوسطات اجابات المبحوثين بالفئات الثلاث لتتقارب بين بعضها البعض وتصل لمتوسط اجابات عام 3.7 أي بجهة الموافقة
- المنفعة البيئية التي تقدمها الطاقة المتجددة الخضراء تساهم في تخفيض الأثر السلبي لارتفاع سعرها عن الطاقة التقليدية : هنا من هم في متوسط دخل الأدنى كانت متوسط اجاباتهم بحدود 3.4 والاعلى كانت الفئة ذات الاجر الأعلى بمتوسط اجابات 3.8

- الدعم الحكومي لأسعار الطاقة المتجددة الخضراء يدفع المستهلك نحو تبنيها : متوسط اجابات الفئة الاولى كانت 4.1 وهي قريبة من الفئة الأعلى حيث 4.3 .
- إن معرفة المستهلك لتفاصيل التكلفة التي يدفعها مقابل حصوله على الطاقة المتجددة الخضراء يساهم في اعتماده لها نجد أن متوسطات اجابات الفئة الاولى هي الاعلى 3.8 وهي قريبة من الفئة الأعلى دخلاً :
- يشجع المستهلك السوري وجود مصدر آخر للطاقة في سورية بهدف خلق منافسة وخفض الاسعار حيث نجد أن المتوسط الأعلى كان لصالح الفئة الأعلى دخلاً 4.2
- يرى المستهلك السوري أن المستقبل للطاقة الخضراء للحلول مكمل الطاقة التقليدية في هذه النقطة وجدت الدراسة من هم أصحاب متوسط دخل أدنى كانت متوسط اجاباتهم بحدود 3.4 والاعلى كانت الفئة ذات الاجر الأعلى بمتوسط اجابات 3.8
- يؤثر دخل الفرد على اختياره لمزود الطاقة الذي يستعمله : وهذا واضح في الفئة الأقل دخلاً حيث تأيد ذلك بمتوسط يصل إلى 4.05
- في حال تساوي تكلفة الطاقة المتجددة الخضراء والطاقة التقليدية فان المستهلك السوري سيختار الطاقة المتجددة الخضراء : وهنا نجد الفئة الأعلى دخلاً تتفق مع هذا الطرح وينسبة 4.38 .
- حملات التوعية البيئية ذات فائدة كبيرة على مستوى زيادة الوعي البيئي للمستهلك السوري أيضاً نجد في هذا الطرح أن الفئة الأعلى دخلاً تؤيد ذلك بمتوسط يصل 4.15 .
- يدرك المستهلك السوري للمخاطر البيئية الناجمة عن استخدام مصادر الطاقة التقليدية كالنفط والفحم وهنا تتشابه اراء الفئتين المتوسطة والعالية ليصل متوسط الاجابة إلى 3.8 و 3.9 .

4.2 اختبار فرضيات البحث :

1.4.2 - الفرضية الأولى :

هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين سعر الطاقة المتجددة الخضراء وبين قدرتها التنافسية مع الطاقة التقليدية.

فرضية العدم: لا يوجد فروق ذات دلالة معنوية بين سعر الطاقة المتجددة الخضراء وبين قدرتها التنافسية مع الطاقة التقليدية.

الفرضية البديلة: يوجد فروق ذات دلالة معنوية بين سعر الطاقة المتجددة الخضراء وبين قدرتها التنافسية مع الطاقة التقليدية.

تم حساب متوسطات المتغيرات المتعلقة بهذا المحور وتطبيق اختبار T-Test عليها وكانت النتائج التالية

جدول رقم (6) اختبار one sample T Test للفرضية الأولى

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
PH1	50	3.9250	.53273	.07534

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
PH1	12.278	49	.000	.92500	.7736	1.0764

من خلال الجدول السابق بعد ان تم اجراء اختبار T-TEST نجد أن معنوية الدلالة sig=0.000 وهي أصغر من مستوى الدلالة القياسي لذا نتبنى الفرضية البديلة يوجد فروق ذات دلالة معنوية بين سعر الطاقة المتجددة الخضراء وبين قدرتها التنافسية مع الطاقة التقليدية.

والمتوسط يظهر أنه 3.9 أكبر من القياسي 3 وباتجاه الموافقة .

2.4.2- الفرضية الثانية :

هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين القيمة البيئية التي تقدمها الطاقة المتجددة الخضراء وبين تقبل المستهلك السوري لهذا النوع من الطاقة.

فرضية العدم : لا يوجد علاقة ذات دلالة معنوية بين القيمة البيئية التي تقدمها الطاقة المتجددة الخضراء وبين تقبل المستهلك السوري لهذا النوع من الطاقة.

الفرضية البديلة : يوجد علاقة ذات دلالة معنوية بين القيمة البيئية التي تقدمها الطاقة المتجددة الخضراء وبين تقبل المستهلك السوري لهذا النوع من الطاقة.
تم حساب متوسطات المتغيرات المتعلقة بهذا المحور وتطبيق اختبار T-Test عليها وكانت النتائج التالية:

جدول رقم (7) اختبار one sample T Test للفرضية الثانية

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
PH2	50	3.60	.64418	.09110

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
PH2	6.586	49	.000	.60000	.4169	.7831

من خلال الجدول السابق بعد ان تم إجراء اختبار T-TEST نجد أن معنوية الدلالة sig=0.000 وهي اصغر من مستوى الدلالة القياسي لذا نتبنى الفرضية البديلة يوجد علاقة ذات دلالة معنوية بين القيمة البيئية التي تقدمها الطاقة المتجددة الخضراء وبين تقبل المستهلك السوري لهذا النوع من الطاقة.

والمتوسط يظهر أنه 3.9 أكبر من القياسي 3 وباتجاه الموافقة.

5.2 اختبار Anova لايجاد الفروق بين البيانات التعريفية ومحور الدراسة:

1.5.2 دراسة توزع متوسطات آراء المبحوثين حسب فئات الاهتمام بالبيئة:

" لا يوجد فروق ذات دلالة معنوية على أنه يوجد اختلاف بين المبحوثين حسب فئات الاهتمام بالبيئة وبين تبني الطاقة المتجددة الخضراء "

قام بالباحث بدراسة أثر الاهتمام بالبيئة على آراء المبحوثين وكانت النتائج التالية :

جدول رقم (8) توزع متوسطات متغيرات الدراسة حسب الاهتمام بالبيئة

	الاهتمام بالبيئة			
	لا يوجد اهتمام	اهتمام متوسط	اهتمام عال	Total
المستهلك السوري لديه معرفة أولية عن الطاقة المتجددة الخضراء	2.33	3.67	3.64	3.42
يساهم زيادة سعر الطاقة المتجددة الخضراء عن نظيرتها التقليدية على عدم تبني المستهلك السوري لها	3.89	3.85	3.36	3.72
المنفعة البيئية التي تقدمها الطاقة المتجددة الخضراء تساهم في تخفيض الأثر السلبي لارتفاع سعرها عن الطاقة التقليدية	3.00	3.78	3.64	3.60
الدعم الحكومي لأسعار الطاقة المتجددة الخضراء يدفع المستهلك نحو تبنيها	4.00	4.26	4.14	4.18
إن معرفة المستهلك لتفاصيل التكلفة التي يدفعها مقابل حصوله على الطاقة المتجددة الخضراء يساهم في اعتماده لها	3.22	3.78	3.86	3.70
يشجع المستهلك السوري وجود مصدر آخر للطاقة في سورية بهدف خلق منافسة وخفض الأسعار	4.00	3.96	3.93	3.96
يرى المستهلك السوري أن المستقبل للطاقة الخضراء للحلول مكان الطاقة التقليدية يؤثر دخل الفرد على اختياره لمزود الطاقة الذي يستعمله	3.56	3.81	4.14	3.86
يهتم المستهلك السوري بالنواحي البيئية بشكل كبير	2.67	3.11	3.64	3.18
في حال تساوي تكلفة الطاقة المتجددة الخضراء والطاقة التقليدية فإن المستهلك السوري سيختار الطاقة المتجددة الخضراء	3.78	3.93	4.50	4.06
التكلفة البيئية للطاقة في نظر المستهلك السوري أهم من التكلفة المادية	2.00	2.59	3.50	2.74
حملات التوعية البيئية ذات فائدة كبيرة على مستوى زيادة الوعي البيئي للمستهلك السوري	3.89	3.85	4.43	4.02
يدرك المستهلك السوري للمخاطر البيئية الناجمة عن استخدام مصادر الطاقة التقليدية كالنفط والفحم	3.56	3.59	4.21	3.76

جدول رقم (9) اختبار ANOVA بين الفئات الثلاث حسب الاهتمام بالبيئة ومحور الدراسة الكلي

ويتطبيق اختبار ANOVA على متغيرات الدراسة مع الفئات الثلاث المشكلة لاهتمام الباحثين بالبيئة نجد مايلي:

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.525	2	.763	3.194	.040
Within Groups	11.220	47	.239		
Total	12.745	49			

من خلال دراسة الفروق باختبار anova نجد أن يوجد فروق ذات دلالة معنوية بين فئات الباحثين حسب اهتمامهم بالبيئة وبين تبني الطاقة المتجددة الخضراء حيث ان معنوية الدلالة سهل=0.04 أصغر من القياسي سهل=0.05 إذا يوجد فروق بينهما في تبني الطاقة المتجددة. 2.5.2 دراسة توزع متوسطات آراء الباحثين حسب فئات الدخل الشهري وتبني الطاقة المتجددة الخضراء :

" لا يوجد فروق ذات دلالة معنوية على أنه يوجد اختلاف بين الباحثين حسب فئات الراتب وبين تبني الطاقة المتجددة الخضراء ."

جدول رقم (10) اختبار ANOVA بين الفئات الدخل ومحور الدراسة الكلي

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.891	2	.446	1.767	.182
Within Groups	11.854	47	.252		
Total	12.745	49			

من خلال دراسة الفروق باختبار anova نجد أن يوجد فروق ذات دلالة معنوية بين فئات الباحثين حسب فئات الدخل وبين تبني الطاقة المتجددة الخضراء حيث ان معنوية الدلالة sig=0.182 أكبر من القياسي sig=0.05 إذا لا يوجد فروق بينهما في تبني الطاقة المتجددة أي الكل يسعى لتأمين الطاقة المتجددة الخضراء بصرف النظر عن مستوى الدخل الخاص به .

النتائج والتوصيات

1- النتائج:

- 1.1 يؤثر ارتفاع سعر الطاقة المتجددة الخضراء على قدرتها التنافسية مع الطاقة التقليدية.
- 2.1 إن المنافع البيئية التي تقدمها الطاقة المتجددة تساهم في تقبل المستهلك السوري لهذا النوع من الطاقة.
- 3.1 وجدت الدراسة أن المستهلكين السوريين ذوي الاهتمام العالي بالبيئة هم الأكثر تبنياً للطاقة المتجددة.
- 4.1 رأت الدراسة أن مستوى دخل المستهلك السوري لا يؤثر مدى تبنيه للطاقة المتجددة الخضراء ، فالكل يسعى لتأمين الطاقة المتجددة بصرف النظر عن مستوى الدخل الخاص به.

2- التوصيات:

- 1.2 يتوجب وجود اهتمام حكومي بالطاقة المتجددة الخضراء، والعمل على توطينها في سورية.
- 2.2 ضرورة وجود دعم حكومي لأسعار الطاقة المتجددة الخضراء لمساعدة ودفع المستهلكين نحو تبنيتها.
- 3.2 ضرورة القيام بحملات توعية بيئية باستمرار بهدف زيادة الوعي والإدراك البيئيين لدى المستهلك السوري.

المراجع

أ- البحوث والدراسات باللغة الانكليزية:

1. American Council for an Energy-Efficient Economy(ACEEE) (2007): **The Twin Pillars of Sustainable Energy- Synergies between Energy Efficiency and Renewable Energy Technology and Policy Report**, ACEEE, USA.
2. Bird, Lori (2005): Green Power Marketing in the United States, National Renewable energy laboratory, Colorado.
3. Bolstad, William (2004): **Introduction to Bayesian Statistics**, Wiley& Sons Inc, New Jersey.
4. Dogterom, Jonathan(2002):**Green Power Marketing in Canada**, Pembina Institute, Canada.
5. Holt, E.(2000). **Green Pricing Update 1999**, Electric Power Research Institute, California.
6. Jingli, Shi(2004): **Green Power Marketing in China**, Center for Renewable Energy Development, Beijing.
7. Wisner, Ryan(2000):**Customer Choice and Green Power Marketing**, Lawrence Berkeley National Laboratory, California.

ب- المواقع الالكترونية:

1. Website of US Environmental Protection Agency: <http://www.epa.gov>
2. Website of US Energy information administration: <http://www.eia.doe.gov>

الملاحق

ملحق رقم (1)

استبيان حول أهمية الطاقة المتجددة الخضراء ومدى تقبلها لدى المستهلك السوري يهدف هذا الاستبيان لدراسة أهمية الطاقة المتجددة ودورها في الحفاظ على البيئة، ومدى تقبلها لدى المستهلك السوري.

يرجى الإجابة عن الأسئلة التالية من خلال إحدى الإجابات التالية وفقاً للترتيب الآتي:

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

أو ضع إشارة حول الرقم الذي يعبر عن إجابتك.

نتمنى من الجميع أن يكونوا موضوعيين وغير متحيزين في وضع إجاباتهم.

شاكرين تعاونكم معنا وحسن استجابتكم لنا

معلومات شخصية:

الدخل	150000 ل.س وما دون	300000-150000 ل.س	فوق 300000 ل.س
الاهتمام بالبيئة	لا يوجد اهتمام	اهتمام متوسط	اهتمام عال

الإجابات	الأسئلة	رقم السؤال
5 4 3 2 1	المستهلك السوري لديه معرفة أولية عن الطاقة المتجددة الخضراء	1
5 4 3 2 1	يساهم زيادة سعر الطاقة المتجددة الخضراء عن نظيرتها التقليدية على عدم تبني المستهلك السوري لها	2
5 4 3 2 1	المنفعة البيئية التي تقدمها الطاقة المتجددة الخضراء تساهم في تخفيض الأثر السلبي لارتفاع سعرها عن الطاقة التقليدية	3
5 4 3 2 1	الدعم الحكومي لأسعار الطاقة المتجددة الخضراء يدفع المستهلك نحو تبنيها	4
5 4 3 2 1	إن معرفة المستهلك لتفاصيل التكلفة التي يدفعها مقابل حصوله على الطاقة المتجددة الخضراء يساهم في اعتماده لها	5
5 4 3 2 1	يشجع المستهلك السوري وجود مصدر آخر للطاقة في سورية بهدف خلق منافسة وخفض الأسعار	6
5 4 3 2 1	يرى المستهلك السوري أن المستقبل للطاقة المتجددة الخضراء للحلول مكان الطاقة التقليدية	7
5 4 3 2 1	يؤثر دخل الفرد على اختياره لمزود الطاقة الذي يستعمله (بافتراض وجود أكثر من مزود)	8
5 4 3 2 1	يهتم المستهلك السوري بالنواحي البيئية بشكل كبير	9
5 4 3 2 1	في حال تساوي تكلفة الطاقة المتجددة الخضراء والطاقة التقليدية فإن المستهلك السوري سيختار الطاقة المتجددة الخضراء	10
5 4 3 2 1	التكلفة البيئية للطاقة في نظر المستهلك السوري أهم من التكلفة المادية	11
5 4 3 2 1	حملات التوعية البيئية ذات فائدة كبيرة على مستوى زيادة الوعي البيئي للمستهلك السوري	12
5 4 3 2 1	يدرك المستهلك السوري للمخاطر البيئية الناجمة عن استخدام مصادر الطاقة التقليدية كالنفط والفحم.. إلخ	13

