



جَامِعَةُ الْعِلْمِ وَالْإِسْلَامِ الْعَالَمِيَّةِ

المِثْقَالُ

لِلْعِلْمِ الْاِقْتِصَافِيَّةِ وَالْاَدْوَالِيَّةِ وَتَقْنُولُجِيَا الْعِلْمِ

مَجَلَّةٌ عِلْمِيَّةٌ عَالَمِيَّةٌ مُحْكَمَةٌ

□ المجلد الثامن - (العدد ١) رمضان ١٤٤٣ هـ / نيسان ٢٠٢٢ م

E-ISSN 2957-7055

ISSN 2957-7047

Continues 2311-0988



The World Islamic Sciences & Education
University (Wise)

Al- Mithqal

for Economic and Administrative Sciences
and information technology

An International Research and Refereed Journal

Volume (8), Number (1), Ramadan 1443, April 2022

E-ISSN 2957-7055

ISSN 2957-7047

Continues 2311-0988



جامعة العلوم الإسلامية العالمية

المثقال

مجلة المثقال للعلوم الاقتصادية والإدارية
وتكنولوجيا المعلومات

مجلة علمية عالمية محكمة

ISSN 2311-0988

تصدر عن عمادة البحث العلمي في جامعة العلوم الإسلامية العالمية

عمّان / المملكة الأردنية الهاشمية

المجلد الثامن - العدد (1) رمضان 1443 هـ / نيسان 2022 م

جَلَّةُ الْمُنَقَّالِ لِلْعُلُومِ الْإِقْتِسَادِيَّةِ وَالْإِبَارَةِ
وَنُحْنُولُ جَبَا الْمَعْلُومَاتِ مَجَلَّةٌ عِلْمِيَّةٌ مَحْكَمَةٌ
المجلد الثامن - العدد (1) رمضان 1443 هـ / نيسان 2022 م

رئيس هيئة التحرير

أ.د. خلوق ضيف الله آغا

هيئة تحرير المجلة

الأستاذ الدكتور عبد الملك السعدي	جامعة العلوم الإسلامية العالمية
الأستاذ الدكتور محمد خلف بني سلامة	جامعة العلوم الإسلامية العالمية
الأستاذ الدكتور غسان سالم الطالب	جامعة العلوم الإسلامية العالمية
الأستاذ الدكتور عماد يوسف الشيخ	جامعة العلوم الإسلامية العالمية
الأستاذ الدكتور شاكر الخشالي	جامعة العلوم الإسلامية العالمية
الأستاذ الدكتور أحمد حسن العياصرة	جامعة العلوم الإسلامية العالمية
الأستاذ الدكتور محمود مبارك عبيدات	جامعة العلوم الإسلامية العالمية
الأستاذ الدكتور علي خالد قطيشات	جامعة العلوم الإسلامية العالمية
الدكتور مبارك محمد الطراونة	جامعة العلوم الإسلامية العالمية
الدكتور عمر المومني	جامعة العلوم الإسلامية العالمية

الهيئة الاستشارية

الأستاذ الدكتور رياض المومني	نائب رئيس جامعة اليرموك
الأستاذ الدكتور حسين الزيود	نائب رئيس جامعة آل البيت
الأستاذ الدكتور أكرم لالدين	رئيس الأكاديمية العالمية للبحوث الشرعية في المالية الإسلامية / ماليزيا
الأستاذ الدكتور حسن علي الزعبي	جامعة عمان العربية
الأستاذ الدكتور محمود السرطاوي	مستشار في البنك العربي الإسلامي
الأستاذ الدكتور أسامة الفقيير	عميد كلية الشريعة / جامعة اليرموك
الأستاذ الدكتور لمياء الزبيدي	جامعة المستنصرية
الأستاذ الدكتور عمر العسيري	جامعة محمد الخامس - المغرب
الدكتور رياض هنداوي	مدير عام معهد الدراسات المصرفية / البنك المركزي الأردني
السيد عادل أحمد شركس	نائب محافظ البنك المركزي الأردني

المحرر اللغوي / اللغة الإنجليزية

د. غالب فربكيات

تنضيد وإخراج:

ثناء أنيس طهفور



المحرر اللغوي / اللغة العربية

د. عبد الله زنبات

أمانة سر المجلة:

رهام الهاجري

تعريف بالمجلة:

- 1- مجلة الميثاق للعلوم الاقتصادية والإدارية، مجلة علمية عالمية محكمة، تصدر عن عمادة البحث العلمي في جامعة العلوم الإسلامية العالمية.
- 2- مقر المجلة: جامعة العلوم الإسلامية العالمية، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية.
- 3- تصدر المجلة عددين سنوياً.

أهداف المجلة:

- 1- الإسهام في نشر المعرفة العلمية الأصيلة، وتقديمها في مجال الاقتصاد والعلوم الإدارية.
- 2- الإسهام في المحافظة على هوية الأمة العربية والإسلامية وقيمتها وترسيخها والاعتزاز بها.
- 3- الإسهام في البناء الحضاري الإنساني، ونشر الدعوة الإسلامية القائمة على الوسطية والاعتدال.
- 4- المعالجة العلمية لقضايا العصر ومشكلاته.

دائرة اهتمام المجلة:

- 1- تنشر مجلة الميثاق البحوث الأصيلة التي تحتوي إضافة علمية إلى المعرفة في مجال الاقتصاد والعلوم الإدارية من داخل الجامعة وخارجها، باللغتين العربية والإنجليزية.
- 2- تهتم المجلة بنشر الدراسات النظرية، والمراجعات النقدية التي تغطي بتعمق أحد فروع المعرفة التي تنتمي إلى تخصص المجلة.
- 3- تنشر المجلة الدراسات التطبيقية و/أو الدراسات المتعلقة بالوضع الراهن في الدول العربية و/أو الإسلامية منفردة أو مجتمعة على أن تكون هذه الأبحاث ملتزمة بالأسلوب والمنهجية المتعارف عليهما في هذه الحالة.
- 4- نشر مراجعات الكتب الحديثة، المنشورة منذ عامين على الأكثر، الخاصة بأحد فروع المعرفة التي تنتمي إلى تخصص المجلة، على أن تأتي هذه المراجعات حسب الأصول المتعارف عليها.
- 5- نشر المراجعات النقدية والتعليقات على النشاط العلمي من مؤتمرات وندوات علمية وحلقات بحث.
- 6- نشر المجلة ما يردّها من تعقيب على الأبحاث والدراسات المنشورة فيها.
- 7- ترحب المجلة بنشر ملخصات الرسائل الجامعية ذات العلاقة بفروع المعرفة التي تنتمي إلى تخصص المجلة.

شروط النشر:

- 1- يشترط في البحث المقدم للنشر في المجلة ألا يكون قد نُشر أو قُدِّم للنشر في مجلة أخرى، وعلى الباحث أن يُقدم إقراراً خطياً بذلك عند تقديم البحث للنشر.
- 2- إذا كان البحث مدعوماً من جهة ما، فعلى الباحث بيان ذلك وتقديم وثيقة محررة من الجهة الداعمة موجهة إلى رئيس تحرير المجلة تفيد عدم ممانعتها لنشر البحث.

- 3- تخضع جميع البحوث المُقدّمة للنشر في المجلة للتحكيم العلمي الدقيق حسب الأصول المتبعة مع الحفاظ على سرية التحكيم.
- 4- تخضع جميع البحوث لفحص نسبة الاستلال قبل إرسالها للتحكيم.
- 5- تشمل معايير التحكيم كلاً من: الأصالة العلمية للبحث، ومدى إضافته للمعرفة، وإمكانية تطبيقه، ومنهجيته، وأسلوبه، ونتائجه، ومدى مراعاة الأمانة العلمية، وسلامة اللغة، وسلاسة أسلوب العرض.
- 6- للمجلة أن تطلب إجراء تعديلات على البحث قبل إجازته للنشر، كما أن لها الحق في إدخال قدر من "التحرير" على البحوث المجازة.
- 7- تحتفظ المجلة بالحق في عدم نشر أي بحث دون إبداء الأسباب، ويُعد قرارها نهائياً.
- 8- يصبح البحث بعد قبوله حقاً محفوظاً للمجلة، ولا يجوز للباحث نشره في أي مجلة أخرى.
- 9- يلتزم الباحث بدفع النفقات المالية المترتبة عن إجراءات التحكيم إذا رغب الباحث بإيقافها بعد السير فيها أو ثبت للهيئة أن الباحث قد خالف شروط النشر بارتكابه سرقة أدبية، أو نشر بحثه في مجلة أخرى أثناء السير بإجراءات التحكيم وقبل ورود قرار المحكمين النهائي برّد بحثه.
- 10- الآراء التي ترد في الأبحاث المنشورة في المجلة تعبر عن آراء الباحثين أنفسهم، ولا تعكس بالضرورة سياسة جامعة العلوم الإسلامية العالمية أو هيئة التحرير.
- 11- يخضع ترتيب البحوث في المجلة لمعايير فنية تراها هيئة التحرير.

مواصفات البحث المقدم للنشر:

- 1- ألا يزيد حجم البحث مع المصادر والهوامش والجداول والملاحق على (40) صفحة بواقع (10000) كلمة، خط (Arial) حجم الحرف (14)، مطبوعة بمسافات مزدوجة بين الأسطر على ورق حجم (A4)، مع الترقيم المتسلسل لجميع صفحات البحث، أما الحواشي فتكون بالخط نفسه وبمجموع (12).
- 2- ترقم الجداول والأشكال بالترتيب كما وردت في البحث، وتزود الجداول بعناوين في الأعلى والأشكال في الأسفل وهوامشهما في الأسفل، ويطبع كل منهما على صفحة مستقلة مع تحديد موقع الجدول أو الشكل في المتن على نحو "شكل (1) هنا تقريباً".
- 3- تشتمل الصفحة الأولى من البحث على عنوان البحث، والاسم الثلاثي للباحث أو الباحثين (بالعربية والإنجليزية)، ورتبهم العلمية وأماكن عملهم الحالية، وعنوان المراسلة للباحث الرئيس بالتفصيل.

- 4- تشمل الصفحة الثانية من البحث على العنوان (دون ذكر اسم المؤلف) ويليه ملخص دقيق باللغة العربية على ألا يزيد عن (150) كلمة.
- 5- تشمل الصفحة الثالثة من البحث على ملخص (Abstract) باللغة الانجليزية (ترجمة علمية دقيقة للملخص العربي) وبالشروط ذاتها.
- 6- تبدأ مقدمة البحث من الصفحة الرابعة، وتشتمل على عنوان البحث (دون ذكر اسم المؤلف).
- 7- يرسل الباحث نسخة الكترونية بصيغة (word) ونسخة أخرى بصيغة (pdf).

المرفقات المطلوبة:

- 1- السيرة الذاتية للباحث (موجزة).
- 2- التعهد الخطي المعتمد على موقع المجلة.

خطوات النشر:

- 1- يقدم البحث للنشر إلى عمادة البحث العلمي إلكترونياً على الموقع المخصص لكل مجلة.
 - 2- يرفق الباحث تعهد النشر المعتمد الموجود على رابط المجلة ويقوم بتعبئته وإرساله مع البحث.
 - 3- يعرض البحث على هيئة التحرير ويخضع للتحكيم الأولي قبل إرساله إلى المحكمين الخارجيين، ويحق للهيئة أن تعتذر عن السير في إجراءات التحكيم الخارجي أو عن قبول البحث للنشر في أي مرحلة دون بيان الأسباب.
 - 4- يرسل البحث إلى محكمين اثنين على أن يقوم كلاهما بالرد في مدة أقصاها شهر، وفي حال عدم الرد ضمن الموعد المحدد يتم إرسال البحث إلى محكم آخر، وبناءً عليه يكون قرار هيئة التحرير كما يأتي:
- * يقبل البحث للنشر في حالة ورود تقارير إيجابية من المحكمين الاثنين، وبعد أن يقوم الباحث بإجراء التعديلات المطلوبة إن وجدت.
 - * يرفض البحث في حالة ورود تقارير سلبية من كلا المحكمين.
 - * يرفض البحث في حال ثبوت عدم التزام الباحث بالأمانة العلمية أو مخالفته لشروط النشر.
 - * يرسل البحث إلى محكم ثالث للبت في أمر صلاحيته في حال ورود تقارير المحكمين أحدهم سلباً والآخر إيجابياً.
- 5- يقوم الباحث بإجراء التعديل وفق ملاحظات المحكمين في مدة أقصاها (60) يوماً من تاريخ إبلاغه، وفي حال عدم استجابة الباحث ضمن المدة المحددة يتم وقف إجراءات السير في نشر البحث.

6- إذا أفاد المحكم بعد التأكد من إجراء التعديلات أن الباحث لم يلتزم بإجراء التعديلات المطلوبة يُعطى الباحث فرصة ثانية وأخيرة مدتها (30) يوماً للقيام بالتعديلات، فإذا أفاد المحكم بأن الباحث لم يلتزم بإجراءات التعديلات المطلوبة للمرة الثانية، يُعرض البحث والتعديلات التي لم يلتزم الباحث بإجرائها على هيئة تحرير المجلات العلمية للبت في قرار قبول نشر البحث في المجلة أو رفضه، ويُعلم الباحث بقرار الهيئة النهائي.

7- يُعطى إشعار القبول للباحث أو للباحثين بعد التأكد من إجراء الباحث للتعديلات المطلوبة على البحث.

8- يتم ترتيب البحوث المقبولة للنشر حسب السياسة المتبعة في المجلة.

9- يتم تدقيق البحث لغوياً في صورته الأخيرة، ويُرسل للإخراج وبعدها للنشر.

طريقة التوثيق:

التوثيق في متن المخطوط Documentation in the body of the manuscript

تعتمد المجلة نظام جمعية علماء النفس الأمريكية، الذي يعتمد على التوثيق بعد انتهاء النص المقتبس أو الذي رجع إليه الباحث بوضع عائلة المؤلف متبوع بفاصلة ثم السنة متبوعة بفاصلة ثم الصفحة وجميعها بين قوسين، ثم يعاد ترتيب المراجع جميعها هجائياً في قائمة المراجع. وقد طُوّر هذا النظام من قِبَل جمعية علماء النفس الأمريكية عام (1930، 1940)، علماً أن هذا النظام يتم تجديده باستمرار، وكان آخر تجديد له عام (2020).

أولاً: القرآن الكريم

في حال الرجوع إلى الآيات القرآنية الكريمة يكتفى بذكر اسم السورة متبوع بنقطتين ثم رقم الآية في النص، وتنسخ الآية الكريمة بخط المصحف العثماني بين قوسين مزهرين ويوضع بعدها التوثيق.

قوله تعالى: ﴿عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ﴾ [العلق: 5]

ثانياً: السنة النبوية

في حالة الأحاديث الشريفة، يذكر اسم المؤلف (سنة النشر)، وعنوان الكتاب، والطبعة، والكتاب، والباب، ورقم الحديث، والجزء، والصفحة، والناشر، ومكان النشر.

- في حالة توثيق الأحاديث النبوية التي ورد ذكرها في الكتب الصحيحة: يتم ذكر المرجع، ثم الباب، ثم الجزء ثم الصفحة، ثم المعلومات المتعلقة بالطبعة، وفي حالة ما إذا كان هناك تعدد في الألفاظ،

أو وجد أكثر من مرجع، يجب الإشارة إلى ذلك، مثل: أخرجه البخاري في الجامع الصحيح...
كتاب: الطهارة، باب: الوضوء، رقم 2531، ج1، ص45.

- في حالة توثيق الأحاديث النبوية التي لم يرد ذكرها في الصحاح: هنا ينبغي أن يذكر الباحث درجة الحديث بعد أن يقوم بتخريجه، مثل: صحَّحه الحاكم في المستدرك (3/33 رقم (161)، وابن حجر في الفتح: (5/211)، والألباني في السلسلة: (4/50) رقم (550).

ثالثاً: الكتب Books

تكون طريقة التوثيق في قائمة المراجع عموماً في حالة الرجوع إلى الكتب بالشكل الآتي:
اسم المؤلف أو المؤلفين بدءاً من العائلة متبوعاً بفاصلة، يليه الاسم الأول للمؤلف، متبوعاً بالسنة وتوضع بين قوسين متبوعة بنقطة. عنوان الكتاب ويكتب بالخط المائل، وتوضع مباشرة الطبعة بين قوسين في حالة وجود أكثر من طبعة للكتاب متبوعة بنقطة، أما في حالة الطبعة الأولى للكتاب فلا داعي لذكرها. ثم دار النشر متبوعة بنقطة. ويلاحظ في توثيق الكتب في قائمة المراجع خاصّة باللغة الإنجليزية أن تبدأ الكلمة الأولى من عنوان الكتاب بحرف كبير ثم تكمل العنوان بأحرف صغيرة، أما دار النشر فتبدأ جميع كلماتها بأحرف كبيرة.

أما في حالة التوثيق داخل النص وعموماً فلا بد من التفريق بين حالتين، وهما:

1. التوثيق في نهاية الجملة حيث يكون بالشكل الآتي: (النجار، 2010، 13)، (Alter, 2002, 30)، (Laudon & Laudon, 2004)، (Dess et al., 2005, 132).
 2. التوثيق في بداية الجملة حيث يكون بالشكل الآتي: (2010، 13)، (Alter (2002, 30)، (Laudon and Laudon (2004)، (Dess et al. (2005, 132).
- ويلاحظ في توثيق بداية الجملة في حالة مؤلفين استخدام كلمة and بدل الرمز & وأن الأقواس تكون على السنة والصفحة فقط، كما يلاحظ أن الرقم الذي يلي السنة يدل على رقم الصفحة التي تم الرجوع إليها دون الحاجة إلى وضع حرف ص بالعربية أو P. بالإنجليزية.

أ. مؤلف واحد: One Author

النجار، فايز جمعة (2005). نظم المعلومات الإدارية. دار الحامد للنشر والتوزيع.
النجار، فايز جمعة (2010). نظم المعلومات الإدارية (ط3). دار الحامد للنشر والتوزيع.
Alter, Steven (2002). *Information systems: The foundation of e-business* (4th ed.). Prentice-Hall, Inc.

التوثيق إذا لم توضع سنة الإصدار على الكتاب: If there is no year of publication on the book

في هذه الحالة توضع كلمة (بدون) بالعربية وتعني بدون تاريخ، أو (n.d.) بالإنجليزية وتعني (no date) بين قوسين مكان السنة ومثال ذلك:
عليان، رجي مصطفى (بدون). البحث العلمي: أسسه. مناهجه وأساليبه، إجراءاته. بيت الأفكار الدولية.

ب. مؤلفان لكتاب: Two authors of a book

النجار، نبيل جمعة، والنجار، فايز جمعة (2004). مهارات الحاسوب. عالم الكتب الحديث.
Laudon, Kenneth C., & Laudon, Jane P. (2004). *Management information systems: Managing the digital firm* (8th ed.). Prentice-Hall International, Inc.

ت. ثلاثة مؤلفين فأكثر لكتاب: Three or more authors of a book

عند التوثيق في قائمة المراجع يوضع أسماء لغاية (20) من المؤلفين الأوائل من مجموع المؤلفين في قائمة المراجع، وإذا زاد العدد عن عشرين مؤلف فإننا نضع في القائمة عائلات أول (19) مؤلف يتبعها فاصلة، ثم ثلاث نقاط متتالية ... ثم عائلة المؤلف العشرين ثم السنة بين قوسين ونتابع التوثيق كالمعتاد.

أما عند التوثيق في النص فإننا نضع عائلة المؤلف الأول وكلمة (آخرون) بالعربية، وبالإنجليزية et al. وتعود الكلمة إلى اللاتينية وأصلها (et alii) وتعني وآخرون.

الحميدي، نجم عبد الله، السامرائي، سلوى أمين، والعبيد، عبد الرحمن (2005). *نظم المعلومات الإدارية: مدخل معاصر*. دار وائل للنشر.

Dess, Gregory G., Lumpkin, G. T., & Taylor, Marilyn L. (2005). *Strategic management: Creating competitive advantage* (2nd ed.). McGraw-Hill Companies, Inc.

ث. كتاب مترجم Translated book

سيكاران، أوما (1998). طرق البحث في الإدارة - مدخل بناء المهارات البحثية. (ترجمة: إسماعيل علي بسيوني وعبد الله بن سليمان العزاز). النشر العلمي والمطابع. (سنة النشر الأصلية 1992).

ويكون التوثيق داخل النص في نهاية الجملة (سيكاران، 1998/1992، 293).

ويكون التوثيق داخل النص في بداية الجملة سيكاران (1998/1992، 293).

ويلاحظ هنا أننا نثبت سنة التأليف الأصلية وسنة الترجمة في التوثيق داخل النص وبالشكل الآتي:
1983/1989، كما يتم تثبيتها داخل قائمة المراجع بالشكل الآتي: (سنة النشر الأصلية 1983)

ج. كتاب دون مؤلف أو مُحَرَّر (مؤسسة)
(institution)

Merriam Webster's collegiate dictionary (10th ed.). (1993). Merriam- Webster.

– ويكون التوثيق داخل النص في نهاية الجملة (Merriam Webster's, 1993)

– ويكون التوثيق داخل النص في بداية الجملة (Merriam Webster's 1993)

ح. الرجوع إلى كتاب (إصدار طبعات رقمية).

Schiraldi, G.R. (2001). *The post-traumatic stress disorder sourcebook: A guide to healing, recovery, and growth* [Adobe Digital Editions Version] .doi: 10.1236/0071393722

خ. كتاب مُحَرَّر (غير محدد بالفصول والمؤلفين)
Edited book (unspecified with chapters and authors)

نبدأ باسم مُحَرَّر الكتاب مكان المؤلف متبوعاً بكلمة (Eds.) بالإنجليزية بين قوسين متبوعة بنقطة. ثم سنة تحرير الكتاب بين قوسين متبوعة بنقطة. عنوان الكتاب ويكتب بالخط المائل، ثم توضع مباشرة الطبعة بين قوسين في حالة وجود أكثر من طبعة للكتاب متبوعة بنقطة. وأخيراً دار النشر متبوعة بنقطة.

Gibbs, T. T., & Huang, L. N. (Eds.). (1991). *Children of color: Psychological intervention with minority youth*. Jossey-Bass.

د. فصل في كتاب مُحَرَّر (مؤلف الفصل معروف)
A chapter in an edited book (the author of the chapter is known)

– اسم مؤلف الفصل بدءاً من العائلة متبوعاً بسنة النشر بين قوسين متبوعاً بنقطة. عنوان الفصل متبوعاً بنقطة.

توضع كلمة (في) باللغة العربية، أو (in) باللغة الإنجليزية، ويتبعها اسم المُحرَّر أو المُحررون بالشكل الطبيعي (دون أن تسبق اسم العائلة) متبوعاً بكلمة (Eds.) أي (تحرير) بين قوسين متبوعة بفاصلة. عنوان الكتاب ويكتب بالخط المائل، ثم يوضع بين قوسين الطبعة في حالة وجود أكثر من طبعة للكتاب متبوعة بفاصلة، فالصفحات التي يغطيها الفصل مسبوقة بحرف PP. مع إغلاق القوس متبوعة بنقطة. دار النشر.

Hale, Ron (2000). End - user computing control guidelines. In Carol V. Brown & Heikki Topi (Eds.), *IS management handbook* (7th ed., pp. 727-737). Auerbach Publications.

ذ. استخدام المصادر الثانوية في التوثيق **The use of secondary sources in documentation**

- التوثيق في النص يحوي المرجعين لتشير بأنك قرأت Rabbit (1982) كما ورد في Lyon et al. (2014)

ويكون التوثيق داخل النص في نهاية الجملة (Rabbit, 1982, as cited in Lyon et al., 2014)

-التوثيق في القائمة يكون فقط لمرجع (Lyon et al. (2014 وهو المرجع الذي قرأته ونظرت إليه.

مثال: إذا رجع الباحث إلى كتاب النجار وآخرين (2020)، ولكن النجار وآخرين أخذوها من الأعرجي (1995)، ولم يستطيع الباحث الوصول إلى كتاب الأعرجي لعدم توفره، فكيف يتم توثيق ذلك:

يكون التوثيق داخل النص في نهاية الجملة (الأعرجي، 1995، كما ورد في النجار وآخرين، 2020) أما التوثيق في قائمة المراجع فيكون للكتاب الذي رأيته وقرأته وكالاتي:
النجار، فايز جمعة، النجار، نبيل جمعة، والزعبي، ماجد راضي (2020). أساليب البحث العلمي: منظور تطبيقي (ط5). دار الحامد للنشر والتوزيع.

رابعاً: المجلات العلمية **Scientific Journals**

وتكون طريقة التوثيق في قائمة المراجع عموماً بالشكل التالي:

- اسم الباحث، أو أسماء الباحثين بدءاً من اسم العائلة، متبوعاً بفاصلة، يليه الاسم الأول للباحث، متبوعاً بالسنة وتوضع بين قوسين متبوعة بنقطة. إذ نتعامل مع أسماء الباحثين بالطريقة نفسها التي تعاملنا بها في توثيق الكتب.

- إذا زاد عدد الباحثين عن عشرين فإننا نضع في القائمة عائلات أول (19) باحث يتبعها فاصلة، ثم ثلاث نقاط متتالية ... ثم عائلة الباحث العشرين ثم السنة بين قوسين ونتابع التوثيق كالمعتاد.

- عنوان المقالة متبوعاً بنقطة، مع ملاحظة أن تبدأ الكلمة الأولى من العنوان فقط بحرف كبير (Capital) ثم نكمل كلمات العنوان بأحرف صغيرة (Small) عندما يكون المرجع باللغة الإنجليزية.

- اسم المجلة ويكون بخط مائل. مع ملاحظة أن كلمات اسم المجلة تبدأ جميع كلماتها بأحرف كبيرة (Capital) عندما يكون المرجع باللغة الإنجليزية.
- المجلد (Vol.) والعدد (No.) وقد نجد بدل العدد الإصدار (Issue) حيث يوضع أولاً رقم المجلد (Vol.) بخط مائل، يليه مباشرة بين قوسين رقم العدد أو الإصدار متبوعاً بفاصلة، ولا داعي لذكر كلمة مجلد أو عدد أو إصدار، إذ تكتب مباشرة بالشكل الآتي: عند التوثيق بالعربية 3(4) وتعني المجلد 3 والعدد 4 مع التأكيد أن رقم المجلد تكتب بخط مائل.
- الصفحات التي احتلها البحث في المجلة متبوعة بنقطة في حال انتهاء التوثيق.
- معرف الوثيقة الرقمي ويكتب كاملاً دون اختصار، مع ملاحظة عدم وضع نقطة في نهايته حتى لا تتداخل مع معرف الوثيقة الرقمي وبالشكل التالي:
<http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v11n6p70>

أ. بحث منشور في مجلة علمية: A research published in a scientific journal
السالم، مؤيد سعيد، والنجار، فايز جمعة (2002). العلاقة بين وضوح المفهوم العلمي للتخطيط الاستراتيجي ومستوى ممارسته في المنظمات الصناعية الصغيرة: دراسة ميدانية في محافظة إربد. مجلة دراسات - العلوم الإدارية، 29(2)، 347-371.

Ashill, N. J., & Jobber, D. (2001). Defining the information needs of senior marketing executive: An exploratory study. *Quantitative Market Research: An International Journal*, 4(1), 52- 61.

ب. بحث منشور في مجلة إلكترونية ويحمل رقم (DOI) A research published in an electronic journal with DOI number

عندما يكون للبحث رقم (doi) (Digital object identifier) معرف الوثيقة الرقمي، فلا بد -والحالة هذه- من تثبيت معرف الوثيقة الرقمي ويكون المعرف كاملاً ويبدأ من <http://> في التوثيق في قائمة المراجع.

Al-Hayaly, Mohammad, & Alnajjar, Fayez (2016). Knowledge management process and their impact on organization performance, the adoption-balanced scorecard: The moderating role of quality assurance standards: An applied study on private Jordanian universities. *International Journal of Business and Management*, 11(6), 70-86.
<http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v11n6p70>

ت. بحث منشور في مجلة علمية ويحمل رقم DOI، وبه مزيج من الأفراد ومجموعة تأليف.

A research published in a scientific journal with DOI number, and has a mixture of individuals and authorship groups

De Vries, R., Nieuwenhuijze, M., Buitendijk, S.E., & the members of Midwifery Science Work Group. (2013). What does it take to have a strong and independent profession of midwifery? Lessons from the Netherland. *Midwifery*, 29(10), 1122-1128. <https://doi.org/10.1016/j.midw.2013.07.007>

ويلاحظ هنا في توثيق القائمة أننا نضع العائلات كالمعتاد وقبل مجموعة التأليف نضع & ثم نضع كلمة أعضاء بالعربية أو the members بالإنجليزية، ونكمل التوثيق كالمعتاد

ج. بحث منشور في مجلة إلكترونية ولا يحمل رقم doi

A research published in an electronic journal without a number doi

عندما يكون البحث منشورًا في مجلة إلكترونية ولا يوجد له رقم (doi) لا بدّ - والحالة هذه - من تثبيت الموقع الإلكتروني في التوثيق في قائمة المراجع بالشكل الآتي:

Vicki, G. T., Thomae, M., Cullen, A., & Fernandez, H. (2007). The effect of sexist humor and type of rape on men's self-reported rape proclivity and victim blame. *Current Research in Social Psychology*, 13(10), 122-132. <http://www.uiowa.edu/~grp/proc/crisp/crisp.html>

خامسا: المؤتمرات العلمية Scientific Conferences

يُلاحظ في توثيق الورقة البحثية المقدمة في مؤتمر علمي أننا نضع السنة متبوعة بفاصلة ثم نثبت اليوم والشهر وجميعها بين قوسين متبوعة بنقطة، ثم نضع اسم المؤتمر مكان اسم المجلة، ثم نضع الجهة الراعية للمؤتمر متبوعة بفاصلة فالبلد متبوعة بفاصلة فالدولة متبوعة بنقطة. مع ملاحظة أن عنوان الورقة البحثية تكون بخط مائل. وفي توثيق المؤتمرات نقدم الملاحظات الآتية:

- في توثيق جلسة المؤتمر يضاف [جلسة المؤتمر] بعد العنوان.

- في عرض الورقة العلمية يضاف [عرض ورقة علمية] بعد العنوان.

- في عرض ورقة في ورشة عمل يتم تثبيت أسماء رؤساء الجلسة ثم كلمة (رؤساء)، فالعنوان متبوعة [ورشة عمل].

أ. جلسة المؤتمر Conference Session

الزعلابي، عصام (2004، 27 نيسان). مجتمع المعرفة الركيزة الأساسية للتطوير والتنمية [جلسة المؤتمر].

مؤتمر إدارة المعرفة في العالم العربي. كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة، عمان، الأردن.

Fistek, A., Jester, E. & Soonenberg, K. (2017, July 12-15). *Everybody's got a little music in them: Using music therapy to connect, engage, and motivate* [Conference session]. Austin Society National Conference, Milwaukee, WI, United State.
<https://asa.confex.com/asa/2017/webprogramarchives/Session9517.html>

ب. عرض ورقة علمية Paper Presentation

النجار، فايز جمعة (2005، 22 أيار). الريادة والتنمية [عرض ورقة علمية]. وقائع مؤتمر اليوم العلمي الثالث. كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة آل البيت، المفرق، الأردن.

Maddox, S., Hurling, J., Stewart, E., & Edwards, A. (2016, March 30-April 2). *If mama ain happy, nobody's happy: The effect of parental depression on mood dysregulation in children* [Paper presentation]. Southeastern Psychological Association 62nd Annual Meeting New Orleans, LA, United States.

ت. ورش العمل Workshop

صلاح الدين، حسن (2013، إبريل، 10-12). أساليب تعديل السلوك للأطفال. في إيمان فوزي ومحمد إبراهيم عبد (رؤساء)، تعديل السلوك [ورشة عمل]. المؤتمر السنوي السابع عشر للإرشاد النفسي. مركز الإرشاد النفسي، كلية التربية، جامعة عين شمس، القاهرة، جمهورية مصر العربية.

ث. مؤتمر افتراضي Virtual Conference

لا يوجد موقع جغرافي محدد للمؤتمر الافتراضي، لذا توضع جملة ورقة بحثية مقدمة في مؤتمر كذا (عنوان المؤتمر) يتبعها جملة مؤتمر افتراضي باللغة العربية أو (Virtual conference) باللغة الإنجليزية متبوعة بنقطة، مع تثبيت الموقع الذي تم الرجوع إليه.

Tan, G., & Lewandowsky, S. (1996). *A comparison of operator trust in humans versus machines*. [Paper presentation]. CybErg 96 Virtual conference.
<http://www.curtin.edu.au/conference/cyberg/center/outline.cgi/frame?dir=tan>

سادسا: أطروحات الدكتوراه ورسائل الماجستير. Doctoral Dissertations and Master's Theses.

أ. أطروحات الدكتوراه ورسائل الماجستير غير المنشورة.

Unpublished Doctoral Dissertations and Master's Theses

الزعي، ماجد راضي (2004). التخطيط الاستراتيجي وبناء منظمات متميزة تكنولوجيا: دراسة تطبيقية على منظمات صناعة الأدوية الأردنية. [أطروحة دكتوراه غير منشورة]. جامعة عمان العربية للدراسات العليا.

Almeida, D. M. (1990). *Fathers participation in family work: consequences for father's stress and father-child relation* [Unpublished master's thesis]. University of Victoria.

ب. أطروحات الدكتوراه ورسائل الماجستير منشورة في قاعدة بيانات.

Doctoral dissertations and master's theses published in a database.

Hollander, M. M. (2017). *Resistance to authority: Methodological innovations and new lessons from the Milgram experiment* (Publication No. 10289373) [Doctoral Dissertations, University of Wisconsin-Madison]. ProQuest Dissertations and Theses Global.

ت. أطروحات الدكتوراه ورسائل الماجستير منشورة إلكترونيا وليس في قاعدة بيانات.

Doctoral dissertations and master's theses are published electronically and not in a database.

Hutcheson, V. H. (2012). *Dealing with dual differences: Social coping strategies of gifted and lesbian, gay, bisexual, transgender, and queer adolescents* [Master's thesis, The College of William & Mary]. William & Mary Digital Archive.
<https://digitalarchive.wm.edu/bitstream/handle/10288/16594/HutchesonVirginia2012.pdf>

ترتيب المراجع في قائمة المراجع

يتم ترتيب المراجع في قائمة المراجع بالشكل التالي:

- القرآن الكريم.
- السنة النبوية الشريفة.
- الكتاب المقدس / الإنجيل.
- بقية المراجع مرتبة حسب الحروف الهجائية، مع ملاحظة أن (أل التعريف، أبو، بن، بو، با، ولد، عيال) لا تدخل في الترتيب الهجائي في اللغة العربية عند ترتيب المراجع بشكلها النهائي.
- لا تعطى المراجع أرقاماً متسلسلة عند ترتيبها في قائمة المراجع، ولكن يتقدم السطر الأول عن بقية الأسطر في كل مرجع بمقدار مسافة.

- توجه جميع المراسلات إلى المجلة على العنوان التالي:

رئيس تحرير مجلة الميثقال للعلوم الاقتصادية والإدارية

وتكنولوجيا المعلومات

عمادة البحث العلمي/ جامعة العلوم الإسلامية العالمية

المملكة الأردنية الهاشمية

ص.ب (1101) الرمز البريدي (11947)

هاتف (+962 6 5600230)

البريد الإلكتروني: al_mithqal.journal@wise.edu.jo

موقع الجامعة الإلكتروني: www.wise.edu.jo

□ محتويات العدد (باللغة العربية)

المجلد الثامن - العدد (1) رمضان 1443 هـ / نيسان 2022 م

الصفحات	عنوان البحث	الباحث / الباحثون
45-11	أثر الخدمات المصرفية الالكترونية في تعزيز ولاء العملاء للقطاع المصرفي الأردني دراسة ميدانية على البنوك التجارية العاملة في العاصمة عمان	د. طلال القرعان
78-47	أثر المنظمات الذكية في الميزة التنافسية المستدامة: الدور الوسيط لوسائط التواصل الاجتماعي في شركات التأمين في الأردن	ديانا خريسات أ. دفايز النجار
111-79	تأثير الربحية والسيولة على الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية (دراسة تطبيقية على البنوك الإسلامية السعودية)	أ. د. نجلاء إبراهيم عبد الرحمن نوال محمد الجعيد
153-113	أثر السلوك الإبداعي في المنظمات الذكية الدور المعدل للمعدل للحوسبة السحابية في المصارف التجارية الأردنية	علي مصطفى الزواهرة أ. د. محمد سليم الشورة
184-155	أثر قدرات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات على جودة القرارات الإدارية في مجموعة شركات المناصر في الاردن	محمد ثلجي شبلي أ. دفايز جمعة النجار
219-185	الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية وأثرها في تكلفة حقوق الملكية للشركات الخدمية المدرجة في بورصة عمان	علي سليمان الدرادكة أ. د. عبد الناصر طلب الزيود

أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية في تعزيز ولاء العملاء للقطاع المصرفي الأردني - دراسة ميدانية على البنوك التجارية العاملة في العاصمة عمان

د. طلال عبد الكريم القرعان *

تاريخ وصول البحث: 2020 / 7 / 2 تاريخ قبول البحث: 2020 / 11 / 30م

الملخص

هدفت الدراسة إلى إبراز أهم أنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية الأكثر انتشاراً واستخداماً من قبل البنوك التجارية العاملة في الأردن، والتعرف على مدى تقديم البنوك التجارية العاملة في الأردن للخدمات المصرفية الإلكترونية والدور الذي تلعبه في تعزيز ولاء العملاء، وبالتالي جاءت هذه الدراسة لإختبار الفرضيات التي طرحت لمعالجة مشكلة البحث، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال تصميم استبانة وزعت على عينة عشوائية من مجتمع الدراسة المتمثل بالمعاملين مع البنوك التجارية في العاصمة عمان و بواقع (160) استبانة، استرد منها (150) استبانة صالحة لأغراض التحليل، ونسبة استرداد (93.7%)، واستخدم الباحث برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) معتمداً على المتوسطات الحسابية والانحدار المتعدد والبيس في اختبار فرضيات الدراسة. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للخدمات المصرفية الإلكترونية (خدمات الصراف الآلي، خدمات المصرف الهاتفي، خدمات الانترنت) في تعزيز ولاء العملاء في المصارف التجارية الأردنية. الكلمات المفتاحية: البنوك التجارية، الخدمات المصرفية الإلكترونية، خدمات المصرف الهاتفية، خدمات الصراف الآلي، ولاء العملاء.

*أستاذ مساعد، قسم المالية والمصرفية، كلية المال والاعمال، جامعة العلوم الإسلامية العالمية.

**The impact of electronic banking services on enhancing customer loyalty to the Jordanian banking sector
A field study on commercial banks operating in the capital, Amman**

Dr. Talal Al-Quran

Abstract

The study aimed to highlight the most important types of electronic banking services that are most widespread and used by commercial banks operating in Jordan, and to identify the extent to which commercial banks operating in Jordan provide electronic banking services and the role they play in enhancing customer loyalty. So this study came to test the hypotheses that were put forward to address the research problem. The study relied on the descriptive and analytical approach by designing a questionnaire. The researcher distributed (160) questionnaires to a random sample of dealers with commercial banks in the capital, Amman, from which (150) valid questionnaires were recovered for the purposes of analysis, with a recovery rate of (93.7%). The researcher used the analysis program. Statistician (SPSS) based on arithmetic means, multiple regression, and simple in testing the study hypotheses.

The study found a set of results, the most important of which are: The existence of a statistically significant effect at the level of ($\alpha \leq 0.05$) for electronic banking services (automatic teller services, telephone banking services, internet services) in enhancing customer loyalty in commercial banks operating in Amman.

Key words: commercial banks, electronic banking services, Telephone banking services, Automated teller services, customer loyalty.

المقدمة: حقق الأردن خلال العقود الثلاثة الماضية تطوراً كبيراً في مختلف المجالات الاقتصادية والاجتماعية وقد كان القطاع المصرفي من أكثر هذه القطاعات تقدماً وأسرعها نمواً، فخلال فترة بسيطة نسبياً نما الجهاز المصرفي الأردني من مرحلة بدائية بسيطة ومتواضعة إلى مرحلة متطورة حديثة. من هذا المنطلق شهد العمل المصرفي تطوراً كبيراً، تمثل في التوسع الهائل

في ميدان التقنية المصرفية، مما نتج عنه التوسع في انتشار الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تعد حديثة مقارنة بالخدمات المصرفية التقليدية، وبالفعل أسهمت الوسائل الحديثة في الانتشار الواسع والسريع للخدمات المصرفية لتحقيق تطلعات العملاء المستفيدين من تلك الخدمات سعياً لتحقيق الجودة والأداء الأفضل والعمل على تحسين وتطوير الخدمات المصرفية لنيل وكسب ولاء العملاء.

ويعود التنوع في الخدمات المصرفية الإلكترونية إلى كونها ذات علاقة مباشرة مع مستوى رضا العميل مما يساعد في جعل رضا العميل تحت السيطرة، وللحفاظ عليه يشترط بقاء المصارف على اتصال دائم من أجل متابعة التغير الذي يطرأ على حاجات ورغبات عملائها، فكلما زاد رضا العملاء عن الخدمة المصرفية الإلكترونية المقدمة لهم زاد ولاؤهم وضعفت قدرة المنافسين على إغرائهم.

وتأسيساً على ما سبق تحاول هذه الدراسة التعرف على أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية في تعزيز ولاء العملاء للقطاع المصرفي الأردني.

مشكلة الدراسة وأسئلتها:

نظراً للأخطار التي أصبحت تهدد بقاء المؤسسات المصرفية ونموها وتقدمها، فقد كان من الضروري معرفة دور الأنواع المختلفة من الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة في تعزيز ولاء العملاء في المصارف التجارية في الأردن.

إن مشكلة الدراسة تحاول بشكل محدد الإجابة عن السؤال الرئيس: هل هناك أثر للخدمات المصرفية الإلكترونية (خدمات الصراف الآلي، خدمات المصرف الهاتفية، خدمات الإنترنت) المقدمة من قبل البنوك التجارية العاملة في الاردن في تعزيز ولاء العملاء؟ وينبثق عن السؤال الرئيس الأسئلة الفرعية الآتية:

- 1- ما الأهمية النسبية للخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها المصارف التجارية الأردنية؟
- 2- ما الأهمية النسبية لتعزيز ولاء العملاء في المصارف التجارية الأردنية؟
- 3- ما أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها المصارف التجارية الأردنية في تعزيز ولاء العملاء؟

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1- التعرف على الأهمية النسبية للخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها المصارف التجارية الأردنية.

2- التعرف على الأهمية النسبية لتعزيز ولاء العملاء في المصارف التجارية الأردنية.

3- التعرف على أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها المصارف التجارية الأردنية في تعزيز ولاء العملاء.

أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة من الأهمية المتزايدة التي تواجهها المصارف التجارية في المحافظة على العملاء وتعزيز ولائهم واهتمامها بهم، ومدى قدرتها على التكيف مع التطورات والتغيرات التكنولوجية وتطويرها في تقديم خدمات إلكترونية أفضل في ظل الانتشار الواسع للتجارة الإلكترونية وما تتطلبه من خدمات مساندة أهمها الخدمات المصرفية الإلكترونية.

كما تبرز أهمية الدراسة كذلك في محاولتها إبراز أثر تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية من قبل المصارف التجارية في الأردن كأحد العوامل التي تسهم في تعزيز ولاء العملاء، وما تقدمه الدراسة من نتائج وتوصيات تفيد المعنيين في المصارف التجارية في الأردن في زيادة القدرة على المحافظة على العملاء وتعزيز ولائهم.

فرضيات الدراسة**الفرضية الرئيسية:**

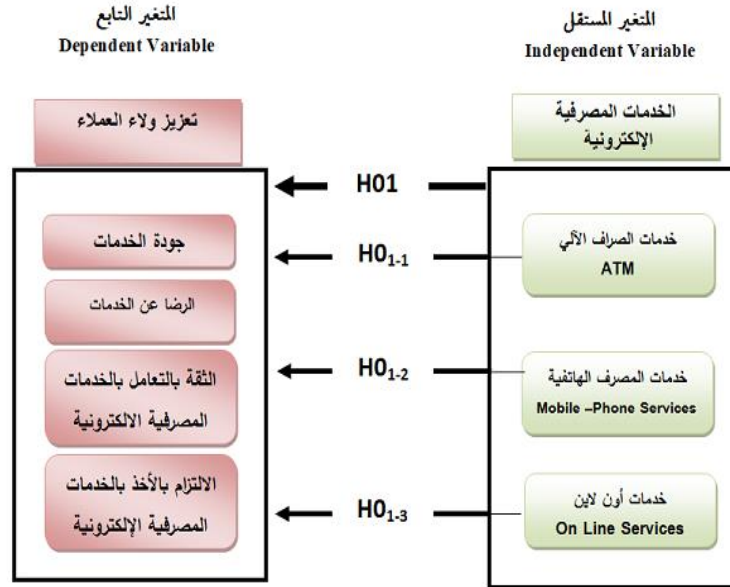
H01: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها (خدمات الصراف الآلي، خدمات المصرف الهاتفية، وخدمات أون لاين) في تعزيز ولاء العملاء بأبعاده مجتمعة (جودة الخدمات - الرضا عن الخدمات الإلكترونية - الثقة بالتعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية - الالتزام بالأخذ بالخدمات الإلكترونية) في البنوك التجارية العاملة في الأردن.

ويتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

- H_{01-1} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لخدمات الصراف الآلي في تعزيز ولاء العملاء بأبعاده مجتمعة (جودة الخدمات - الرضا عن الخدمات الإلكترونية - الثقة بالتعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية - الالتزام بالأخذ بالخدمات الإلكترونية) في البنوك التجارية العاملة في الأردن.
- H_{01-2} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لخدمات المصرف الهاتفية في تعزيز ولاء العملاء بأبعاده مجتمعة (جودة الخدمات - الرضا عن الخدمات الإلكترونية - الثقة بالتعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية - الالتزام بالأخذ بالخدمات الإلكترونية) في البنوك التجارية العاملة في الأردن.
- H_{01-3} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لخدمات الأون لاين (online services) في تعزيز ولاء العملاء بأبعاده مجتمعة (جودة الخدمات - الرضا عن الخدمات الإلكترونية - الثقة بالتعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية - الالتزام بالأخذ بالخدمات الإلكترونية) في البنوك التجارية العاملة في الأردن.

متغيرات الدراسة:

يوضح الشكل (1) متغيرات الدراسة، من تصميم الباحث بالاعتماد على الدراسات السابقة.



شكل (1): متغيرات الدراسة

التعريفات المفاهيمية

1- الخدمات المصرفية الإلكترونية:

وتعرف الخدمة المصرفية الإلكترونية على أنها كافة العمليات التي يتم عقدها أو تنفيذها أو الترويج لها من قبل المصارف والمؤسسات المالية بواسطة الوسائل الإلكترونية مثل الهاتف والحاسب والصراف الآلي والانترنت والتلفزيون الرقمي وغيرها، إلى جانب البطاقات الإلكترونية وكافة المؤسسات التي تتعامل بالتحويلات النقدية إلكترونياً (ياسين، 2010).

وقد اعتمد الباحث في دراسته على مجموعة من الخدمات المصرفية الإلكترونية، تمثلت في الآتي:

-خدمات الصراف الآلي (ATM): هي الخدمات المصرفية المقدمة عبر محطات طرفية متصلة بحاسب آلي، وتقدم هذه الخدمات دون توقف ودون مساعدة من موظف المصرف، وتتيح هذه الخدمات للعملاء حملة البطاقات التعامل مع حساباتهم المصرفية في أي وقت وعلى مدار 24 ساعة (Shamsuddoha, 2010)

-خدمات المصرف الهاتفية: وهي عبارة عن خدمات يقدمها المصرف عبر الهاتف، ومنها طلب تحويل أو سداد فاتورة أو الاستعلام عن الحساب بالطرق المختلفة (Rand et al., 2019).

-خدمات أون لاين (الانترنت): وهي الخدمات التي تقدمها المصارف التجارية لعملائها من خلال موقعها على شبكة الانترنت، حيث يمكن للعميل من الدخول إلى حساب خاص يقوم بإنشائه، ومن خلال هذا الحساب على موقع المصرف يستطيع العميل التحويل من حسابه إلى حسابات أخرى لنفس العميل أو عملاء آخرين في نفس المصرف أو في مصارف أخرى، والاطلاع على حركات الحساب وطلب دفتر الشيكات، وغيرها من الخدمات المتطورة (العتيبي، 2017).

2- ولاء العملاء:

يشير ولاء عملاء المصارف التجارية إلى التزام العملاء بالأخذ بالخدمات التي يقدمها المصرف وتكرار استخدام هذه الخدمات أو إعادة التعامل بها في المستقبل على الرغم من التأثيرات الظرفية والجهود الترويجية للمصارف الأخرى التي بإمكانها التسبب بتغيير السلوك (عباس، 2009).

وقد اعتمد الباحث في دراسته على مجموعة من الأبعاد التي تقيس ولاء العملاء، تتمثل في الآتي:

-جودة الخدمات المصرفية: هي ملائمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة المصرفية المقدمة إليهم مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصل عليها العملاء نتيجة حصولهم على الخدمة، لذا فالخدمة الجيدة من وجهة نظر العملاء هي التي تتفق وتتطابق مع توقعاتهم (إسماعيل، 2007).

-الرضا عن الخدمات: هو الانعكاس الطبيعي لجودة الخدمات، والذي يولد رضا العملاء عن تلك الخدمات المقدمة (ابن سعيد وابن لخصر، 2017).

الثقة: تعرف الثقة على أنها الشعور بالمصداقية تجاه المصرف، إلى جانب الشعور بدرجات أقل من القلق ودرجات أعلى من الراحة فيما يتعلق بالخدمات التي يقدمها ذلك المصرف (Parasuraman and Berry, 1991).

-الإلتزام بالأخذ بالخدمات المصرفية: وهو رغبة العملاء في الاستمرار بتلقي الخدمات من مقدميها (Al-Rubaiee and AL-Nazer, 2010).

حدود الدراسة:

- الحدود الموضوعية: اقتصرت هذه الدراسة على البحث في متغيرين تشمل الخدمات المصرفية الإلكترونية كمتغير مستقل وولاء العملاء كمتغير تابع.
- الحدود البشرية: اقتصرت هذه الدراسة على العملاء المتعاملين مع المصارف التجارية العاملة في العاصمة عمان.
- الحدود المكانية: تم تطبيق هذه الدراسة في المصارف التجارية في العاصمة عمان.
- الحدود الزمانية: تم تطبيق هذه الدراسة خلال العام الدراسي الجامعي 2019 / 2020.

الإطار النظري والدراسات السابقة

أولاً: الإطار النظري:

مفهوم الخدمة المصرفية:

تمثل الخدمة المصرفية مجموعة الخدمات التي يقوم المصرف بتقديمها لعملائه، حيث يمكن تعريفها على أنها نشاط أو مجموعة الأنشطة التي يكون جوهرها غير ملموس، يقوم بتقديمها المصرف لعميله بُغية إشباع حاجاته ورغباته، قد يكون إنتاجها مرتبطاً بمنتج مادي وقد لا يكون، ولا يترتب عنها أي انتقال للملكية (Hamadi, 2015). وتعدّ الخدمة المصرفية مصدراً للشباب الذي يسعى إلى تحقيق حاجات العميل ورغباته، ومن منظور المصرف فهي تمثل مصدراً للربح، وينظر المفهوم التسويقي الحديث للخدمة المصرفية من ثلاثة زوايا (أبو سريويل، 2016):

-جوهـر الخدمة: وتتمثل في ذلك البعد الذي يرتبط مباشرة بالدافع الرئيسي الذي يقف وراء طلب الخدمة المصرفية، أي مجموعة المنافع الأساسية التي يستهدف العميل تحقيقها من وراء طلب الخدمة.

-الخدمة الحقيقية: تشير إلى مجموعة الأبعاد الخاصة بجودة الخدمة، وهذا البعد في مضمون الخدمة المصرفية يرقى بجوهرها إلى مستوى التفضيل لدى العملاء وتوقعاتهم.

-**الخدمة المدعومة:** تشير إلى جوهر الخدمة، وحقيقتها بالإضافة إلى مجموعة من الخصائص والمزايا المقترنة بتقديمها.

ويرى (Craigwell, 2009) أن الخدمات المصرفية تشمل توفير أنواع مختلفة من الحسابات وقبول الودائع، والتعاقد على القروض، وتمويل المعاملات المختلفة، دفع المال ونقل والتجارة في أدوات سوق المال والعملات الأجنبية، توفير المشتقات وسعر الصرف والصكوك وأسعار الفائدة، الوساطة المالية، إدارة الأصول والتسوية وخدمات المقاصة والمعلومات المالية والمشورة.

وبالإضافة إلى قبول الودائع المختلفة الجارية منها والادخارية، ومنح التسهيلات الائتمانية والاستثمار والمتاجرة بالعملات، وإصدار الكفالات وخطابات الضمان وإجراء الحوالات المالية، تقوم المصارف بتقديم خدمات أخرى، تشمل سداد المدفوعات نيابة عن الغير، وإدارة أعمال وممتلكات المتعاملين، بالإضافة إلى مساعدة الشركات على بيع الإصدارات الجديدة من أسهمها من خلال قيامها بتلقي طلبات الاكتتاب في هذه الأسهم وفي بعض الأحيان ضمان هذا الاكتتاب، حيث تعتمد إلى شراء ما قد يزيد من أوراق مالية بعد عملية الاكتتاب، أو حتى شراء الاصدار بالكامل وإعادة بيعه وإجراء الحوالات المالية بالأساليب الالكترونية الحديثة وإصدار البطاقات الائتمانية (Sethi, 2006).

ويرى الباحث أن الخدمات المصرفية عبارة عن مجموعة من العمليات المقدمة من قبل المصارف التي يدركها الأفراد أو المؤسسات من خلال قيمتها المنفعية، وتشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية.

مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية:

كنتيجة للتقدم التكنولوجي الهائل في مختلف وسائل الاتصال وتقنيات المعلومات وانتشار الانترنت واستخداماته المختلفة، فقد أدى ذلك إلى ظهور ما يسمى بالخدمات المصرفية الإلكترونية التي من خلالها تقوم المصارف بتقديم خدماتها المختلفة بالاعتماد على وسائل الاتصال وتقنيات المعلومات الحديثة والانترنت.

وقد اختلف الكتاب والباحثين في تحديدهم لمفهوم الخدمات المصرفية بشكل عام باختلاف أنواع هذه الخدمات التي تقدمها المصارف، إذ تعرف الخدمات المصرفية على أنها: المحتوى الخدمي الذي تقدمه

المصارف لعملائها، ويتمثل هذا المحتوى في مجموعة المنافع التي يسعى العميل إلى تحقيقها، التي تتمثل في عملية السحب والإيداع والتحويلات للمبالغ المالية ودفع قيمة المشتريات (إسماعيل، 2007).

وعرف (طه، 2017) الخدمات المصرفية الإلكترونية على أنها: "كافة ما يقدمه البنك من خدمات مصرفية تقليدية أو متطورة من خلال قنوات اتصال إلكترونية، ويتم الدخول فيها بعد استيفاء شروط العضوية المحددة من قبل البنك"، في حين عرفها (الحاج، 2012) على أنها: "جميع الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك مباشرة للعملاء من خلال التفاعل الآلي مع القنوات الإلكترونية المختلفة والمتوفرة لجميع المستخدمين على مدار الساعة".

وأشار (طه، 2017) إلى أن "الخدمات المصرفية الإلكترونية هي الخدمات التي يقدمها الجهاز المصرفي وتسمم بالإتاحة الكاملة سواء الزمنية أو المكانية، وذلك من خلال شبكات المعلومات والاتصالات، لتنفيذ عملياتهم المالية بصورة فورية".

وقد استطاعت الخدمات المصرفية الإلكترونية أن تقدم فرصاً هائلة للمصارف، فهي تتيح لها التوسع وخلق فرص تنافسية كبيرة في أسواقها من خلال جذب مقدار أكبر من الودائع والتوسع في منح الائتمان، وتقديم خدمات مصرفية جديدة إضافة إلى أن التكلفة التشغيلية للخدمات المصرفية الإلكترونية أقل من تكلفة الطرق التقليدية (Shamsuddoha, 2010, 3).

ويرى طاهرآبادي، خوتانلو ونصرتي (Taherabady, Khotanlo, Nosrati, 2011) الخدمات المصرفية الإلكترونية بأنها: "الخدمات التي تقدمها المصارف التي تعتمد في تقديمها للعملاء على وسائل الاتصال الحديثة كالانترنت والهاتف وغيرها، وتتيح خدمات المعلومات الأساسية على شبكة الإنترنت نشر المعلومات حول المنتجات والخدمات المصرفية المقدمة لعملاء المصرف والجمهور العام؛ إضافة إلى تقديم طلبات الحصول على الخدمات المختلفة، والاستعلام عن أرصدة حساباتهم، وتحويل الأموال إلكترونياً من/ إلى حساباتهم، ودفع الفواتير، وإجراء المعاملات المصرفية الأخرى عبر الإنترنت".

وأشار (Akbari, et al. 2014) إلى أن الخدمات المصرفية الإلكترونية تتضمن جميع القنوات الإلكترونية التي يستخدمها عملاء المصارف للوصول إلى حساباتهم وتحويل الأموال بين

الحسابات ودفع فواتيرهم، وهذه القنوات تتمثل في الإنترنت، والهاتف المحمول، والتلفزيون الرقمي وأجهزة الصراف الآلي.

ومن التعريفات السابقة للخدمات المصرفية الإلكترونية يرى الباحث أنها ما تقدمه المصارف من خدمات مصرفية لعملائها، معتمدة في ذلك الوسائل الإلكترونية الحديثة، وأهمها الحاسب الآلي والإنترنت.

ماهية الخدمات المصرفية الالكترونية؟

هناك العديد من الخدمات المصرفية المستحدثة والجديدة، التي يطلق عليها (الخدمات المصرفية الإلكترونية)، ومن أهم هذه الخدمات:

1- الصرافات الآلية (ATM):

الصرافات الآلية (ATM) اختصاراً لجملة (Automated Teller Machine) أو "ماكينة الصراف الآلي" الذي يعمل بمثابة نقطة الصراف في المصرف الذي تتضمن مهمته إيداع وسحب الأموال للعملاء، إلا أن الصراف الآلي يتم بدون وجود الموظف في المصرف، وهو آلة يتم تشغيلها تلقائياً من خلال بطاقة يصدرها المصرف خصيصاً لهذا الغرض إضافة إلى كلمة السر. ويمكن من خلال الصراف الآلي سحب أو إيداع الأموال على مدار 24 ساعة في اليوم و 365 يوماً في السنة (Shamsuddoha, 2010).

وتعتمد خدمة الصرافات الآلية على وجود شبكة من الاتصالات تربط فروع المصرف الواحد أو فروع المصارف كلها في حالة قيام ماكينة الصراف بخدمة أي عميل من أي مصرف آخر، وقد تطور عمل الصرافات الآلية بحيث أصبحت تقدم خدمات متقدمة، بالإضافة لخدماتها الأصلية في صرف المبالغ النقدية، فهي تقوم بدفع الفواتير للمؤسسات الخدمية، وتسديد الرسوم الحكومية وغيرها (أبو عكر، 2005، 16).

أما بطاقة الصراف الآلي فهي نوع من البطاقات البلاستيكية التي تسمح لحاملها بسحب المال من حسابه المصرفي من خلال ماكينة الصراف الآلي، وهذه البطاقة يمكن استخدامها أيضاً للخدمات المصرفية الأخرى مثل الإيداع ونقل الاموال من أي حساب إلى آخر باستخدام أجهزة الصراف الآلي (Worku, 2006, 3).

2- مصرف الهاتف النقال (WAP):

هي من أحدث التقنيات التي تقدمها المصارف، وتتيح لعملاء المصرف الوصول الى حساباتهم المصرفية، وإجراء معاملاتهم عبر أجهزة الهاتف النقال بسهولة وأمان، في أي مكان وعلى مدار 24 ساعة، وإجراء تحويلات مالية ما بين الحسابات داخل المصرف، والتحويل المالي، وتسديد الفواتير، والاستفسار عن أرصدة

حساباتهم الجارية والتوفير والودائع، والحصول على كشف حساب ملخص، وغيرها (Joseph, 2004, 290).

3- مصارف الإنترنت (Internet Banking).

يستخدم تعبير مصارف الإنترنت (Internet Banking) كتعبير متطور وشامل للمفاهيم التي ظهرت مع مطلع التسعينيات كمفهوم الخدمات المالية عن بعد أو المصارف الإلكترونية عن بعد (Remote Electronic Banking) أو البنك المنزلي (Home Banking) أو البنك على الخط (Oline Banking) أو الخدمات المالية الذاتية (Selfe-Service Banking)، وجميع هذه المصطلحات تعني أن العميل يتاح له إنهاء كافة أعماله الخاصة بالبنك الذي يتعامل معه من أي مكان دون أن يضطر إلى الذهاب إلى موقع البنك لإنجاز تلك الأعمال (ابن سعيد وابن لخضر، 2017).

ويعرف (Taherabady, et al. 2011, 4) المصارف الإلكترونية على أنه: مصطلح يشمل توفير الخدمات والمنتجات المصرفية للأفراد أو المؤسسات المختلفة من خلال القنوات الإلكترونية، كالمدفوعات الإلكترونية ذات القيمة الكبيرة والخدمات المصرفية الأخرى التي تسلم إلكترونياً للمستهلكين والعملاء.

ولاء العملاء:

إن نجاح المصارف بشكل عام في تقديم خدماتها والتعامل مع العملاء يعتمد على قدراتها وإمكانياتها في ضمان قاعدة متينة من العملاء الموالين لها، وفي العصر الحالي أصبح ولاء العملاء يشكل تحدياً كبيراً يواجه القطاع المصرفي (العتيبي، 2017).

يعد ولاء العملاء العامل الأهم لضمان استمرار المؤسسة المصرفية، وهو ما يتطلب تغييراً جذرياً في ثقافة العاملين بتلك المؤسسات وطريقة تفكيرهم من خلال العمل على تغيير الأسلوب السائد في تقديم الخدمات وإعطاء متطلبات العميل الأولوية (أبو سريويل، 2016).

مفهوم ولاء العملاء:

يعرف الولاء على أنه سلوك كرد فعل ناتج عن رضا العميل تجاه المنظمة والذي ينتج في مرحلة ما بعد الشراء أو الاستخدام للمنتجات أو الخدمات التي تقدمها المنظمة، وهو كذلك سلوك غير عشوائي والنتيجة لرد فعل سلوكي لعملية الرضا والذي يستمر لفترة من الزمن (أبو سريويل، 2016).

وعرف (Kotler and Keller, 2006) الولاء على أنه التزام عميق لإعادة الشراء أو إعادة التعامل مع المنتج أو الخدمة المفضلة في المستقبل على الرغم من التأثيرات الظرفية والجهود التسويقية التي بإمكانها التسبب في تغيير السلوك .

ويعرف الولاء كذلك على أنه: الميل نحو إعادة شراء علامة معينة، ويظهر كظاهرة سلوكية وكظاهرة اتجاهية، أي أنه يشمل كل من الاتجاه والسلوك الحقيقي نحو إعادة شراء علامة لسلع معينة أو خدمات. (Schiffman and Kanuk, 2007)

كما يعرف ولاء المستهلك بأنه: الالتزام المستهلك في الاستمرار كزبون للمؤسسة من خلال العمل المتكرر مع المؤسسة على الرغم من التأثيرات والجهود التسويقية للمؤسسات التي قد تسبب في انتقال الزبائن الآخرين " (حواس وحمودي، 2013).

ويرى الباحث أن ولاء العملاء ظاهرة سلوكية، تشير إلى تكرار شراء العملاء للمنتج أو الخدمة المقدمة، والالتزام في الاستمرار كزبائن للمؤسسة أو الشركة، على الرغم من وجود منتجات أو خدمات أخرى منافسة.

أهمية تحقيق ولاء العملاء للمصارف

يعتبر شعور عملاء المصارف بالرضا دليلاً على ولائهم للخدمات التي يقدمها ذلك المصرف، وهذا الرضا يؤثر على المصرف وعلى أهدافه، وبالرغم من وجود بعض الاختلافات البسيطة في الممارسات والتطبيقات التي تقوم بها المصارف، إلا أنها الهدف النهائي والرئيسي لها هو الحصول على ولاء العملاء، لذلك فهي تقوم بمحاولة خلق وتلبية التفضيلات والاهتمامات التي تجعل هؤلاء العملاء يحتفظون بمشاعر خاصة وإيجابية عن المصرف ومنتجاته الخدمية التي يقدمها لهم. (Manish, 2001)

وتدرك الكثير من المصارف أهمية استراتيجية دورة الحياة ودورها في تحسين برامج الولاء التي تنفذها، فمن خلالها أصبحت تقوم بتوفير الخدمات للعملاء غير المرجحين لها، على أمل أن يكونوا مرجحين لها في المستقبل، رغم أن ذلك يسبب انخفاض في معدلات الإيراد والأرباح الحالية، ولكن سيعمل احتجاز العملاء لفترة أطول تمكنهم من تحقيق الإيراد المناسب، وبه يستطيع المصرف تغطية أو تعويض الانخفاض (الخسائر) الناجمة عن التعاملات السابقة مع هؤلاء العملاء (Hayes, 2007).

ويمكن القول إن ولاء العملاء للمصارف يحسن من إنتاجيتها ويعزز من كفاءتها؛ ففي كثير من الأحيان تكون التكاليف التشغيلية للعملاء الجدد مرتفعة بداية التعامل معهم، وقد بينت التجارب أن تكلفة الحصول

على عميل جديد للمصرف تزيد بنحو خمسة أضعاف عن تكلفة الاحتفاظ به، وأصبحت الكثير من المصارف تدرك أن ولاء العملاء يعمل على تخفيض مستوى درجة المخاطرة وحالة عدم التأكد إلى أدنى مستوى، و بها تتمكن من تصميم أو توفير منتجات قادرة على تلبية تفضيلات العملاء واحتياجاتهم (طه، 2017).

أبعاد تعزيز ولاء العملاء:

في هذه الدراسة تم قياس تعزيز العملاء من خلال: جودة الخدمات، الرضا عن الخدمات، والثقة بالتعامل بالخدمات المصرفية الالكترونية، والالتزام بالأخذ بالخدمات المصرفية الالكترونية:

1- جودة الخدمات المصرفية:

تعرف جودة الخدمات المصرفية تعني قدرة المصرف على الاستجابة لتوقعات الزبائن ومتطلباتهم والتفوق عليها، فمن خلال الجودة تسعى المصارف لدعم قدرتها التنافسية من خلال تقديم الخدمة الممتازة التي تعزز موقف المصرف ومكانته في السوق المستهدفة (العجارمة، 2005)

2- الرضا عن الخدمات:

يعد موضوع رضا العملاء عن الخدمات المصرفية المقدمة لهم من أكثر المواضيع أهمية في الفكر التسويقي وأبحاث سلوك المستهلك، فإذا كان هناك رضا من العملاء عن الخدمات المقدمة لهم فإنهم يصبحون أكثر قابلية للاستخدام المتكرر للخدمة، كما أنهم يصبحون أكثر قابلية لإخبار الآخرين عن تجربتهم والمشاركة في الحديث إيجاباً عن الخدمة (حواس وحمودي، 2013).

إن الرضا عن الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف لعملائه ما هو إلا انعكاس طبيعي لجودة تلك الخدمات، والذي يولد الولاء لها ولقدها، وتسعى المصارف إلى التركيز على عملائها لإيجاد درجة عالية من الرضا لديهم (ابن سعيد وابن لخضر، 2017).

3- الثقة

تعد الثقة العنصر الأساسي في بناء العلاقات، وإذا فقدت الثقة فإن العلاقة ستنتهي بسرعة إن بدأت، وتعرف الثقة على أنها الشعور بالمصادقية تجاه المصرف، إلى جانب الشعور بدرجات أقل من القلق ودرجات أعلى من الراحة فيما يتعلق بالخدمات التي يقدمها ذلك المصرف، وهذا يشير إلى أن العميل يبحث دائماً عن

مقدم الخدمة ليساعده في تحقيق أهدافه وتكون الثقة دافعاً قوياً للتعامل مع المصرف مقدم الخدمة (الناظر، 2011).

4- الإلتزام بالأخذ بالخدمات المصرفية

ويقصد بالإلتزام الرغبة في الاستمرار بتلقي الخدمات والإبقاء على العلاقة ما بين مقدم هذه الخدمات ومتلقيها، والعمل على التأكد من استمرارها مستقبلاً، ولا بد أن يكون الاستمرار في العلاقة هو رغبة من الطرفين (مقدم الخدمة ومتلقيها)، والإلتزام تعهد ضمني لاستمرارية العلاقة بين الشركاء المتمثلين في المصرف مقدم الخدمة والعملاء الذين يحصلون عليها (Al-Rubaiee and AL-Nazer, 2010)

ثانياً: الدراسات السابقة

هناك العديد من الدراسات السابقة التي بحثت في موضوع الخدمات المصرفية الالكترونية ودورها في رضا أو تعزيز ولاء العملاء، ومن أهم هذه الدراسات:

-دراسة الضمور، النفوري والعلوان (Al-Dmour, Alnafouri & Al-Alwan, 2019)، بعنوان:
الدور الوسيط لعامل الرضا الإلكتروني للعلاقة بين جودة الخدمات الإلكترونية وولاء العملاء
الالكتروني في سياق الخدمات المصرفية عبر الانترنت. *The Mediating Role of E-Satisfaction on the Relationship between E-Service Quality and Customer E-Loyalty in Internet Banking*

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير جودة الخدمة الإلكترونية على الولاء الإلكتروني ودور الرضا الإلكتروني كعامل وسيط في هذه العلاقة بين العملاء الأردنيين للخدمات المصرفية عبر الإنترنت، تم توزيع استبانة على 500 من العاملين بدوام كامل في مدينة عمان عن طريق البريد الإلكتروني واليد، ولتحقيق هدف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، أكدت النتائج أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية إيجابية بين جودة الخدمة الإلكترونية والولاء الإلكتروني وأثبتت دور الرضا الإلكتروني كعامل وسيط في تحسين هذه العلاقة في الصناعة المصرفية عبر الإنترنت.

-دراسة سلامي، كرم وقبج (Sleimi, Karam & Qubbaj, 2018)، بعنوان: أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء، الدور الوسيط لثقة العملاء: دراسة على البنك العربي في عمان الأردن. *The Impact of E-Banking Services Quality on Customers Satisfaction Moderated by Customer Trust: Survey on Arab Bank in Amman, Jordan.*

هدفت هذه الدراسة إلى قياس جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها على رضا العملاء بشكل مباشر وبشكل غير مباشر من خلال دراسة التأثير الواسطي لثقة العملاء. ولتحقيق هدف الدراسة، تم الاستعانة بالعديد من الدراسات السابقة لتوضيح طبيعة العوامل المؤثرة على رضا العملاء. وقد تم استخدام طريقة البحث الكمية بما في ذلك تصميم وتوزيع استمارة خاصة لقياس متغيرات الدراسة، حيث تم توزيع 500 استمارة لعملاء البنك بطريقة عشوائية، وتم استعادة 300 قابلة للتحليل. أظهرت نتائج الدراسة أن جودة الخدمات الإلكترونية لها تأثير إيجابي قوي على رضا العملاء.

-دراسة العتيبي (2017)، بعنوان: أثر تبني البنوك التجارية الكويتية للخدمات المصرفية الإلكترونية على ولاء العملاء.

هدفت الدراسة إلى التعرف على مزايا استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية من وجهة نظر عملاء البنوك التجارية الكويتية، والتعرف كذلك على معوقات استخدام الخدمات الإلكترونية وتحديد سبل التعامل معها، ولتحقيق أهداف الدراسة، استخدم الباحث المنهج الكيفي وذلك من خلال إجراء مقابلات مع فئة من الخبراء العاملين في البنوك التجارية الكويتية وبواقع (12) عاملاً، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن تبني البنوك التجارية الكويتية للخدمات المصرفية الإلكترونية يؤدي إلى زيادة رضا المتعاملين مع هذه البنوك، وبالتالي تعزيز ولائهم بشكل كبير.

-دراسة ابن سعيد وابن لخصر (2017)، بعنوان: دور التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون الجزائري: دراسة تطبيقية على عينة من المصارف.

هدفت الدراسة إلى الوقوف على واقع التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية والتحديات التي تواجهها، وعلاقة ذلك برضا الزبائن، ولتحقيق ذلك اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك من خلال الوقوف على الأسس النظرية وتعزيزها بدراسة ميدانية على عينة عشوائية من المتعاملين مع المصارف المبحوثة بلغت 70 متعاملاً بالاعتماد على الاستبانة لجمع المعلومات منهم، وأظهرت نتائج الدراسة أن هناك دوراً مهماً ومؤثراً للتسويق الإلكتروني على تحقيق رضا العملاء المتعاملين مع البنوك التجارية.

-دراسة سياتي، كسيلكي وجوسمفسكي (Saiti, Kiselicki, Josimovski, 2015)، بعنوان: مستوى رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة في منطقة بولوج "Level of Customer Satisfaction from Electronic Banking Services in the Polog Region".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها المصارف العاملة في منطقة بولوج في جمهورية مقدونيا، ولتحقيق هدف الدراسة استخدم الباحث المنهج التحليلي، حيث اعتمد على عينة قوامها (200) من عملاء المصارف الذي يستخدمون الخدمات المصرفية الإلكترونية، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها أن الخدمات المصرفية الإلكترونية قد تطورت بشكل كبير في العقد الماضي في جمهورية مقدونيا، وأثرت بشكل فعال على نجاح المصرفية الإلكترونية في كسب رضا العملاء، كما أشارت الدراسة إلى أن هناك ارتباطاً دالاً إحصائياً ما بين كل من (مستوى التعليم ومستوى المعرفة والخبرة في العمل) وبين مستوى الرضا عن الخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل المصارف العاملة في منطقة بولوج في جمهورية مقدونيا.

-دراسة كاور وكيران (Kaur & Kiran, 2015)، بعنوان: "جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وولاء العملاء: تغيير الاتجاهات العامة، المستهلكين من القطاع الخاص والبنوك الأجنبية في الهند". *E-Banking Service Quality and Customer Loyalty: Changing Dynamics of Public, Private and Foreign Bank Consumers in India*.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات العملاء (المستهلكين) نحو الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها المصارف الخاصة والأجنبية في الهند، بالإضافة إلى التعرف على الفروق في جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها المصارف الخاصة الوطنية والمصارف الأجنبية، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدم الباحثان أداة للدراسة تكونت من استبيان وزع على عينة من المتعاملين مع المصارف فيما تقدمه من خدمات إلكترونية، وأظهرت النتائج أن التحسن في جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية من شأنه أن يزيد من مستوى ولاء العملاء، وأن أكثر الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تزيد من ولاء العملاء هي خدمة الصراف الآلي، والائتمان، وخدمة الإنترنت، وخدمات الهاتف.

-دراسة Saeed et al. (2015) بعنوان: *Service Quality Factors Affecting Adoption of Internet Banking in PAKISTAN* اعتماد الخدمات المصرفية عبر الإنترنت في باكستان.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير جودة الخدمة في الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، وتفسير العلاقة بين جودة خدمة العملاء ورضا العملاء، وفهم العوامل المؤثرة في جودة الخدمة في الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، التي يمكن أن تعطي أعلى مستوى من رضا العملاء، ولتحقيق أهداف الدراسة اعتمد

الباحثون المنهج الاستقرائي من خلال مراجعة الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع دراستهم. أظهرت الدراسة مجموعة من النتائج من أهمها أنه يمكن للإدارة أن تعطي أولوية لمتابعة وتحسين جودة خدمة العملاء في الخدمة المصرفية عبر الإنترنت، وأن الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة (الاعتمادية، والخصوصية، التقييم، التعاطف وتصميم الموقع)، تلعب دوراً حيوياً في سد الفجوة بين توقعات العملاء وإدراكاتهم فيما يتعلق بالخدمات المصرفية عبر الإنترنت. وأن للأبعاد الخمسة المذكورة سلفاً أهمية بالغة في جودة الخدمة المصرفية عبر أجهزة ATM أو الموبايل أو الإنترنت، لتفحص جودة الخدمات المصرفية.

دراسة (Ahmadi et al. (2015 بعنوان Review the influence of E-Banking Service Quality on Consumer's Commitment (Case Study: Persian Bank, Tehran Branches) مراجعة تأثير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على التزام المستهلك (دراسة حالة: البنك الفارسي، فروع طهران).

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن تأثير جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على التزام الزبون، وكانت حالة الدراسة على فروع البنك الفارسي في إيران، ولتحقيق أهداف الدراسة تم توزيع 350 استبانة على زبائن البنك الفارسي في طهران، وقد تم تحليل 332 من إجمالي الاستبيانات، أظهرت الدراسة مجموعة من النتائج من أهمها: وكانت النتيجة قد بينت أن جودة الخدمة لها تأثير على رضا الزبائن، وأيضاً وجود تأثير لرضا الزبائن على الثقة والالتزام، وكان تأثير جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على الثقة جزئياً.

دراسة حلوز والضمور، (2012) بعنوان: أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء العملاء للبنوك الأردنية.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل وتحديد أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء العملاء للمصارف الأردنية بغرض مساعدة هذه المصارف في تبني استراتيجيات مناسبة تمكنها من الحفاظ على عملائها، ولتحقيق أهداف الدراسة فقد اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي، وتم اختيار عينة ميسرة من مجتمع الدراسة مكونة من (421) عميل من عملاء المصارف التجارية الأردنية، وأظهرت نتائج الدراسة أن كافة أبعاد جودة الخدمة المصرفية مجتمعة تؤثر في ولاء العملاء للمصارف الأردنية، كما يؤثر كل بعد وحده (أي بصورة مستقلة) في ولاء العملاء للمصارف الأردنية، وقد كان مكون الفعالية والأمان هو الأكثر تأثيراً مقارنة بباقي المكونات (الأبعاد)، كما أظهرت نتائج الدراسة إن العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ومدى ولاء العملاء قد

اختلفت حسب مجموعة من العوامل الوسيطة من بينها: جنس العميل، ودخله الشهري، واسم البنك الذي يتعامل معه، وسنوات تعامله مع البنك.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

تميزت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث الأهداف، إذ هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها البنوك التجارية الأردنية على ولاء العملاء، ومن حيث البيئة التي أجريت فيها الدراسة وهي البيئة الأردنية في حين كان تركيز معظم الدراسات السابقة (في حدود علم الباحث) على جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية دون التركيز على أنواع هذه الخدمات وتطورها.

منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم اختيار هذا المنهج لمناسبته لطبيعة وأهداف الدراسة، حيث يقوم هذا المنهج على تفسير الظاهرة محل الدراسة تفسيراً وصفيّاً من خلال التعرف على المتغيرات المتمثلة بالخدمات المصرفية الإلكترونية وولاء العملاء من خلال الكتب والمراجع والأبحاث والدراسات السابقة، ومن ثم تحليل البيانات التي تم جمعها من أفراد عينة الدراسة وتحليلها بهدف الخروج بنتائج وتوصيات مناسبة.

مجتمع وعينة الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من جميع المتعاملين مع البنوك التجارية في العاصمة عمان، وتم أخذ عينة عشوائية بسيطة منهم بواقع 160 متعاملاً، حيث وزعت عليهم أداة الدراسة المتمثلة باستبيان صمم خصيصاً بغرض اختبار فرضيات الدراسة ومن ثم تعميم النتائج على باقي البنوك التجارية في الاردن، تم استرداد (150) استبانة صالحة لأغراض التحليل الإحصائي ونسبة استرداد بلغت (93.7٪)، وقد كانت خصائصهم الديموغرافية كما يوضحها الجدول (1):

جدول (1): توزيع أفراد العينة حسب الخصائص الشخصية

النسبة المئوية	التكرار	الخصائص الشخصية	
52.0٪	78	ذكر	الجنس
48.0٪	72	أنثى	
100.0٪	150	المجموع	
13.3٪	20	أقل من 25 سنة	الفئة العمرية
56.7٪	85	من 25 إلى أقل من 35 سنة	
10.0٪	15	من 35 إلى أقل من 45 سنة	
20.0٪	30	من 45 سنة فأكثر	

المجموع	150	%100.0
المؤهل العلمي	دبلوم فما دون	%10.0
	بكالوريوس	%66.7
	دراسات عليا (ماجستير ودكتوراه)	%23.3
المجموع	150	%100.0
سنوات التعامل مع المصرف	أقل من 3 سنوات	%13.3
	من 3 - أقل من 6 سنوات	%20.0
	من 6 - أقل من 9 سنوات	%46.7
	من 9 سنوات فأكثر	%20.0
المجموع	150	%100.0

من خلال الجدول السابق يتضح أن معظم أفراد العينة كانوا من الذكور، حيث بلغ عددهم (78) مشكلين بذلك ما نسبته (52.0٪) في حين أن عدد الإناث بلغ (72)، ونسبة (48.0٪)، ويمكن تفسير ذلك أن هناك الكثير من الإناث يستخدمن الخدمات المصرفية الإلكترونية، وقد وصلت التقنيات المصرفية لمن جنباً إلى جنب مع الذكور، كما يفسر ارتفاع نسبتهم واقترابها من نسبة الذكور بانتشار الخدمات المصرفية للجميع دون استثناء وتقارب قدرة النساء مع الرجال في التعامل مع البنوك والاستفادة من الخدمات المقدمة من تلك المصارف وخاصة الإلكترونية منها، إضافة إلى إتاحة الانترنت للجميع بدون استثناء.

كما يتضح أيضاً أن معظم أفراد العينة كانوا ضمن الفئة العمرية (من 25 إلى أقل من 35 سنة) مشكلين بذلك ما نسبته (56.7٪)، التي تعد الفئة الشابة ضمن الفئات العمرية، يليهم من هم ضمن الفئة (أكبر من 45 سنة) ونسبة (20.0٪)، ويليهم الفئة العمرية (أقل من 25 سنة) ونسبة (13.3٪)، وفي المرتبة الأخيرة من هم ضمن الفئة العمرية (من 35 إلى أقل من 45 سنة) ونسبة (10.0٪)، وتفسر هذه النتيجة أن الفئة الشابة هم الأكثر تعاملًا مع الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبل المصارف التجارية.

وتشير بيانات الجدول السابق إلى أن معظم أفراد العينة كانوا من حملة شهادات البكالوريوس، حيث بلغ عددهم (100) ونسبتهم (66.7٪)، يليهم حملة الشهادات العليا من ماجستير ودكتوراه، ونسبة (23.3٪)، وفي المرتبة الأخيرة حملة شهادات الدبلوم أو أقل، ونسبة (10.0٪)، وتفسر هذه النتيجة على

ارتفاع المستوى التعليمي لعينة الدراسة من المتعاملين مع المصارف التجارية في الأردن وما تقدمه من خدمات إلكترونية، حيث ستكون معظم الإجابات على فقرات أداة الدراسة للفئة المتعلمة. كما يتضح كذلك أن ما نسبته (46.7%) من عينة الدراسة تراوحت سنوات تعاملهم مع المصرف ما بين (6 - 9 سنوات)، وهي النسبة الأكبر ضمن فئات التحليل، وما نسبته (20.0%) تراوحت سنوات تعاملهم مع المصرف ما بين (3-6 سنوات) وأكثر من 9 سنوات، وما نسبته (13.3%) لأقل من 3 سنوات. وبعد طول فترة التعامل مع المصرف مؤشراً على ارتفاع نسبة الولاء لهذا المصرف وما يقدمه من خدمات بشكل عام، وخدمات إلكترونية على وجه الخصوص.

مصادر جمع البيانات:

اعتمد الباحث على مصدرين أساسيين لجمع البيانات، هما:

- 1- المصادر الثانوية: المتمثلة بالأدبيات السابقة من أبحاث ودوريات ومقالات، بالإضافة إلى مواقع (الإنترنت) والكتب، والمراجع العربية والأجنبية المتعلقة بموضوع الدراسة.
- 2- المصادر الأولية: قام الباحث بتطوير استبانة لجمع البيانات من عينة الدراسة، وتتكون الاستبانة من أسئلة تتعلق بمتغيرات الدراسة.

أداة الدراسة:

قام الباحث بإعداد أداة لدراسته معتمداً على استبانة تهدف إلى جمع البيانات من أفراد العينة، وتكونت الاستبانة من جزأين، تضمن الجزء الأول معلومات عامة عن المستجيب: (الجنس - الفئة العمرية - المؤهل العلمي - عدد سنوات التعامل مع المصرف)، أما الجزء الثاني فيتكون من مجموعة من الفقرات بواقع (37) فقرة، توضح متغيرات الدراسة المتمثلة بـ (الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها المصارف التجارية في الأردن)، كمتغير مستقل، و(تعزيز ولاء العملاء، كمتغير تابع).

ثبات أداة الدراسة:

تم اختبار ثبات أداة الدراسة المستخدمة في قياس المتغيرات التي تشتمل عليها باستخدام اختبار كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، ويوضح الجدول (2) نتائج اختبار كرونباخ ألفا لأبعاد المتغير المستقل (الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها المصارف التجارية).

جدول (2): معامل كرونباخ ألفا لأبعاد الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها المصارف التجارية في الأردن

الرقم	البعد	عدد الفقرات	قيمة ألفا
1	خدمات الصراف الآلية	5	0.781
2	خدمات المصرف الهاتفية	5	0.772
3	خدمات أون لاين (online services)	5	0.859
	الخدمات المصرفية الإلكترونية	15	0.922

من خلال الجدول السابق يتضح أن قيمة كرونباخ ألفا قد ترواحت ما بين (0.772) و(0.859) لأبعاد الخدمات المصرفية الالكترونية التي تقدمها المصارف التجارية، كما أن قيمة المعامل لجميع الفقرات بلغت (0.922)، وبالتالي فإن جميع القيم أكبر من (0.70) التي تعد مقبولة لأغراض التحليل الإحصائي، وهذا مؤشر يدل على ثبات فقرات المتغير المستقل.

كما يوضح الجدول رقم (3) اختبار كرونباخ ألفا لأبعاد المتغير التابع (تعزيز ولاء العملاء).

جدول (3): معامل كرونباخ ألفا لأبعاد تعزيز ولاء العملاء

الرقم	البعد	عدد الفقرات	قيمة ألفا
1	جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية	7	0.811
2	الرضا عن الخدمات	5	0.890
3	الثقة بالتعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية	5	0.822
4	الالتزام بالأخذ بالخدمات المصرفية الالكترونية	5	0.823
	تعزيز ولاء العملاء	22	0.928

من خلال الجدول السابق يتضح أن قيمة كرونباخ ألفا قد ترواحت ما بين (0.811) و(0.890) لأبعاد المتغير التابع (تعزيز ولاء العملاء)، كما أن قيمة المعامل لجميع الفقرات بلغت (0.928)، وبالتالي فإن جميع القيم أكبر من (0.70) التي تعبر مقبولة لأغراض التحليل الإحصائي، وهذا مؤشر يدل على ثبات فقرات المتغير التابع.

تحليل البيانات واختبار الفرضيات

أولاً- مدى ملائمة النموذج:

قبل البدء بتحليل بيانات الدراسة، وباعتماد على أن اختبار الفرضيات سيتم من خلال اختبار نموذج الانحدار، كان لا بد من التحقق من مدى ملائمة نموذج الانحدار لاختبار بيانات الدراسة، حيث تم اختبار الارتباط الخطي (Multicollinearity Tests) للتأكد من عدم وجود ارتباط خطي متعدد بين المتغيرات

الفرعية للمتغير المستقل بالاعتماد على معامل بيرسون بين أبعاد المتغير المستقل (الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها المصارف التجارية)، وكما هو موضح في الجدول (4)

جدول رقم (4) مصفوفة الارتباط لمتغير الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها المصارف التجارية في الأردن

المتغير	خدمات الصراف الآلية	خدمات المصرف الهاتفية	خدمات أون لاين (الانترنت)
خدمات الصراف الآلية	1.00	0.36	0.45
خدمات المصرف الهاتفية	0.63	1.00	0.03
خدمات أون لاين (الانترنت)	0.45	0.03	1.00

يبين الجدول رقم (4) أعلى ارتباط بين المتغيرات المستقلة هو (0.63) بين المتغيرين (خدمات المصرف الهاتفية) و(خدمات الصراف الآلي)، وهذا يدل على عدم وجود ظاهرة الارتباط الخطي المتعدد بين المتغيرات المستقلة، وعليه فإن العينة تخلو من مشكلة الارتباط الخطي العالي المتعدد.

ثانياً - الأهمية النسبية لأبعاد الدراسة:

لتحديد مستوى إدراك عينة الدراسة من المتعاملين مع المصارف التجارية حول كل بعد من أبعاد المتغيرات التي تناولتها أداة الدراسة، تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجاباتهم، وتم كذلك تحديد الأهمية النسبية لكل فقرة وفقاً للمقياس الخماسي الليكاري لإجابات أفراد العينة على كل فقرة من فقرات أداة الدراسة، وتتضمن ثلاثة مستويات: (منخفض - متوسط - مرتفع)، وعلى الأساس التالي:

- المتوسط الحسابي (1-2.33) = مستوى منخفض.
- المتوسط الحسابي (2.34-3.66) = مستوى متوسط.
- المتوسط الحسابي (3.67-5.00) = مستوى مرتفع.

وجاءت النتائج كما يلي:

جدول (5) الأهمية النسبية لأبعاد (الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها المصارف التجارية)

الرقم	الفرقة	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية	الرتبة
1	خدمات الصراف الآلية	3.82	مرتفع	1
2	خدمات المصرف الهاتفية	3.69	مرتفع	3
3	خدمات أون لاين (الانترنت)	3.80	مرتفع	2

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود أهمية نسبية مرتفعة للأبعاد الفرعية لفقرات المتغير المستقل (الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها المصارف التجارية)، حيث نالت خدمات الصراف الآلي

أعلى أهمية نسبية ضمن هذا المتغير بمتوسط حسابي (3.82) وبأهمية نسبية مرتفعة، ونالت خدمات المصرف الهاتفية أقل أهمية نسبية بمتوسط حسابي (3.69) وبأهمية نسبية مرتفعة.

جدول (6) الأهمية النسبية لأبعاد (تعزيز ولاء العملاء)

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية	الرتبة
1	جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية	3.81	مرتفع	2
2	الرضا عن الخدمات	3.77	مرتفع	3
3	الثقة بالتعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية.	3.73	مرتفع	4
4	الالتزام بالأخذ بالخدمات المصرفية الإلكترونية	3.85	مرتفع	1

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود أهمية نسبية مرتفعة للأبعاد الفرعية لفقرات المتغير التابع (تعزيز ولاء العملاء)، حيث نال بعد (الالتزام بالأخذ بالخدمات المصرفية الإلكترونية) أعلى أهمية نسبية ضمن هذا المتغير بمتوسط حسابي (3.85) وبأهمية نسبية مرتفعة، أما الثقة بالتعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية فقد نالت أقل أهمية نسبية بمتوسط حسابي (3.73) وبأهمية نسبية مرتفعة.

اختبار فرضية الدراسة:

في هذا الجزء من الدراسة استعرض الباحث نتائج اختبار فرضية الدراسة الرئيسة والفرضيات الفرعية، حيث تم إخضاع الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسة للتحليل الخطي البسيط (Simple linear regression)، وكانت النتائج كما يلي:

-الفرضية الرئيسة: H_01 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للخدمات المصرفية الالكترونية بأبعادها (خدمات الصراف الآلي، خدمات المصرف الهاتفية، وخدمات أون لاين) في تعزيز ولاء العملاء بأبعاده مجتمعة (جودة الخدمات - الرضا عن الخدمات - الثقة بالتعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية - الالتزام بالأخذ بالخدمات الالكترونية) في البنوك التجارية العاملة في الأردن.
ولاختبار هذه الفرضية الرئيسة، تم اختبار الفرضيات المتفرعة منها أولاً، باستخدام الانحدار الخطي البسيط كالتالي:

1- الفرضية الفرعية الأولى:

H01.1: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لخدمات الصراف الآلي في تعزيز ولاء العملاء بأبعاده مجتمعة (جودة الخدمات - الرضا عن الخدمات - الثقة بالتعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية - الالتزام بالأخذ بالخدمات الإلكترونية) في البنوك التجارية العاملة في الأردن.

جدول (7) نتائج اختبار أثر خدمات الصراف الآلي في تعزيز ولاء عملاء البنوك التجارية

المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة (F)	مستوى الدلالة *	المعامل (β)	الخطأ المعياري
تعزيز ولاء العملاء	0.857	0.734	84.326	0.000	0.857	0.025

* يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

تشير نتائج الجدول (7) أن قيمة ($r=0.857$) وهذا يعني أن هناك علاقة ارتباط موجبة وقوية قيمتها (0.857) بين خدمات الصراف الآلي وتعزيز ولاء العملاء. ويتبين كذلك أن قيمة معامل التحديد ($r^2=0.734$)، وهذا يعني أن خدمات الصراف الآلي كأحد الخدمات المصرفية الإلكترونية قد فسر ما مقداره (73.4%) من التباين في مستوى ولاء العملاء، ونسبة (26.6%) نتيجة عوامل أخرى لم تتناولها الدراسة. كما أن قيمة (F) بلغت (84.326) عند مستوى ثقة ($\text{sig}=0.000$)، وهذا يؤكد معنوية نموذج الانحدار عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$). وتشير بيانات الجدول السابق أيضاً أن قيمة ($\beta=0.857$) أي أن التغير في وحدة واحدة في (خدمات الصراف الآلي) يؤدي إلى تغير بمقدار (85.7%) في المتغير التابع (ولاء العملاء). وما سبق من تحليل يستدعي عدم قبول الفرضية العدمية الفرعية الأولى، وقبول الفرضية الفرعية البديلة القائلة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لخدمات الصراف الآلي في تعزيز ولاء العملاء بأبعاده مجتمعة (جودة الخدمات - الرضا عن الخدمات - الثقة بالتعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية - الالتزام بالأخذ بالخدمات الإلكترونية) في البنوك التجارية العاملة في الأردن.

2- الفرضية الفرعية الثانية:

H01.2: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لخدمات المصرف الهاتفية في تعزيز ولاء العملاء بأبعاده مجتمعة (جودة الخدمات - الرضا عن الخدمات - الثقة بالخدمات المصرفية الإلكترونية - الالتزام بالأخذ بالخدمات الإلكترونية) في البنوك التجارية العاملة في الأردن.

جدول (8) نتائج اختبار أثر خدمات المصرف الهاتفية في تعزيز ولاء عملاء البنوك التجارية

المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة (F)	مستوى الدلالة *	المعامل (β)	الخطأ المعياري
تعزيز ولاء العملاء	0.824	0.678	642.971	0.000	0.824	0.024

* يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

تشير نتائج الجدول (8) أن قيمة ($r=0.824$) وهذا يعني أن هناك علاقة ارتباط قوية موجبة قيمتها (0.824) بين خدمات المصرف الهاتفية وتعزيز ولاء العملاء. ويتبين كذلك أن قيمة معامل التحديد ($r^2=0.678$)، وهذا يعني أن خدمات المصرف الهاتفية قد فسرت ما مقداره (67.8%) من التباين في تعزيز ولاء العملاء، ونسبة (32.2%) نتيجة عوامل أخرى لم تتناولها الدراسة. كما أن قيمة (F) بلغت (642.971) عند مستوى ثقة ($\text{sig}=0.000$)، وهذا يؤكد معنوية نموذج الانحدار عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$). وتشير بيانات الجدول السابق أيضاً أن قيمة ($\beta=0.824$) أي أن التغير في وحدة واحدة في (خدمات المصرف الهاتفية) يؤدي إلى تغير بمقدار (82.4%) في المتغير التابع (تعزيز ولاء العملاء).

كما سبق من تحليل يستدعي عدم قبول الفرضية العدمية الفرعية الثانية، وقبول الفرضية الفرعية البديلة القائلة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لخدمات المصرف الهاتفية في تعزيز ولاء العملاء بأبعاده مجتمعة (جودة الخدمات - الرضا عن الخدمات - الثقة بالخدمات المصرفية الإلكترونية - الالتزام بالأخذ بالخدمات الإلكترونية) في البنوك التجارية العاملة في الأردن.

3-الفرضية الفرعية الثالثة:

H01.3: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لخدمات الأون لاين (online services) في تعزيز ولاء العملاء بأبعاده مجتمعة (جودة الخدمات – الرضا عن الخدمات – الثقة بالتعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية – الالتزام بالأخذ بالخدمات الالكترونية) في البنوك التجارية العاملة في الأردن.

جدول (9) نتائج اختبار اثر خدمات الأون لاين (online services) في تعزيز ولاء عملاء البنوك التجارية

المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة (F)	مستوى الدلالة *	المعامل (β)	الخطأ المعياري
تعزيز ولاء العملاء	0.774	0.599	456.030	0.000	0.774	0.031

* يكون التأثير ذا دلالة احصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

تشير نتائج الجدول (9) أن قيمة ($r=0.774$) وهذا يعني أن هناك علاقة ارتباط قوية قيمتها (0.774) بين خدمات الأون لاين (الانترنت) في البنوك التجارية وتعزيز ولاء العملاء. ويتبين كذلك ان قيمة معامل التحديد ($r^2=0.599$)، وهذا يعني أن خدمات الأون لاين عنها قد فسرت ما مقداره (59.9%) من التباين في تعزيز ولاء العملاء، ونسبة (39.1%) نتيجة عوامل أخرى لم تتناولها الدراسة. كما أن قيمة (F) بلغت (456.030) عند مستوى ثقة ($\text{sig}=0.000$)، وهذا يؤكد معنوية نموذج الانحدار عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

وتشير بيانات الجدول السابق أيضاً ان قيمة ($\beta=0.774$) أي أن التغير في وحدة واحدة في (خدمات الأون لاين) يؤدي إلى تغير بمقدار (77.4%) في المتغير التابع (تعزيز ولاء العملاء).

وتشير بيانات الجدول السابق أيضاً ان قيمة ($\beta=0.774$) أي أن التغير في وحدة واحدة في (خدمات الأون لاين) يؤدي إلى تغير بمقدار (77.4%) في المتغير التابع (تعزيز ولاء العملاء).

مما سبق من تحليل يستدعي عدم قبول الفرضية العدمية الفرعية الثالثة، وقبول الفرضية الفرعية البديلة القائلة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لخدمات الأون لاين (online services) في تعزيز ولاء العملاء بأبعاده مجتمعة (جودة الخدمات – الرضا عن الخدمات – الثقة بالتعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية – الالتزام بالأخذ بالخدمات الالكترونية) في البنوك التجارية العاملة في الأردن.

إن النتائج التي تم الحصول عليها من خلال اختبار الفرضيات الفرعية يستدعي عدم قبول الفرضية الرئيسية الأولى، وقبول الفرضية البديلة القائلة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها (خدمات الصراف الآلي، خدمات المصرف الهاتفية، وخدمات أون لاين) في تعزيز ولاء العملاء بأبعاده مجتمعة (جودة الخدمات – الرضا عن الخدمات – الثقة بالتعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية – الالتزام بالأخذ بالخدمات الإلكترونية) في البنوك التجارية العاملة في الأردن.

توصلت هذه الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية للخدمات المصرفية الإلكترونية في تعزيز ولاء العملاء في المصارف التجارية في الأردن، من خلال النتائج الفرعية الآتية:

1. يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لخدمات الصراف الآلي في تعزيز ولاء العملاء في المصارف التجارية في الأردن.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (العتيبي، 2017) التي أظهرت أن تبني البنوك التجارية الكويتية للخدمات المصرفية الإلكترونية يؤدي إلى زيادة رضا المتعاملين مع هذه البنوك، وبالتالي تعزيز ولائهم بشكل كبير، كما اتفقت كذلك مع دراسة دراسة كاور وكيران (Kaur & Kiran, 2015)، التي أظهرت نتائجها أن التحسن في جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية من شأنه أن يزيد من مستوى ولاء العملاء، وأن أكثر الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تزيد من ولاء العملاء هي خدمة الصراف الآلي.

2. يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لخدمات المصرف الهاتفية في تعزيز ولاء العملاء في المصارف التجارية في الأردن.

اتفقت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة الضمور، النفوري والعلوان (Al-Dmour, Alnafouri & Al-Alwan, 2018)، التي بينت نتائجها أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية إيجابية بين جودة الخدمة الإلكترونية وفي مقدمتها خدمات المصرف الهاتفية والولاء الإلكتروني، واتفقت كذلك مع نتيجة دراسة كاور وكيران (Kaur & Kiran, 2015)، التي بينت نتائجها أن من أكثر الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تزيد من ولاء العملاء هي خدمة المصرف الهاتفية.

3. يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لخدمات أون لاين (onlineservices) في تعزيز ولاء العملاء في المصارف التجارية في الأردن. اتفقت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة دراسة كاور وكيران (Kaur & Kiran, 2015) التي وجدت أن من أكثر الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تزيد من ولاء العملاء هي خدمة الاون لاين (الإنترنت المصرفي) بالإضافة للخدمات الأخرى.

التوصيات:

- بناء على ما تم التوصل إليه من نتائج، يوصي الباحث بما يأتي:
 1. على المصارف التجارية في الأردن السعي لنشر أجهزة الصراف الآلي في أماكن مختلفة يسهل الوصول إليها لاستخدامها من قبل العملاء.
 2. مساعدة العملاء الذين ليس لديهم مهارات في استخدام الخدمات المصرفية الهاتفية من خلال توزيع نشرات (بروشورات) توعية وإعطائهم دورات قصيرة أو ورش عمل أو مساعدتهم في التعرف على الخدمات الإلكترونية المقدمة عبر متابعتهم هاتفياً.
 3. ضرورة مواكبة التطورات التكنولوجية المصرفية الحديثة من قبل المصارف التجارية في الأردن من حيث إضافة قنوات إلكترونية جديدة أو تطوير قنوات موجودة أصلاً.
 4. العمل على تدريب وتطوير مهارات الموظفين، خصوصاً الموظفين الذين يتعاملون بالقنوات الإلكترونية، وذلك بإشراكهم في مختلف الدورات التدريبية.

المراجع العربية:

- ابن سعيد، مسعودة وابن لخضر، محمد (2017). دور التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون الجزائري: دراسة تطبيقية على عينة من المصارف، مجلة البشائر الاقتصادية، (3)، 196-216.
- أبو سريويل، الطاهر عبد الحميد (2016). جودة الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق ولاء العملاء: دراسة ميدانية على مصرف الوحدة وفروعه بالمنطقة الغربية، المجلة الليبية للدراسات، 11، 44-64.
- أبو عكر، إناس فخري محمد. (2005). أثر تقديم الخدمات المصرفية عبر الإنترنت على العمل المصرفي، وتقييم الرقابة الأمنية على أنظمة المعلومات المحاسبية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة اليرموك، اربد.
- إسماعيل، شاكر تركي. (2007م). التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الأردنية، المؤتمر العلمي الخامس: نحو مناخ استثماري وأعمال مصرفية إلكترونية، جامعة فيلادلفيا، عمان، الأردن.
- الحاج، ليث محمود أحمد، (2012)، نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر (SMS) ودوره في تحقيق ولاء العملاء في البنوك التجارية الأردنية، كلية الدراسات العليا، جامعة الشرق الأوسط.
- حلوز، فاطمة محمد، والضمور، هاني حامد، (2012)، أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية، دراسات، العلوم الإدارية، (39)، 1.
- حواس، مولود وحمودي، رابح. (2013). أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك: دراسة حالة خدمات الهاتف النقال للوطنية للاتصالات الجزائر، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، (3)، 102-130.
- طه، محمد حسنين (2017). دور جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تدعيم الميزة التنافسية للبنوك التجارية المصرية: دراسة تطبيقية، مجلة البحوث التجارية المعاصرة، (30)، 241-282.
- عباس، علي علاء. (2009). ولاء المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.
- العتيبي، مشعل فهد (2017). أثر تبني البنوك التجارية الكويتية للخدمات المصرفية الإلكترونية على ولاء العملاء، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، (8)، 1، 679-709.
- العجامة، تيسير. (2005). التسويق المصرفي، الأردن، دار الحامد للنشر والتوزيع.
- الناظر، صفيح أحمد، (2011). التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعية، القاهرة، مصر.

المراجع الأجنبية:

- Ahamid, L.; Zade, H.; and Karimi, O., (2015), "Review the influence of EBanking Service Quality on Cosomer's Commitment (Case Study: Persian Bank, Tehran Branches)", **AULA ORIENTALIS**, (1), 360-369.
- Akbari, Peyman and Miranshahi, Ahmad, and Abasi, Younes. (2014). **Comparison and ranking between the factors of effect on customers using of electronic banking services in governmental and private banks of Kermanshah with using Pikkarainen Model**, International Journal of Scientific Management and Development, (5)1, pp 36-43.
- Al-Dmour Rand H., Muhammed Alnafouri, Ali Al-Alwan.(2019). **The Mediating Role of E-Satisfaction in the Relationship between E-Service Quality and Customer E-Loyalty in Internet Banking**, Jordan Journal of Business Administration, Volume 15, No. 2, 2019.
- Al-Rubaiee, Laith and Al-Nazer, Nahla.(2010), **Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer's Perspective**, International Journal of Marketing Studies, Vol. 2, No. 1, Canada.
- Craigwell, Roland. (2009). **Concept Paper On Banking Services In Caricom**, University of the West Indies , Cave Hill Campus , Barbados.
- Hamadi, Chakib. (2015). The Impact of Quality of Online Banking on Customer Commitment, **Communications of the IBIMA**, (1)2, pp1-8.
- Hayes, B. (2007). Customer Loyalty 2, Part 1: Measurement & Meaning of Customer Loyalty, **Business Over Broadway**, (10)3, 200-240.
- Joseph, P.T., (2004), **E-commerce: A managerial Perspective**, Prentice Hall of India, Private Limited, New Delhi.
- Kaur, Navneet and Kiran, Ravi.(2015), **E-Banking Service Quality and Customer Loyalty: Changing Dynamics of Public, Private and Foreign Bank Consumers in India**, **Global Business and Management Research: An International Journal** Vol. 7, No. 1.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin. (2006). **Marketing Management**, 12th ed, New Jersey: Prentice Hall.
- Manish, M. (2001). **Customer Loyalty Solutions**, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L.L. (1991), "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", **Journal of Retailing**, Vol. 64, pp. 12-40.

- Saeed. S., Azim. M., Humyon, A. F., Choudhary. A. I (2015), "Service quality factors affecting adaption of internet banking in Pakistan", **International Journal of Economics, Commerce and Management**, 3(2), 1-10.
- Saiti, Dashmirs & Kiselicki, Martin & Josimovski, Saso. (2015), **Level of Customer Satisfaction from Electronic Banking Services in the Polog Region**, Journal of Sustainable Development. (5) 13, pp 45-68.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk Leslie L. (2007). **Consumer Behavior**, 9th ed, New Jersey: Prentice Hall.
- Sethi, T.T., (2006). **Money, Banking and International Trade**, 2th ed., S. Chand and Company Limited, New Delhi, P.254.
- Shamsuddoha, Mohammad. (2010). **Electronic Banking in Bangladesh**, Department of Marketing, University of Chittagong, Chittagong, Bangladesh.
- Sleimi, Karam & Qubbaj.(2018), **The Impact of E-Banking Services Quality on Customers Satisfaction Moderated by Customer Trust: Survey on Arab Bank in jordan**,Journal of Al-Quds Open University For Administrative ,Palestine.
- Taherabady, Ali Asghar and Khotanlo, Mohsen and Nosrati, Ali Reza. (2011). **Explaining Efficiency in Electronic Banking**, Islamic Azad University, Kangavar, Branch, Iran.
- Worku, Gardachew. (2006). **Electronic -Banking in Ethiopia- Practices, Opportunities and Challenges**, Lecturer of Accounting and Finance, Gondar University, Ethiopia.

ملحق (أداة الدراسة)

الاستبانة

القسم الأول (معلومات عامة): يرجى وضع إشارة (✓) في الفراغ المناسب

1. الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى
2. الفئة العمرية ☐ أقل من 25 سنة ☐ من 25 - أقل من 35 سنة ☐ 45 سنة فأكثر ☐ من 35 - أقل من 45 سنة ☐
3. المؤهل العلمي ☐ دبلوم فما دون ☐ بكالوريوس ☐ دراسات عليا (ماجستير ودكتوراه)
4. عدد سنوات التعامل مع المصرف ☐ من 3- أقل من 6 سنوات ☐ أقل من 3 سنوات ☐ من 6- أقل من 9 سنوات ☐ من 9 سنوات فأكثر

القسم الثاني: يرجى وضع إشارة (✓) في الخانة التي تعبر عن رأيك

أولاً: الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها المصارف التجارية:

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
خدمات الصراف الآلية						
1	تميز الخدمات المصرفية المقدمة عبر الصرافات الآلية بالسهولة والدقة.					
2	تتشر الصرافات الآلية للمصارف في مختلف الأماكن مما يسهل الوصول إليها.					
3	يمكن من خلال الصرافات الآلية تسديد فواتير الخدمات من كهرباء وماء وغيرها.					
4	تميز الخدمات المصرفية المقدمة عبر الصرافات الآلية بمستوى عالٍ من الأمان.					
5	يمكن الصرافات الآلية العملاء من الاستفسار عن الرصيد وطلب كشف حساب مختصر.					
خدمات المصرف الهاتفية						
6	تتيح خدمات المصرف الهاتفية للعملاء الوصول إلى حساباتهم المصرفية عبر الهاتف النقال بسهولة وأمان.					
7	يمكن من خلال الخدمات المصرفية الهاتفية إجراء المعاملات المصرفية المختلفة في أي مكان وعلى مدار 24 ساعة.					
8	من خلال الخدمات المصرفية المقدمة عبر الهاتف النقال يمكن للعملاء إجراء التحويلات المالية المختلفة بين حساباتهم داخل المصرف بسهولة وأمان.					
9	تميز الخدمات المصرفية المقدمة عبر الهاتف النقال بمستوى عالٍ من الأمان والثقة.					

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
10	توفر الخدمات المصرفية المقدمة عبر الهواتف النقالة الوقت والجهد على العملاء.					
	خدمات أون لاين (الانترنت)					
11	تقدم المصارف خدماتها الإلكترونية المختلفة عبر مواقع لها على شبكة الانترنت بمستوى عال من الدقة.					
12	يمكن للعميل الدخول إلى حسابه عبر الانترنت للاطلاع على حسابه والحركات التي تمت على حسابه بسهولة.					
13	تتمتع مواقع المصارف على الانترنت بمستوى عال من الأمان والسرية.					
14	يمكن لعملاء المصارف من إجراء التعاملات المصرفية المختلفة عبر مواقع المصارف على الانترنت دون الحاجة للذهاب إلى المصرف.					
15	المعلومات المتوفرة على الموقع الالكتروني للمصرف منظمة بشكل جيد ومن السهولة متابعتها.					

ثانياً: تعزيز ولاء العملاء:

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
	جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية					
1	توفر الخدمات المصرفية الإلكترونية معلومات دقيقة بدون أخطاء.					
2	توفر الخدمات المصرفية الإلكترونية خدمات بمختلف اللغات.					
3	تلي الخدمات المصرفية الإلكترونية احتياجات ورغبات العملاء بفعالية عالية.					
4	تحقق الخدمات المصرفية الإلكترونية للعملاء رقابة عالية في إنجاز معاملاتهم المصرفية.					
5	يوفر المصرف خدمة دعم العملاء الذين يتعاملون بخدماته الالكترونية					
6	تحقق الخدمات المصرفية الالكترونية استجابة سريعة لطلب الخدمة من قبل العملاء.					
7	لا تسمح الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة بإساءة استخدام المعلومات الشخصية.					
	الرضا عن الخدمات الإلكترونية					
8	أشعر بالارتياح لاتخاذ قرار التعامل مع المصرف من خلال خدماته الإلكترونية.					
9	اتخذت القرار الصحيح بالتعامل مع المصرف عبر خدماته الإلكترونية.					
10	يلبي المصرف من خلال تقديمه الخدمات الالكترونية توقعات العملاء بشكل كامل.					
11	تناسب الخدمات المصرفية الالكترونية التي تقدمها المصارف مع ما					

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	عابحد	غير موافق	غير موافق بشدة
	يتوقعه العملاء.					
12	تعالج المصارف المشكلات التي يواجهها العملاء في المجاز معاملاتهم المصرفية الالكترونية بسرعة ودقة.					
	الثقة بالتعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية.					
13	يحافظ المصرف على وعده للعملاء المتعاملين معه عبر خدماته الإلكترونية.					
14	عند اتخاذ قرارات مهمة فيما يتعلق بتقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية، فإن المصرف يراعي مصالح عملائه.					
15	يهتم المصرف بتحقيق منافع لعملائه من خلال تقديمه الخدمات المصرفية الإلكترونية.					
16	هناك مستوى عال من الثقة بالخدمات المصرفية الإلكترونية.					
17	الدرجة العالية من الأمان والسرية في التعامل بالخدمات المصرفية الالكترونية تلزم العملاء بالاستمرار في تلقي الخدمات.					
	الالتزام بالأخذ بالخدمات المصرفية الالكترونية					
18	يفي المصرف بالتزاماته فيما يتعلق بالخدمات المصرفية الإلكترونية تجاه عملائه.					
19	يستمر المصرف بتقديم خدماته المصرفية الإلكترونية بدرجة عالية من الجودة.					
20	يلتزم موظفو المصرف بخدماتهم ووعودهم مع العملاء بدرجة عالية.					
21	يستمر العملاء باستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية بسبب تلبية حاجاتهم ورغباتهم.					
22	عند الاستفسار عن أي معلومة تتعلق بالخدمات المصرفية الإلكترونية، لا يتردد الموظفون بالرد وتقديم النصيحة والمشورة.					

أثر المنظمات الذكية في الميزة التنافسية المستدامة : الدور الوسيط لوسائط التواصل الاجتماعي في شركات التأمين في الأردن

أ. د. فايز جمعة النجار**

ديانا خريسات*

تاريخ قبول البحث: 2021 / 4 / 19م

تاريخ وصول البحث: 2021 / 3 / 4م

الملخص

هدفت الدراسة التعرف إلى أثر المنظمات الذكية بأبعادها (فهم البيئة، الرغبة في التغيير، الشبكات التنظيمية، والشبكات المعرفية) في الميزة التنافسية المستدامة من خلال وسائط التواصل الاجتماعي في شركات التأمين في الأردن، وتمثل مجتمع الدراسة بشركات التأمين في الاردن المدرجة في بورصة عمان وعددها (23) شركة، وقد تم اعتماد الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وذلك من خلال استطلاع آراء عينة مكونة من (350) مديراً، وقد تم استرداد (334) استبانة، وتبين أن الصالح منها للتحليل (326) استبانة.

وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمنظمات الذكية بأبعادها (فهم البيئة، الرغبة في التغيير، الشبكات التنظيمية، والشبكات المعرفية) في الميزة التنافسية المستدامة بأبعادها مجتمعة، كما تبين وجود أثر ذي دلالة إحصائية للمنظمات الذكية بأبعادها في الميزة التنافسية المستدامة بأبعادها مجتمعة من خلال وسائط التواصل الاجتماعي في شركات التأمين في الأردن.

وأخيراً قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات أهمها استمرارية شركات التأمين في الأردن بتعزيز مفهوم المنظمة الذكية بكافة أبعادها مما ينعكس إيجابياً على الميزة التنافسية المستدامة للشركات ويزيد من أرباحها وعوائلها، ولا بد من ضرورة تفعيل وسائط التواصل الاجتماعي لما لها أهمية كبيرة على عمليات شركات التأمين.

الكلمات المفتاحية: المنظمات الذكية، الميزة التنافسية المستدامة، وسائط التواصل الاجتماعي، شركات التأمين.

*باحثة، قسم الادارة، كلية المال والاعمال، جامعة العلوم الإسلامية العالمية.

**أستاذ دكتور، قسم الادارة، كلية المال والاعمال، جامعة العلوم الإسلامية العالمية.

Impact of Intelligent Organizations on Sustainable Competitive Advantage: Mediating Role of Social Media at Insurance Companies in Jordan

Prof. Fayez Juma Al-Najjar

Diana Khreisat

Abstract

This study aimed to identify the impact of smart organization with its dimensions (understanding the environment, desire for change, organizational networks, and knowledge networks) on sustainable competitive advantage through social media on insurance companies in Jordan. The study is represented by all the insurance companies in Jordan that are listed in Amman Stock Exchange about (23) companies. Questionnaire was adopted as a data collection tool, it was disseminated to (350) managers within the insurance sector, (334) manager completed it out, (326) of which were suitable for analysis.

The study found a statistically significant effect at a significant level ($\alpha \leq 0.05$) for smart organizations with its dimensions (understanding the environment, the desire for change, organizational networks, and knowledge networks) on the sustainable competitive advantage with its combined dimensions.

It was also found that there is a statistically significant impact of smart organizations with their dimensions on the sustainable competitive advantage with all combined dimensions through social media in insurance companies in Jordan.

Finally, the study presented a set of recommendations, the most important of which is the continuity of insurance companies in Jordan by strengthening the concept of the smart organization in all its dimensions, which will positively affect the sustainable competitive advantage of companies and increase their profits and returns, and it is imperative to activate social media because of their great importance on the operations of insurance companies.

Key words: Smart organizations, Sustainable competition, Social media, Insurance companies.

المقدمة: إن العصر الحالي ومع التقدم التكنولوجي والتغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية جعل حجر الأساس للشركات هو البحث في كيفية تحقيق الميزة التنافسية المستدامة وكأنها في سباق مع الزمن لتبقى ضمن دائرة المنافسة وتحقيق أقصى عوائد ممكنة، وهذا يتطلب من الشركات عمل خطة

واضحة المعالم حتى تستفيد من كافة مواردها وإستخدامها بأعلى كفاءة وفعالية، ولا بد أيضاً السعي للحصول على موارد ذات قيمة، ومتميزة بندرتها حتى يصعب على المنافسين تقليدها. وبسبب التغيرات والتطورات كان لزاماً أن تظهر المنظمات الذكية لقدرتها على التصدي للتغيرات الحاصلة في البيئة، ولأن المنظمات التقليدية أصبحت غير قادرة على مواكبة التطورات المتسارعة في السوق بما لديها من أدوات متقدمة، وهذه المنظمات صفات تختلف عن غيرها حيث إنها تتصف بالمرونة والتكيف مع البيئة الخارجية ولديها القدرة على استغلال الفرص. كما أن وسائط التواصل الاجتماعي من أهم التطبيقات التي لاقت انتشاراً كبيراً حيث تتميز بقدرة كبيرة على تبادل البيانات والمعلومات والمعرفة بين المستخدمين، وقد أثر استخدامها بشكل مباشر وغير مباشر في جوانب مختلفة من الحياة اليومية والعملية وفي حياة المنظمات. إن أهمية هذه المتغيرات الثلاثة دعت الباحثان لربطهم معاً من خلال هذه الدراسة، حيث إن الدراسات السابقة لم تتطرق إلى دراسة أثر المنظمات الذكية في الميزة التنافسية المستدامة وكيفية تحقيقها عن طريق القدرات الداخلية للمنظمات من حيث: قيمة الموارد، ندرة الموارد، صعوبة التقليد، وتنظيم الموارد وهذا ما يميز الدراسة الحالية، عن الدراسات السابقة، إضافة إلى اختيارها لوسائط التواصل الاجتماعي لتكون وسيطاً بين المتغيرين، ولتعمل على تحقيق إضافة لهذه الدراسة لمعرفة مدى تأثيرها على الميزة التنافسية المستدامة.

1. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة من الناحية العلمية في إبراز مفهوم المنظمات الذكية بأبعادها (فهم البيئة، الرغبة في التغيير، الشبكات التنظيمية، والشبكات المعرفية) في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة بأبعادها (قيمة الموارد، ندرة الموارد، صعوبة التقليد، وتنظيم الموارد)، وكذلك في إظهار الدور الوسيط لوسائط التواصل الاجتماعي الذي يفسر ذلك الأثر في شركات التأمين في الأردن. ومن الناحية العملية في النتائج والتوصيات التي ستقدمها الدراسة حول مفهوم المنظمات الذكية والميزة التنافسية المستدامة ووسائط التواصل الاجتماعي، خصوصاً في ظل أزمة ظهرت بشكل فجائي دون إنذار وهي جائحة كورونا مما أثر في تغيير سلوك العاملين والعلماء فإن هذه الدراسة سوف تدعم أصحاب شركات التأمين في الأردن في مواجهة التحديات المستجدة مما سيؤثر على جميع الجهات التي تتعامل معها من منظمات ومؤسسات وعلماء.

2. أهداف الدراسة

1. التعرف إلى مستوى الأهمية النسبية للمنظمات الذكية، الميزة التنافسية المستدامة، ووسائل التواصل الاجتماعي في شركات التأمين في الاردن.
2. التعرف إلى أثر المنظمات الذكية في الميزة التنافسية المستدامة في شركات التأمين في الاردن.
3. التعرف إلى أثر المنظمات الذكية في الميزة التنافسية المستدامة بوجود وسائل التواصل الاجتماعي في شركات التأمين في الاردن.

3. مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في السعي لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة في شركات التأمين في الاردن، حيث إن البيئة الخارجية بما تمثله من التطورات التكنولوجية السريعة، والعوامل الاجتماعية، والتغيرات السياسية والاقتصادية غير المستقرة تؤدي إلى ارتفاع حدة المنافسة بين المنظمات، الذي من شأنه أن يؤدي إلى تقلبات سريعة في الأسواق ويتطلب اتخاذ قرارات سريعة وفعالة لتفادي أي خطر من المنافسين المحتملين، والدور الوسيط الذي يمكن أن تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في تفسير الأثر.

وقد توصل الباحثان إلى مشكلة الدراسة من خلال إجراء عدد من المقابلات مع عدد من المديرين في الإدارة الوسطى والعليا في شركات التأمين في الأردن، وتم عرض الفكرة البحثية عليهم، ولأقت قبول من المدراء نظراً لأهمية المتغيرات الواردة في الدراسة والتي يمكن للشركات الاستفادة منها.

أسئلة الدراسة:

تتمثل الدراسة في السؤال الرئيس: ما أثر المنظمات الذكية في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة في ظل وجود وسائل التواصل الاجتماعي في شركات التأمين في الاردن؟

وانبثق عنه الاسئلة الفرعية التالية :

1. ما درجة الأهمية النسبية للمنظمات الذكية، الميزة التنافسية المستدامة، ووسائل التواصل الاجتماعي في شركات التأمين في الأردن؟
2. ما أثر لمنظمات الذكية في الميزة التنافسية المستدامة في شركات التأمين في الاردن؟
3. ما أثر المنظمات الذكية في الميزة التنافسية المستدامة بوجود وسائل التواصل الاجتماعي في شركات التأمين في الاردن؟

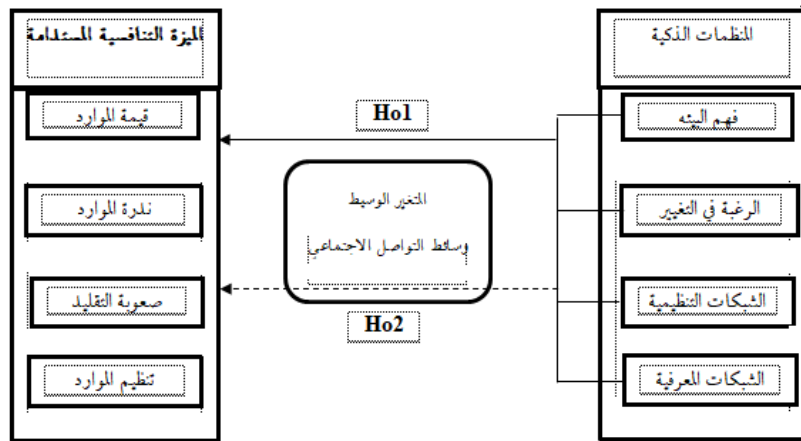
4. فرضيات الدراسة:

Ho1: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمنظمات الذكية بأبعادها (فهم البيئة، الرغبة في التغيير، الشبكات التنظيمية، والشبكات المعرفية) في الميزة التنافسية المستدامة بأبعادها مجتمعة (قيمة الموارد، ندرة الموارد، صعوبة التقليد، وتنظيم الموارد) في شركات التأمين في الأردن.

Ho2: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمنظمات الذكية بأبعادها (فهم البيئة، الرغبة في التغيير، الشبكات التنظيمية، وشبكات المعرفية) في الميزة التنافسية المستدامة بأبعادها مجتمعة (قيمة الموارد، ندرة الموارد، صعوبة التقليد، وتنظيم الموارد) من خلال وسائط التواصل الاجتماعي في شركات التأمين في الأردن.

5. أنموذج الدراسة:

الشكل 1 أنموذج الدراسة



المصدر: الأنموذج من إعداد الباحثين استناداً إلى:

المتغير المستقل على (قرمش والنجار, 2019, Filos, 2006, 6, والطائي وآخرون, 2013).
المتغير التابع (Wheelen et al., 2018, 156), (Kang & Kue Na, 2020, Sudiyatno et al., 2017).
المتغير الوسيط (Smits & Mogos, 2013, Bhimani et al., 2019, Charoensukmongkol & Sasatanun, 2017).

6. الدراسات السابقة:

1.8 الدراسات في البيئة العربية:

- دراسة عبودي والمعاويدي (2019) بعنوان: أثر مبادئ المنظمة الذكية في تعزيز ممارسات المسؤولية الاجتماعية الإستراتيجية دراسة تحليلية في عينة من الكليات الأهلية في اقليم كردستان العراق.

لقد هدفت الدراسة التعرف إلى أثر مبادئ المنظمة الذكية بأبعادها (انحياز الهدف، فهم البيئة، حشد الموارد) في تعزيز ممارسات المسؤولية الاجتماعية الإستراتيجية بأبعادها (المركزية، الوضوح، التطوعية، الملائمة، الاستباقية) في الكليات الأهلية في (إقليم كردستان - العراق)، حيث قام الباحثان باختيار القيادات الإدارية والعلمية في تلك الكليات والبالغ عددهم (237) شخصاً، موزعين حسب الهياكل التنظيمية. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن المنظمات الذكية أثرت في تعزيز المسؤولية الاجتماعية الإستراتيجية على المستوى الكلي في الكليات المبحوثة.

حيث أكدت الدراسة على أهمية المنظمات الذكية ومالها من تأثير على جميع عمليات الاعمال، وقد استشعر الباحثان منها أهمية المنظمات الذكية وأبعادها واحتمالية تأثيرها في الميزة التنافسية.

- دراسة عودة وآخرون (2019) بعنوان: أثر التسويق الإلكتروني على ولاء الزبائن للشركات السياحية في الأردن: الدور المعدل لشبكات التواصل الاجتماعي."

هدفت الدراسة التعرف إلى أثر التسويق الإلكتروني بأبعاده (المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، والتوزيع الإلكتروني) في ولاء الزبائن بأبعاده (الولاء الاتجاهي، الولاء السلوكي) في شركات السياحة في الأردن فضلاً عن بيان الدور المعدل الذي يمكن أن تؤديه مواقع التواصل الاجتماعي في تلك العلاقة. وتم تحديد مجتمع الدراسة بعملاء الشركات السياحية الأردنية حيث تمثلت عينة الدراسة من (386) عميل. وقد توصل الباحثون إلى مجموعة من النتائج كان من أهمها أن التسويق الإلكتروني لا يؤثر معنوياً من خلال مزيج (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) في كل من ولاء الزبائن بأبعاده (الولاء الاتجاهي، الولاء السلوكي) بصورة مجتمعة أو منفردة. كما أظهرت النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي تعدل العلاقة بين التسويق الإلكتروني وكل من الولاء الاتجاهي والولاء السلوكي. وقد استفاد الباحثان من التوصيات التي قدمتها الدراسة وهو التأكيد على أهمية وسائط التواصل الاجتماعي ولا بد من توظيفها في الشركات، وهذه التوصية تم أخذها من قبل الباحثان في المتغير الوسيط.

- دراسة عايض وأبو الهادي (2019) بعنوان: أثر استراتيجيات الريادة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة في الشركات اليمنية للصناعات الغذائية."

هدفت الدراسة إلى تحديد أثر استراتيجيات الريادة بأبعادها (المخاطرة، والمبادأة) وتحقيق الميزة التنافسية المستدامة بأبعادها (الكفاءة، الجودة، الابداع او التجديد، والاستجابة لحاجات العميل)، وتمثل مجتمع الدراسة من جميع العاملين في المستويات الإدارية العليا والوسطى في الشركات اليمنية للصناعات الغذائية

الكبيرة جدًا والبالغ عددها (16) شركة، حيث تألفت عينة الدراسة من (359) فرد. وقد توصلت الدراسة إلى أن الشركات تولي اهتمامًا كبيرًا بتحقيق الميزة التنافسية المستدامة بكافة أبعادها، كما تبدي الشركات اهتمامًا بتطبيق استراتيجيات الريادة ببعديها، إضافة إلى وجود اختلاف في أثر استراتيجيات الريادة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة.

لقد أكدت الدراسة على أهمية الميزة التنافسية المستدامة بكافة أبعادها وما لها أثر كبير على الشركات ومهما اختلفت نوع الأعمال التي تقدمه، لذلك تبقى نقطة الجدل لجميع الشركات بكيفية تحقيقها والحصول عليها ولأهمية هذا المتغير تم إدخاله في هذه الدراسة.

- دراسة قرمش والنجار (2019) بعنوان: القيادة الإستراتيجية ودورها في تحقيق المنظمة الذكية دراسة حالة شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال".

هدفت الدراسة إلى تحديد دور القيادة الإستراتيجية بأبعادها (الرؤية المستقبلية، إدارة التغيير، القيادة الابتكارية، واليقظة الإستراتيجية) في تحقيق المنظمة الذكية بأبعادها (التعلم المستمر، فهم البيئة، والذكاء الجماعي) في شركة جوال للاتصالات الخلوية الفلسطينية، حيث تمثل مجتمع الدراسة بشركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال، وقام الباحثان باستخدام الاستبانة وتم توزيع (49) استبانة على قيادات المهام الإشرافية في شركة جوال للاتصالات الخلوية الفلسطينية، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($p \leq 0.05$) للقيادة الإستراتيجية بأبعادها على تحقيق المنظمة الذكية بأبعادها مجتمعة. وقد تم الاستفادة من الدراسة في بناء النموذج في المتغير المستقل.

-دراسة مدوش وزاير (2018) بعنوان: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الفيسبوك على ولاء الزبون دراسة عينة من متبعي صفحات الفيسبوك لمعامل الهاتف النقال في الجزائر (أوريدو، جيزي وموبيليس)"

هدفت الدراسة التعرف إلى مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي وولاء الزبون وكيفية بناء علاقات المؤسسات بينهم. حيث تم تصميم استبانة لدراسة عينة من متبعي صفحات الفيسبوك لمعامل قطاع الهاتف النقال في الجزائر (أوريدو، جيزي وموبيليس)، حيث تألفت وحدة الدراسة من (255) شخص من متابعين صفحة الفيسبوك، كما اعتمدت على عينة عشوائية. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ان شبكة الفيسبوك أحدثت انعكاسات كبيرة على قواعد حرية النشر والتعبير حيث انتشرت

وتكونت حوله الجماعات مستفيدة من سهولة استخدامها والمشاركة فيها دون حاجة إلى خبرات تقنية أو تكاليف مادية.

بينت هذه الدراسة أهمية وسائط التواصل الاجتماعي من حيث ولاء الزبون والتأكيد على أهمية إدارة علاقات الزبون من خلال فيسبوك، وهذه الدراسة دعمت الباحثان وأكدت على إجراء الدراسة الحالية والعمل على توظيف متغير وسائط التواصل الاجتماعي بطريقة تدعم الأعمال وتدعم إدارة علاقات الزبون لإيجاد الأثر.

دراسة البرزنجي (2017) بعنوان: أنموذج الجيل الثالث للتسويق ودوره في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة دراسة تحليلية لأراء عينة من الزبائن ضمن وسائل التواصل الاجتماعي

لقد ركزت هذه الدراسة على دور أنموذج التسويق الاستراتيجي من الجيل الثالث بأبعادها (نزاهة العلامة التجارية، صورة العلامة التجارية، هوية العلامة التجارية) في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة للمنظمات، وتمثل مجتمع الدراسة من الزبائن المرتادين لموقع التواصل الاجتماعي فيس بوك، حيث تمثلت وحدة الدراسة (389) زبون، وتم اختيار عينة عشوائية عبر الاستبانة الإلكترونية، وقد توصلت الدراسة إلى ضرورة اهتمام المنظمات باستراتيجيات تسويق باعتبارها وسيلة تمكنها من تحقيق الاستفادة في ميزتها التنافسية. وقد تم الاستفادة من هذه الدراسة في التأكيد على أهمية الميزة التنافسية المستدامة وكيفية تحقيقها وإستدامتها لدى الشركات.

2.8 الدراسات في البيئة الأجنبية:

دراسة Zhang et al. (2019) بعنوان: "Research on Smart Organization and Retrieval of Government Affairs Archives" دراسة في المنظمة الذكية واسترجاع أرشيف المعاملات الحكومية.

هدفت الدراسة توضيح كيفية استرجاع أرشيف المعاملات الحكومي في المنظمة الذكية. حيث إن منظمة المعرفة مهمة في تقديم خدمات المعاملات المؤرشفة للشؤون الحكومية. ولتوفير خدمة أفضل للمعاملات المؤرشفة، لقد اقترح الباحثون نهج جديد للمنظمة الذكية يتم من خلالها استرجاع المعاملات المؤرشفة مع نظم تنظيم المعرفة في المنظمات الصينية القائمة والمحدثة، ومن أهم التوصيات التي أوصت بها الدراسة، استخدام معاملات الحكومية المؤرشفة لتقديم خدمة أفضل للمتعاملين، ولا بد من تنظيم المعرفة

وتحديث الملفات المؤرشفة، ومن توفير عملية استرجاع ذكي للملفات المؤرشفة، مما يؤثر على فعالية وكفاءة نظام. وقد تم الاستفادة منها في تحديد بعض المتغيرات الفرعية في النموذج.

-دراسة (2019) Reily بعنوان: 'Sustainability and Organizations, Social Media'
"وسائط التواصل الاجتماعي، الاستدامة والمنظمات".

هدفت الدراسة إلى مناقشة العناصر الرئيسية لوسائط التواصل الاجتماعي، واستخدامها في المنظمات، وتطبيق التواصل المستدام، حيث اعتمد الباحث الإطار النظري، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن وسائط التواصل الاجتماعي تتعرض لمشكلة مصداقية المصدر، وتساهم في هذه المشكلة محدودية الرصد الحكومي، والكثير من البيانات التي تم الإبلاغ عنها ذاتياً، والمعلومات القديمة، وتبادل المعلومات عن طريق وسائط التواصل الاجتماعي يتيح نقل الأخبار المزيفة بسهولة. وقد تم الاستفادة من هذه الدراسة في كيفية توظيف عناصر وسائط التواصل الاجتماعي في الاستدامة، رغم أن هذه الدراسة نظرية.

-دراسة (2019) Nisar et al. بعنوان: 'Social Media Information Benefits, Knowledge Management and Smart Organizations'
"فوائد معلومات وسائط التواصل الاجتماعي، إدارة المعرفة والمنظمات الذكية".

هدفت الدراسة البحث في نمو وسائط التواصل الاجتماعي داخل المنظمات، مع الأخذ في الاعتبار مدى تأثير مشاركة المعرفة، ولقد ركزت الدراسة على استخدام مجموعات النقاش الافتراضية وتحري فوائد المعلومات والمعرفة التي تولدها هذه المجموعات حيث تتغلب على الحواجز التقنية والبشرية لتبادل المعرفة من خلال أهداف المعرفة، وأظهرت نتائج الدراسة أن مشاركة المحادثات في وسائط التواصل الاجتماعي يؤدي إلى إيجابية في الأداء التنظيمي.

لقد دعمت هذه الدراسة الدراسة الحالية وذلك بسبب الهدف المشترك بين الدراستين ألا وهو ما مدى نمو وسائط التواصل الاجتماعي داخل المنظمات، وشجعت الباحثين على دراسته كمتغير وسيط.

-دراسة (2018) Chen et al. بعنوان: 'Total Quality Management and Sustainable Competitive Advantage: Serial Mediation of Transformational Leadership and Executive Ability.'
"التحويلية والقدرة التنفيذية".

هدفت الدراسة تحليل أثر إدارة الجودة الشاملة على الميزة التنافسية المستدامة من خلال الوساطة المتسلسلة للقيادة التحويلية والقدرة التنفيذية، حيث تم أخذ عينات من جنوب تاوان في مدينة تاينان، حيث تم توزيع استبانة لقياس نتائج الدراسة، وكان حجم العينة (252) ومعدل الاستجابة (63٪). ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن إدارة الجودة الشاملة تؤثر بشكل إيجابي على ميزة التنافسية المستدامة، وأن جميع الأنشطة المتعلقة بإدارة الجودة الشاملة ولدت روح التعلم والتحسين المستمر، وقد استفاد الباحثان منها في تدعيم متغيرات النموذج.

7. الإطار النظري:

1.9 المنظمات الذكية

1.1.9 مفهوم المنظمات الذكية

لقد عرفت المنظمات الذكية بأنها المنظمات التي تتكيف بشكل حيوي مع الاشكال والممارسات التنظيمية الحديثة ولديها القدرة على استغلال جميع الفرص المتاحة في العصر الرقمي (Filos, 2006, 5). وهي المنظمات التي تتميز باستغلال الافكار لتحقيق الابتكار (Vickers, 2000). ويعتقد الباحثون أن المنظمة الذكية هي نتاج العمليات المستمرة التي تطبق التكنولوجيا ونماذج الخدمة الجديدة لمواجهة التحدي المتمثل في تطوير أداء الأعمال (Al Shobaki et al., 2018).

2.1.9 أبعاد المنظمة الذكية:

1.2.1.9 فهم البيئة

هي الفهم العميق للبيئة الخارجية من قبل المديرين حيث يتم من خلالها رصد وتقييم ونشر المعلومات وتحديد المؤثرات التي من الممكن أن تؤثر على الأعمال التجارية للمنظمة، أي أنها تستخدم لضمان بقاء المنظمة على المدى الطويل وتجنب المفاجآت على المستوى الاستراتيجي، وقد وجدت البحوث علاقة إيجابية بين المسح البيئي وتحقيق أرباح للمنظمة، وتشير التنبؤات الحالية إلى أن البيئة بالنسبة لجميع المنظمات ستصبح أكثر غموض مما يزيد من درجة التعقيد بالإضافة إلى زيادة درجة التغيير الموجودة في البيئة الخارجية لأي منظمة وهذا الأمر يشكل تهديداً للمديرين الاستراتيجيين لأنه يعوق قدرتهم على وضع خطط بعيدة المدى وعلى اتخاذ قرارات استراتيجية تحافظ على توازن الشركة مع بيئتها الخارجية (Wheelen et al., 2018, 124). ومن أهم العوامل التي تؤثر على استدامة المنظمة هي البيئة حيث تهدف المنظمة لتوضيح ومسح بيئتها بشكل مستمر (راضي وحسين، 2017).

ومن الوظائف المهمة للمنظمات الذكية التي يمكن من خلالها فهم البيئة هي اعتناق عدم التأكد، المنظور الإستراتيجي من الداخل إلى الخارج، والتفكير النظمي. (Mathenson & Mathenson, 2001)

2.2.1.9 الرغبة في التغيير:

"ان التغيير بالمعنى العام هو الانتقال من حالة التوازن الحالية إلى حالة التوازن المستهدفة" (عليان، 2015، 25). "والمنظمة عبارة عن نظام مفتوح ومتفاعل يؤثر ويتأثر بالبيئة الخارجية، مما يؤثر على حالة الثبات والسكون في المنظمة أي أنها تتغير باستمرار لكي تحقق بهذا التغيير هدف الاستمرار والبقاء" (الشماع والحمود، 2014، 335).

"وتمثل الرغبة في التغيير للمنظمات الذكية في القدرة الكبيرة للمنظمات لتغيير البيئة الداخلية بما يتماشى مع التطورات البيئية الخارجية المتسارعة من خلال التكيف مع ثقافة المنظمة" (الطائي وآخرون، 2013).

3.2.1.9 الشبكات التنظيمية

انها نمط من العلاقات بين الأفراد أو الجماعات أو المنظمات، وتتكون من مجموعة من العقد والعلاقات التي تربط بينهم علاقات التعاون غير الرسمية على أساس المنفعة المتبادلة والثقة والمعاملة بالمثل، حيث إن الشبكات التنظيمية تجعل المؤسسات أكثر ديناميكية ومرونة في طبيعتها ومستقلة عن الهياكل الهرمية، وبالتالي تزداد أهمية الشبكات لتطوير تنظيم مرن (Yousaf & Majid, 2018).

تتكون الشبكات التنظيمية من مجموعة من العقد والعلاقات التي تربط بينها علاقات التعاون غير الرسمية على أساس المنفعة المتبادلة والثقة والمعاملة بالمثل (Yousaf & Majid, 2018). وهي المنظمة المرنة ذات بنية قائمة على الشبكة يتعامل معها الموظفون دون عوائق هيكلية أو زمانية أو مكانية من خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وذلك أثناء تنفيذ واجباتهم (Tamošiūnaitė, 2011).

4.2.1.9 الشبكات المعرفية:

تمثل الشبكات المعرفية العلاقات بين الأفراد انفسهم، وبين الافراد والمنظمات، وبين المنظمات من جهة أخرى، حيث يتم تنظيمهم لتفعيل مشاركتهم بكل أنواع المعرفة، ويتم اتخاذ القرارات بناءً على تلك المعرفة (الزريقات، 2007، 27).

تشكل الشبكات المعرفية من خلال علاقات أنشطة المنظمات التي تهتم بالوصول إلى المعارف المتنوعة وتبادلها، وتوفر الشبكات المعرفية فرصة الجمع المعرفة من خلال الأنشطة الابتكارية للمنظمة في الوصول

إلى المعرفة عبر قنوات الشبكة، ويمكن للمنظمة أن تخزن المعرفة وتطور إبداعات جديدة نتيجة لتبادل المعارف مع منظمات أخرى؛ وهذا هو السبب الرئيس الذي يجعل المنظمات تتواصل مع بعضها البعض، ويمكن للمنظمة زيادة مخزونها من المعرفة لخلق ابتكارات جديدة من خلال جمع المعرفة المتنوعة من المنظمات (Wang et al., 2018).

تساعد الشبكات المعرفية على تبادل المعرفة، مما يؤثر بشكل إيجابي على الأداء، ووجدت الشبكات المعرفية لتحسين الوصول إلى المعرفة واستخدامها بشكل أفضل (Briscoe & Rogan, 2016). ويرى الباحثان -بناءً على ما تقدم- أن منظمات الأعمال أصبحت تتجه لتبني المنظمات الذكية وذلك لما لها أهمية كبيرة في عالم الأعمال، حيث إن المنظمات الذكية تتميز بالمرونة العالية والقدرة الكبيرة للاستجابة للمتغيرات الخارجية مما يؤثر على إستغلال الفرص المتاحة بالتالي تُنشئ قدرة لتحقيق أهدافها واستمراريتها في بيئة مضطربة وهذا ما تسعى له معظم المنظمات وهو الثبات والاستمرارية.

2.9 الميزة التنافسية المستدامة:

تمثل الميزة التنافسية المستدامة الشكل المتطور للميزة التنافسية التي تستهدفها منظمات الأعمال في موقع السوق، ومدى قدرة المنظمة الحصول على المنافع والفوائد بحيث لا يمكن تقليدها أو استنساخها من قبل المنظمات الأخرى (محمود، 2017).

إن المنظمة أو وحدة الأعمال تكتسب الميزة التنافسية عندما تحقق أداءً ماليًا متفوقًا ومستدامًا، ويمكن للمنظمة أن تنشئ ميزة تنافسية في أي وقت من الأوقات، ولكن لا بد أن يكون مستدامًا على مدى فترة طويلة من الزمن، لعدد متتابع من السنوات حيث يتم قياس الأداء المالي المتفوق بأرباح المنظمة أو عوائدها على رأس المال، إن الاستراتيجية هي التفسير المنطقي لإنشاء قيمة فائقة للمنظمة، واستراتيجية الأعمال هي الوسيلة لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة (Pamiantong, 2017, 18).

يمكن للمنظمات أن تكسب الميزة التنافسية المستدامة من خلال استغلال الفرص البيئية وتحييد التهديدات البيئية باستخدام نقاط قوتها الداخلية وتجنب نقاط ضعفها الداخلية (Sweis et al., 2018).

1.2.9 أبعاد الميزة التنافسية المستدامة:

1.1.2.9 قيمة الموارد:

إن هدف منظمات الأعمال هو الاستحواذ على موارد قيمة ومتميزة باستمرار وتقديم منتجات وخدمات يشعر بها العملاء والموردين والشركاء الاستراتيجيين والمجتمع، لأنها القاعدة الأساسية لتطوير العلاقة مع هذه الفئات باستمرار وبشكل إيجابي" (ميرخان وآخرون، 2015). تنشئ الميزة التنافسية المستدامة قدرة للمنظمة على إضافة قيمة إلى المنتجات أو من إنشاء قيمة أعلى من قيمة منافسيها (Parniangtong, 2017, 8). أي أن المنظمات تتمتع بميزة تنافسية مستدامة عندما تستخدم استراتيجية القيمة ولعدد قليل من المنظمات المنافسة وتستخدم هذه الميزة لفترة زمنية طويلة (Barney & Mackey, 2005).

2.1.2.9 ندرة الموارد:

تفسر ندرة الموارد بنسبة الطلب عليها، إذ لو كان مورد المنظمة ذو قيمة ولم يكن نادراً فلن يحقق ميزات تنافسية، ولكن عندما تكون المنظمة قادرة على السيطرة على الموارد القيمة وتكون نادرة في الصناعة فسوف تحقق موقع تنافسي متميز (ميرخان وآخرون، 2015). فالمورد الذي يمتلكه عدد قليل من المنافسين يعمل على تلبية حاجة الزبون بطريقة أفضل من الآخرين، إذ إن المزايا التنافسية المستدامة تنبع من استغلال الموارد والقدرات النادرة (طالب والبناء، 2012، 226). إذا كانت الموارد القيمة للمنظمة نادرة تماماً بين مجموعة من المنظمات المنافسة والمنظمات المنافسة المحتملة، فإن هذه الموارد سوف تولد على الأقل قدرة تنافسية مميزة وربما يكون لها القدرة على توليد ميزة تنافسية مستدامة ولكن من الممكن لعدد قليل من المنظمات في صناعة ما أن تمتلك مورداً قيماً ولا تزال تولد ميزة تنافسية (Barney, 2000).

3.1.2.9 صعوبة التقليد:

يصعب تقليد المورد إذا اتبعت المنظمة عملية التكامل والتنسيق وإعادة التشكيل، أي بناء قدرات ديناميكية وذلك باستخدام الآلية التي تدمج المعرفة والمهارات وإنشاء مهارات جديدة فريدة خاصة بكل منظمة (Marichova, 2018). فالموارد والقدرات التي بنيت عليها الميزة التنافسية تؤثر في سهولة أو صعوبة تقليده فكلما كانت هذه الموارد صعبة النقل والتقليد كلما استمرت الميزة التنافسية لفترة أطول

وأيضاً فإن اعتماد الميزة التنافسية على العديد من الموارد والقدرات يجعل من الصعب معرفة أسباب هذه الميزة التنافسية وكيفية تقليدها (الطيطي، 2013، 193).

4.1.2.9 تنظيم الموارد:

"هي جميع الأنشطة المتعلقة بترتيب واستخدام مختلف موارد المنظمة التي تسعى لتحقيق أهداف المنظمة عن طريق تجميع العاملين والأنشطة في وحدات عمل محددة والعملية التنظيمية مهمة لمنظمات الأعمال باعتبارها أنظمة اجتماعية لتواصل وتتناسق في إطار مواردها المختلفة لتحقيق نتائج مرغوبة" (العامري والغالي، 2011، 360). والتنظيم هو الذي يهتم ببناء الهياكل التنظيمية وتوزيع السلطات وتنظيم الموارد المتوفرة والتنسيق بين الأنشطة المختلفة لتحقيق أهداف المنظمة (النعمي، 2008، 120).

أنها عملية حصر الواجبات والنشاطات المراد القيام بها وتقسيمها إلى اختصاصات الأفراد، وتحديد وتوزيع السلطة والمسؤولية وإنشاء العلاقات بين الأفراد وتوحيد الاتجاهات، بغرض تمكين مجموعة من الأفراد من العمل بانسجام وتناسق لتحقيق الهدف" (جمال، 2018، 105-106).

ويرى الباحثان من خلال ما تقدم بأن الميزة التنافسية المستدامة هو ما تسعى له المنظمات ولتبقى في دائرة المنافسة وحتى لا تخرج منها كان لا بد من دراسة مواردها والبحث عما يميزها دائماً في بيئة لم يكن فيها إستقرار، بيئة خارجة عن سيطرة المنظمة، فالمنظمة التي تعمل على إنشاء قيمة للمواردها وتبحث باستمرار كيف لها أن تتميز هذه الموارد بندرتها فهي منظمة قادرة على أن تبقى داخل المنافسة ولكن إن بحث أيضاً في تقديم خدمة أو منتج يصعب تقليده لفترة من زمن وتحصل على حقوق ملكية فهي منظمة متميزة بمواردها، ولكن لا بد من تنظيم هذه الموارد حتى تكون قادرة على إدارتها بكفاءة وتستغل جميع الفرص للوصول إلى الهدف الرئيسي الا وهو الميزة التنافسية المستدامة.

3.9 وسائط التواصل الاجتماعي:

1.3.9 مفهوم وسائط التواصل الاجتماعي:

تعرف وسائط التواصل الاجتماعي بشكل عام بأنها مجموعة من التطبيقات المستندة على الإنترنت التي بنيت على أسس التكنولوجيا للويب (2.0)، التي تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى الذي ينشئه المستخدمون (Ahmed et al., 2019). وتتكون وسائط التواصل الاجتماعي من الأدوات التي تمكن من تبادل المعلومات على الانترنت من خلال المحادثة والتفاعل (Humaid, 2015).

تعتبر وسائط التواصل الاجتماعي أدوات بارزة لإنشاء قنوات لتبادل المعرفة، وتجاوزت تطبيقات وسائط التواصل الاجتماعي الاستخدام الشخصي، وقد اعتمدتها المنظمات بصورة متزايدة كأدوات لتبادل المعارف والاتصال (Ahmed et al., 2019). حيث يمكن للصفحات التجارية لوسائط التواصل الاجتماعي أن تساعد المنظمات على تحقيق ثلاثة أهداف استراتيجية: بناء الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة الولاء، وزيادة المبيعات (Wang & Kim, 2017).

2.3.9 أبعاد وسائط التواصل الاجتماعي:

1.2.3.9 الاتصالات:

تعزز وسائط التواصل الاجتماعي التواصل والربط بين المنظمات حيث تمثل وسيلة لتطوير رؤى العملاء، والوصول إلى المعرفة، والمشاركة في إنشاء الأفكار والمفاهيم مع المستخدمين، وتدعم إطلاق منتجات جديدة، وقد استخدمت المنظمات وسائط التواصل الاجتماعي للتنشئة الاجتماعية ونقل المعرفة (Ahmed et al, 2019)، وقد غيرت وسائط التواصل الاجتماعي طريقة تفاعل المنظمات مع بيئتها الخارجية والداخلية، والتكنولوجيا حيث أحدثت تغييرات كبيرة على الطريقة التي تجري الاتصالات بين المنظمات والأفراد والمجتمع ككل (Bhimani et al., 2019).

2.2.3.9 التطوير السريع للتطبيقات:

يمكن عدُّ التطوير السريع للتطبيقات (RAD) Rapid application development نوع من التقنيات الرشيقة وهذا النهج يتسم بقدر كبير من التفاعل مع المستخدمين، ويعتبر وسيلة لإنتاج تطوير البرمجيات ذات الجودة عالية (Naz & Khan, 2015).

إن نموذج التطوير السريع للتطبيقات (RAD) مرّن وقابل للتكيف مع التغيرات؛ لأنه يتضمن دورات تطوير قصيرة، كما أنه ينطوي على مشاركة المستخدم وبالتالي زيادة فرص المستخدم بالاستخدام في وقت مبكر حيث يؤثر في قبول المجتمع ويحقق انخفاضاً عاماً في مخاطر المشروع، فيعتبر نموذج رشيق وذلك بسبب التواصل مع العملاء ولا يترك أي مجال للتخمين (Sabale & Dani, 2012).

3.2.3.9 التدريب:

تساعد استراتيجيات التدريب التي تتضمن أدوات وسائط التواصل الاجتماعي المتدربين على أن يصبحوا أكثر وعياً بعملية التدريب الخاصة بهم، وأكثر اهتماماً وتداولاً حول تعلمهم الخاص، وتشجيعهم على امتلاكهم لملكة التعلم ومن ثم تطبيقه على وظائفهم، ويقدم دعماً إضافياً للتعلم الجديد، وإن

الاستخدام المدروس لوسائل التواصل الاجتماعي في التدريب يوفر دعم إضافي للتدريب غير الرسمي (Bozarth, 2010, 13).

لا ترتبط أنشطة التدريب بموقع جغرافي محدد أو إطار زمني محدد فبسبب استخدام ويب (2.0) سمح لعقد ندوات عبر الإنترنت تقام في جميع أنحاء العالم، مما أثر على عملية التدريب عن بعد من ناحية الكفاءة والفعالية لتدريب العاملين (Mamaqi, 2015).

4.2.3.9 الابتكار:

تبدأ عملية الابتكار بفكرة إبداعية، ونستمر في تطويرها للوصول إلى الابتكار ثم الاختراع، وينطوي الابتكار على تنفيذ جديد أو تحسين كبير في الإنتاج، وفي طرق التسليم وغيرها من العمليات التجارية، ويمكن أن يكون هدف الابتكار في العمليات هو خفض تكاليف وحدة الإنتاج أو التسليم أو زيادة جودة المنتجات أو الخدمات، ويشير إلى أنه في حين إدخال منتجات جديدة يفترض أن يكون له تأثير واضح وإيجابي على نمو الدخل والعمالة (Turulja & Bajgoric, 2018).

إن المنظمات بحاجة إلى تبني وسائل التواصل الاجتماعي وتوفير بيئة للمستهلكين تمكنهم من التفاعل الاجتماعي، والمشاركة في أنشطة ثابتة والتواصل، حيث تسعى وسائل التواصل الاجتماعي على تشكيل الأنشطة التنظيمية، وتبادل المعرفة والابتكار (Bhimani et al., 2019).

5.2.3.9 إدارة علاقات العملاء:

إن قدرة المنظمات على توليد رضا العملاء والحفاظ عليه هو مؤشر رئيسي يمكن أن يحدد قوة نجاح الأعمال، ومن أجل إنشاء والحفاظ على قدرة تنافسية للتفوق على المنافسين الآخرين، فمن الضروري للمنظمات أن تسعى جاهدة لتقديم خدمة متفوقة للعملاء، أو تتجاوز توقعات العملاء، وعلى وجه الخصوص، غالباً ما يتم اقتراح ممارسة التسويق المعروفة باسم إدارة علاقات العملاء (CRM) لتمكين المنظمات من تحقيق هذا الهدف (Charoensukmongkol & Sasatanun, 2017).

لقد سهل الويب (2.0) ومكن من تبادل المعلومات وإقامة التعاون بين المنظمة وسلسلة التوريد على شكل افتراضي، وقد يسرت أيضاً شبكة ويب (2.0) توفير الخدمات الإلكترونية من خلال تمكين الربط السلس بين العملاء والمنظمة (Sharma & Baoku, 2013). حيث أصبح المستهلكون يشاركون بنشاط بإنشاء تجاربهم مع المنظمات، هذا التغيير في سلوك العملاء مكن المنظمات من تسهيل التفاعلات بين العملاء والمنظمات من خلال نشر تقنيات جديدة وتطوير قدرات جديد (Wang & Kim, 2017).

ويرى الباحثان -بناءً على ما سبق- أن وسائط التواصل الاجتماعي لم تعد وسيلة فقط للتواصل الاجتماعي، بل أصبحت المنظمات تعتمد عليها خصوصاً بعد زيادة عدد المستخدمين على هذه التطبيقات، وإضافة وظائف تدعم الأعمال، مما أثر إيجابياً على المنظمات بالاستفادة من هذه الخصائص ودعم أعمالها، كما سمحت وسائط التواصل الاجتماعي للمنظمات بالانتشار السريع والعمل على تسويق مستهدف أيضاً، وساعدت على التواصل مع العملاء بشكل فوري، كما أن استخدام وسائط التواصل الاجتماعي وتوظيفها داخل المنظمة قد دعمت من عمليات الاتصال بين العاملين على كافة المستويات الإدارية زادت من مشاركة المعرفة وساعدت في عمليات دعم القرار.

منهجية الدراسة:

1.10 نوع الدراسة وطبيعتها:

لقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كما اتبعت على المنهج الكمي من حيث العمليات والاجراءات (Techniques & Procedures)، كما انها دراسة استتاجية في طبيعتها لاعتمادها على النظريات الإدارية والدراسات السابقة.

2.10 مجتمع وعينة الدراسة:

تشكل مجتمع الدراسة من شركات التأمين المدرجة في بورصة عمان، والبالغ عددها (23) شركة، وتم تقسيم المجتمع إلى مجموعتين حسب حجم الشركة. المجموعة الأولى أقل من (100) موظف وعددها (11) شركة، والمجموعة الثانية أكبر من (100) موظف وعددها (12) شركة، وقد تم اعتماد عينة عشوائية طبقية متساوية اعتمدت على حجم الشركة، وقد تم توزيع (10) استبانة لكل شركة للمجموعة الأولى و(20) استبانة لكل شركة في المجموعة الثانية، وعليه فإن عينة الدراسة تشكلت من (350) استبانة تمثلت بالمديرين في شركات التأمين (النجار وآخرون، 2020، 109؛ Sekaran & Bouje, 263).

وعليه فقد تم توزيع الاستبانة على المديرين العاملين في المستويات الإدارية العليا والوسطى في شركات التأمين في الأردن وقد تم استرداد (334) استبانة منها، وبعد جمع الاستبانة وفرزها تبين أن عدد الاستبانة الصالحة للتحليل (326) استبانة.

3.10 وحدة التحليل:

تمثلت في المديرين العاملين في المستويات العليا والوسطى في شركات التأمين المدرجة في بورصة عمان.

4.10 طرائق جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على مصدرين لجمع البيانات هما:

1.4.10 المصادر الثانوية:

لقد تمثلت المصادر الثانوية في المراجع العربية والاجنبية ذات العلاقة والأطاريح الجامعية، والمقالات، والدوريات، والأبحاث، والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة.

2.4.10 المصادر الأولية:

اعتمد الباحثان في جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة كأداة رئيسية.

5.10. أداة الدراسة:

1.5.10. صدق أداة الدراسة:

للولصول إلى صدق أداة الدراسة فقد تم تحكيم الاستبانة من قبل (27) أستاذ أكاديمي يعملون في الجامعات الأردنية، وقد تم أخذ الملاحظات الواردة بعين الاعتبار للوصول إلى الشكل النهائي للاستبانة.

1.5.10 ثبات الأداة:

تم إجراء اختبار كرونباخ الفا لمتغيرات الدراسة وذلك للتأكد من ثبات الأداة وتبين الجداول (1) قيم كرونباخ الفا لجميع المتغيرات.

الجدول 1 قيم معامل (كرونباخ الفا) لأبعاد الدراسة

البعد	عدد فقرات	قيمة ألفا
المنظمات الذكية	20	.971
فهم البيئة	5	.923
الرغبة في التغيير	5	.915
الشبكات التنظيمية	5	.889
الشبكات المعرفية	5	.927
الميزة التنافسية المستدامة	20	.974
قيمة الموارد	5	.920
ندرة الموارد	5	.933
صعوبة التقليد	5	.906
تنظيم الموارد	5	.939
وسائط التواصل الاجتماعي	20	.978
الاتصالات	4	.931
التطوير السريع للتطبيقات	4	.951

التدريب	4	.952
الابتكار	4	.931
إدارة علاقات الزبائن	4	.881

يتبين من الجدول (1) أن جميع قيم معامل الاتساق الداخلي للمتغيرات الرئيسة والفرعية جاءت أكبر من (.881)، وجميعها كانت أكبر من (0.70) وهذا مؤشر على وجود اتساق داخلي عالي لفقرات متغيرات الدراسة وذات موثوقية عالية (النجار وآخرون، 2020، 151).

8. اختبار ملائمة النموذج:

تم اختبار ملائمة النموذج باستخدام اختبار الارتباط الخطي المتعدد لمعرفة مدى ملائمة بيانات الدراسة لتحليل الانحدار الخطي.

1.11 اختبار الارتباطات البينية:

ويبين الجدول (2) الارتباطات البينية لأبعاد المتغير المستقل.

الجدول 2 مصفوفة معاملات ارتباط بيرسون لأبعاد المتغير المستقل

المتغير	فهم البيئة	الرغبة في التغيير	الشبكات التنظيمية	الشبكات المعرفية
فهم البيئة	1			
الرغبة في التغيير	.750**	1		
الشبكات التنظيمية	.725**	.798**	1	
الشبكات المعرفية	.698**	.733**	.787**	1

**الارتباط معنوي عند مستوى معنوية 0.01

يوضح الجدول (2) مصفوفة معاملات ارتباط بيرسون بين المتغيرات المستقلة الفرعية، حيث تبين أن جميعها أقل من (0.80) وهذا يدل على عدم وجود ظاهرة الارتباط الخطي المتعدد بين المتغيرات المستقلة، وعليه فإن البيانات تخلو من مشكلة الارتباط الخطي العالي المتعدد (Montgomery et al., 2006, 118).

2.11 نتائج اختبار الارتباط الخطي:

لقد تم إجراء اختبار (Multicollinearity) للوصول إلى الدرجة التي فيها أحد المتغيرات المستقلة مشروحا بواسطة متغير مستقل آخر وكانت النتائج كما يلي:

الجدول 3 نتائج اختبار معامل تضخم التباين (VIF) و (Tolerance)

البعد	معامل تضخم التباين (VIF)	Tolerance المسموحة
فهم البيئة	2.662	.376
الرغبة في التغيير	3.439	.291
الشبكات التنظيمية	2.986	.335
الشبكات المعرفية	3.772	.265

يتبين من الجدول (3) أن جميع قيم معامل تضخم التباين (VIF) هي أكبر من (1) وأقل من (10)، وأن جميع قيم المسموحية (Tolerance) هي أكبر من (0.10)، مما يشير إلى عدم وجود ارتباط خطي بين متغيرات الدراسة المستقلة (Sekaran & Bougei, 2016, 351).

12. تحليل البيانات واختبار الفرضيات:

1.12 وصف الخصائص الشخصية والديموغرافية:

الخصائص الشخصية:

يبين الجدول (4) الخصائص الشخصية المختلفة لعينة الدراسة

الجدول 4 توزيع أفراد العينة حسب متغيرات (الجنس، العمر، المؤهل العلمي)

المتغير	التكرار	النسبة المئوية %
الجنس ذكر	216	66.3
أنثى	110	33.7
العمر أقل من 30 سنة	104	31.9
30 - أقل من 40 سنة	152	46.6
40 - أقل من 50 سنة	54	16.6
50 سنة فأكثر	16	4.9
المؤهل العلمي دبلوم فأقل	40	12.3
بكالوريوس	263	80.7
ماجستير	21	6.4
دكتوراة	2	.6

المصدر: من إعداد الباحثين استناداً لبرنامج التحليل الإحصائي

2.12 وصف الخصائص الوظيفية: يبين الجدول (5) الخصائص الوظيفية المختلفة لعينة الدراسة

الجدول 5 توزيع أفراد العينة حسب متغير (سنوات الخبرة، والمستوى الوظيفي)

المتغير	التكرار	النسبة المئوية %
سنوات الخبرة أقل من 5 سنوات	73	22.4
5 - أقل من 10 سنوات	100	30.7
10 - أقل من 15 سنة	84	25.8
15 سنة فأكثر	69	21.2
المستوى الوظيفي إدارة عليا	44	13.5
إدارة وسطى	282	86.5

المصدر: من إعداد الباحثين استناداً لبرنامج التحليل الإحصائي

3.12 الأهمية النسبية للمتغيرات: لقد اعتمدت الأهمية النسبية بحيث من (1 – أقل من 2.34) منخفضة، و (2.34 – أقل من 3.67) متوسطة، و (3.67 – 5) مرتفعة.

1.3.12 الأهمية النسبية للمنظمة الذكية:

تتبع الجدول (6, 7, 8) الأهمية النسبية لمتغيرات الدراسة المختلفة.

الجدول 6 الأهمية النسبية لمتغيرات المنظمات الذكية.

المتغير	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الأهمية النسبية
1 فهم البيئة	3.95	.812	2	مرتفعة
2 الرغبة في التغيير	3.93	.899	3	مرتفعة
3 الشبكات التنظيمية	3.98	.802	1	مرتفعة
4 الشبكات المعرفية	3.86	.908	4	مرتفعة
المنظمات الذكية	3.91			مرتفعة

يتبين من نتائج الجدول (6) أن الأهمية النسبية للمنظمات الذكية جاءت مرتفعة.

2.3.12 الأهمية النسبية للميزة التنافسية المستدامة:

الجدول 7 الأهمية النسبية لمتغيرات الميزة التنافسية المستدامة

المتغير	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الأهمية النسبية
1 قيمة الموارد	4.02	.882	1	مرتفعة
2 ندرة الموارد	3.87	.946	2	مرتفعة
3 صعوبة التقليد	3.66	.985	4	متوسطة
4 تنظيم الموارد	3.74	.883	3	مرتفعة
الميزة التنافسية المستدامة	3.82			مرتفعة

يتبين من نتائج الجدول (7) أن الأهمية النسبية للميزة التنافسية المستدامة جاءت مرتفعة.

3.3.12 الأهمية النسبية لوسائل التواصل الاجتماعي:

الجدول 8 الأهمية النسبية لمتغيرات وسائل التواصل الاجتماعي

المتغير	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الأهمية النسبية
1 الاتصالات	3.66	.963	2	متوسطة
2 التطوير السريع للتطبيقات	3.60	.983	3	متوسطة
3 التدريب	3.38	1.093	5	متوسطة
4 الابتكار	3.51	1.019	4	متوسطة
5 إدارة علاقات الزبائن	3.77	.836	1	مرتفعة
وسائل التواصل الاجتماعي	3.58			متوسطة

يتبين من نتائج الجدول (8) أن الأهمية النسبية لوسائل التواصل الاجتماعي جاءت متوسطة.

13. اختبار فرضيات الدراسة:

H₀₁: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمنظمات الذكية بأبعادها (فهم البيئة، الرغبة في التغيير، الشبكات التنظيمية، والشبكات المعرفية) في الميزة التنافسية المستدامة بأبعادها مجتمعة (قيمة الموارد، ندرة الموارد، صعوبة التقليد، وتنظيم الموارد) في شركات التأمين في الاردن".

تم تحليل الفرضية الرئيسة الأولى باستخدام الانحدار الخطي المتعدد المعيارى:

الجدول 9 ملخص النموذج وتحليل التباين للفرضية الرئيسة الاولى

تحليل التباين ANOVA ^b			ملخص النموذج Model Summary ^b		النموذج Model
Sig F	DF درجة الحرية	F المحسوبة	R ² معامل التحديد	R معامل الارتباط	
0.000 ^a	4	228.942	.740	.860 ^a	1

a. المتنبىء: فهم البيئة، الرغبة في التغيير، الشبكات التنظيمية، الشبكات المعرفية.

b. المتغير التابع: الميزة التنافسية المستدامة.

يتضح من الجدول (9) وفي ملخص النموذج، أن قيمة معامل التحديد قد بلغت ($R^2 = .740$) عند (4) درجات حرية، وأن قيمة ($F = 228.942$) عند مستوى معنوية ($\text{sig} = 0.000$) وهذا يؤكد معنوية الانحدار. ويشير إلى أن (فهم البيئة، الرغبة في التغيير، الشبكات التنظيمية، الشبكات المعرفية) معاً قد فسرت ما نسبته (74.0%) من التباين في الميزة التنافسية المستدامة.

الجدول 10 نتائج تحليل المعاملات

جدول المعاملات ^a Coefficient			النموذج Model	رقم النموذج
Sig T مستوى الدلالة	T المحسوبة	β		
.003	2.964	.138	فهم البيئة	1
.000	3.943	.208	الرغبة في التغيير	
.000	7.025	.345	الشبكات التنظيمية	
.000	4.682	.259	الشبكات المعرفية	

a. المتغير التابع: الميزة التنافسية المستدامة.

يبين جدول المعاملات (10) أن جميع قيم بيتا للمعاملات المختلفة وعند مستويات T المختلفة جاءت عند مستوى معنوية تتراوح ما بين (0.000-0.003) وهي أقل من (0.05) ومعنوية وعليه فإن جميع المعاملات معنوية.

وبناء على ذلك لا نقبل الفرضية العدمية الرئيسة الأولى ونقبل الفرضية البديلة التي تنص: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمنظمات الذكية بأبعادها (فهم البيئة، الرغبة في

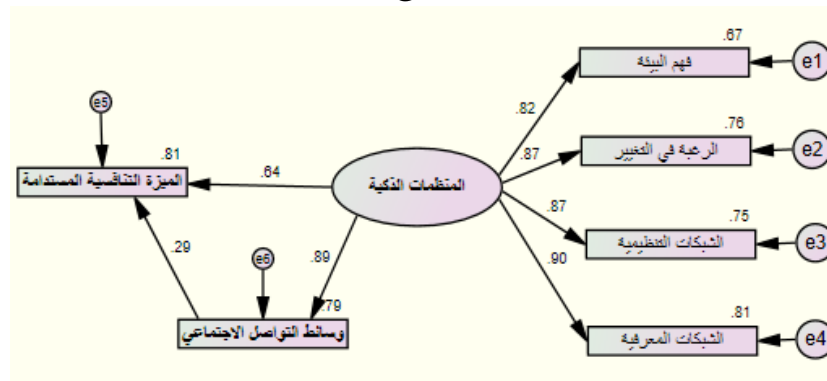
التغيير، الشبكات التنظيمية، والشبكات المعرفية) في الميزة التنافسية المستدامة بأبعادها مجتمعة (قيمة الموارد، ندرة الموارد، صعوبة التقليد، وتنظيم الموارد) في شركات التأمين في الاردن".

الفرضية الرئيسة الثانية:

Ho2: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمنظمات الذكية بأبعادها (فهم البيئة، الرغبة في التغيير، الشبكات التنظيمية، والشبكات المعرفية) في الميزة التنافسية المستدامة بأبعادها مجتمعة (قيمة الموارد، ندرة الموارد، صعوبة التقليد، وتنظيم الموارد) من خلال وسائط التواصل الاجتماعي في شركات التأمين في الاردن".

لقد تم استخدام تحليل المسار (Path Analysis)، باستخدام برنامج (Amos) لاختبار هذه الفرضية. ويبين الشكل (2) نتائج التحليل

الشكل 2 مسارات نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الثانية



الجدول 11 ملخص مؤاممة النموذج.

مؤشرات الجودة	Chi ² المحسوبة	Sig مستوى الدلالة	GFI مؤشر مؤاممة الجودة	CFI مؤشر مؤاممة المقارن	RAMSEH الجذر التربيعي لموسطات الخطأ التقريبي
القيمة	16.962	.031	0.983	0.995	0.059

(Goodness of fit Index/ GFI) (مؤشر مؤاممة الجودة ومن المفترض أن يقترب من الواحد الصحيح).

(Comparative Fit Index/ CFI) (مؤشر المؤاممة المقارن ومن المفترض أن يقترب من الواحد الصحيح).

(Mean Square Error Root/ RMSEA) (مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي ومن المفترض يقترب من الصفر)

لقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي كما في الجدول (11)، أن اختبار مربع كاي (χ^2) المحسوبة قد بلغ (16.962)، وهي ذات دلالة إحصائية، حيث بلغ مستوى الدلالة ($\text{Sig} = 0.031$)، وهي أقل من (0.05) ومعنوية.

كما تبين من الجدول (11) أيضا أن مؤشر مواءمة الجودة ($GFI = 0.983$) ومؤشر المواءمة المقارن ($CFI = 0.995$)، وكلاهما يقتربان من العدد (1). كما تبين أيضا أن مؤشر قيمة الجذر التريعي لمتوسطات الخطأ التقريبي ($RAMSEH = 0.059$)، وهي تقترب من الصفر، وهذا يؤكد أن جميع المؤشرات تؤيد مواءمة النموذج للتحليل الاحصائي (Hair et al, 2006). يبين الجدول (12) نتائج تحليل المسار (Path Analysis) للفرضية الثانية.

الجدول 12 نتائج تحليل المسار (Path Analysis) للفرضية الثانية

المسار	الأثر المباشر المعياري	الأثر غير المباشر المعياري	الأثر الكلي المعياري
المنظمات الذكية ← الميزة التنافسية المستدامة	0.636	0.255	0.891
المنظمات الذكية ← وسائط التواصل الاجتماعي	0.891		
وسائط التواصل الاجتماعي ← الميزة التنافسية المستدامة	0.286		

يتبين من الجدول (12)، أن الأثر المباشر المعياري للمنظمات الذكية بأبعادها في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة في شركات التأمين في الاردن قد بلغ (0.636)، وأن الأثر المباشر المعياري للمنظمات الذكية بأبعادها في وسائط التواصل الاجتماعي في شركات التأمين في الاردن قد بلغ (0.891)، وتبين أيضا أن الأثر المباشر المعياري لوسائط التواصل الاجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة في شركات التأمين في الاردن قد بلغ (0.286) وجميعها معنوية.

كما تبين من الجدول (12) أيضاً أن الأثر غير المباشر المعياري لوسائط التواصل الاجتماعي في شركات التأمين في الأردن قد بلغ (0.255)، هذا يعني أن وسائط التواصل الاجتماعي في الاردن قد فسرت ما نسبته (25.5%) من أثر المنظمات الذكية بأبعادها في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، بحيث أصبح الأثر الكلي المعياري للمنظمات الذكية بأبعادها في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة بأبعادها مجتمعة بوجود وسائط التواصل الاجتماعي في الاردن (0.891).

وما سبق من تحليل يؤيد عدم قبول الفرضية العدمية الرئيسة الثانية، وقبول الفرضية البديلة القائلة: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمنظمات الذكية بأبعادها (فهم البيئة، الرغبة في التغيير، الشبكات التنظيمية، والشبكات المعرفية) في الميزة التنافسية المستدامة بأبعادها مجتمعة (قيمة الموارد، ندرة الموارد، صعوبة التقليد، وتنظيم الموارد) من خلال وسائط التواصل الاجتماعي في شركات التأمين في الأردن".

14 النتائج والتوصيات:**1.14 نتائج تحليل الدراسة:**

1. بينت النتائج أن الغالبية العظمى من أفراد العينة هم من الذكور، حيث بلغت نسبتهم (66.3%) ويشير ذلك إلى تدني نسبة مشاركة الإناث في المناصب الأشرافية في شركات التأمين في الاردن، وأن غالبية أفراد العينة هم من الفئة العمرية (30- أقل من 40 سنة) ويشكلون ما نسبته (46.6%)، وفيما يتعلق بالمؤهل العلمي فقد كانت النسبة الأعلى لحملة درجة البكالوريوس بنسبة بلغت (80.7%).
2. أظهرت نتائج التحليل الوصفي بأن الأهمية النسبية للمنظمات الذكية قد حصلت على مستوى مرتفع وبمتوسط (3.91)، ويدل ذلك على امتلاك شركات التأمين في الاردن قاعدة معرفية تسمح للمديرين العاملين بمشاركة معرفة وتخزينها في قاعدة معرفية. واتفقت الأهمية النسبية المرتفعة للمنظمات الذكية مع دراسة قرمش والنجار (2019) والتي هدفت لتحديد دور القيادة الاستراتيجية في تحقيق المنظمة الذكية. حيث أظهرت نتائج التحليل أهمية نسبية مرتفعة لمغير المنظمات الذكية.
3. أظهرت النتائج أن متغير الميزة التنافسية المستدامة قد جاء بأهمية نسبية مرتفعة وبوسط حسابي (3.82)، وهذا يشير إلى أن شركات التأمين في الاردن بحاجة لإن تعطي إهتماماً في نوعية الموارد المستخدمة ليصعب على المنافسين تقليدها. وهو ما اتفق مع دراسة عايض وأبو الهادي (2019) والتي توصلت إلى أن القيادات الإدارية تدرك أهمية الميزة التنافسية المستدامة في بقاء واستمرارية الشركات.
4. أظهرت النتائج أن متغير وسائط التواصل الاجتماعي، قد جاء بأهمية نسبية متوسطة وبوسط حسابي (3.58)، حيث اتفقت هذه النتيجة مع دراسة عودة وآخرون (2019) حيث أظهرت النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي تعدل العلاقة بين التسويق الإلكتروني وكل من الولاء الاتجاهي والولاء السلوكي.
5. تبين من النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمنظمات الذكية بأبعادها (فهم البيئة، الرغبة في التغيير، الشبكات التنظيمية، والشبكات المعرفية) في الميزة التنافسية المستدامة بأبعادها مجتمعة (قيمة الموارد، ندرة الموارد، صعوبة التقليد، وتنظيم الموارد) في شركات التأمين في الاردن. وهو ما اتفق مع دراسة عبودي والمعاضيدي (2019) والتي توصلت أن المنظمات الذكية أثرت في تعزيز المسؤولية الاجتماعية الاستراتيجية على المستوى الكلي في الكليات المبحوثة.

6. تبين من النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمنظمات الذكية بأبعادها (فهم البيئة، الرغبة في التغيير، الشبكات التنظيمية، والشبكات المعرفية) في الميزة التنافسية المستدامة بأبعادها مجتمعة من خلال وسائط التواصل الاجتماعي في شركات التأمين في الاردن. وقد إتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Nisar et al, 2019) والتي توصلت إلى نمو وسائط التواصل الاجتماعي داخل المنظمات. كما اتفقت مع دراسة (Chen et al. 2018) والتي توصلت إلى أن إدارة الجودة الشاملة تؤثر بشكل إيجابي على الميزة التنافسية المستدامة.

الاستنتاجات:

1. إن اغلب أفراد عينة الدراسة هي من الفئات العمرية ما بين (30- أقل من 40 سنة) وهذا يدل على أن شركات التأمين في الاردن تسعى لاستقطاب فئات الشباب.
2. ارتفاع مستوى الاهتمام بالمنظمات الذكية في هذه الشركات من خلال ارتفاع المتوسطات الحسابية لهذا المتغير وأبعاده.
3. تحرص شركات التأمين في الأردن على التكيف مع التغييرات المفاجئة والمخططة حيث إنها على إستعداد لمواكبة التغييرات التي من الممكن أن تحدث، كما تهتم شركات التأمين في الأردن ببناء شبكات معرفية من خلال استخدام أنظمة تساعد على مشاركة المعرفة بين العاملين.
4. إهتمام شركات التأمين في الاردن ببناء قاعدة بيانات للعملاء مما يؤثر على نوعية الخدمات المقدمة حيث إنها من خلالها يتم تحديد متطلبات ورغبات العملاء وبناء علاقات طويلة الاجل.

3.14. التوصيات:

1. استمرار اهتمام شركات التأمين في الاردن بمفهوم المنظمة الذكية بأبعادها كافة مما ينعكس إيجابياً على ميزة التنافسية المستدامة للشركات ويزيد من أرباحها وعوائدها.
2. زيادة اهتمام شركات التأمين بأبعاد الميزة التنافسية المستدامة من قيمة الموارد وندرة موارد وصعوبة التقليد وتنظيم الموارد وذلك بسبب شدة المنافسة بين شركات التأمين لما لها حاجة ملحة وضرورية لتعزيز القدرات التنافسية لتضمن استمراريتها في بيئتها.
3. ضرورة استخدام الموارد النادرة كانت بشرية أو مادية مما يعزز الميزة التنافسية المستدامة وذلك من خلال استقطاب موارد البشرية ذات المواهب والذين يتميزون بمهارات مختلفة ومتنوعة.
4. ضرورة تفعيل وسائط التواصل الاجتماعي لما لها أهمية كبيرة في عمليات الاتصالات، التطوير السريع للتطبيقات، التدريب، الابتكار، إدارة علاقات العملاء، وذلك من خلال تحديد قسم في الشركة يهتم بوسائط التواصل الاجتماعي وتفعيله بشكل الذي يجب أن يكون عليه.

قائمة المراجع:

المراجع العربية:

- البرزنجي، أحمد محمد فهمي سعيد (2017). انموذج الجيل الثالث للتسويق ودوره في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة دراسة تحليلية لآراء عينة من الزبائن ضمن وسائل التواصل الاجتماعي. *مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية*، 14(2-3)، 641-672.
- جمال، أحمد جلال رضا (2018). *الموجز في الإدارة الاستراتيجية*. الاردن، عمان: المبادرة للنشر والتوزيع.
- راضي، جواد محسن، وحسين، سجي جواد (2017). دور أبعاد التعلم التنظيمي في التحول إلى منظمات ذكية دراسة تحليلية لآراء عينة من رؤساء الاقسام في بعض جامعات الفرات الاوسط. *مجلة القادسية لعلوم الادارية والاقتصادية*، 19(3)، 6-33.
- الزريقات، خالد خلف (2007). *أثر عناصر الشبكة المعرفية على الإستراتيجية التكنولوجية في منظمات صناعة الأدوية*. أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، الاردن.
- الشماع، خليل محمد حسن، والحمود، خضير كاظم (2014). *نظرية المنظمة* (ط5)، الاردن، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- طالب، علاء فرحان، والبناء، زينب مكي محمود (2012). *استراتيجية المحيط الأزرق والميزة التنافسية المستدامة*. الاردن، عمان: دار الحامد للنشر.
- الطائي، يوسف حجيم الصائغ، محمد جبار، وهادي، علي قيصر (2013). صياغة الاستراتيجية المستدامة للشركة في بناء المنظمات الذكية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من المدراء في شركة زين العراق للاتصالات. *مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية*، 9(25)، 150-199.
- الطيبي، خضر مصباح إسماعيل (2013). *الإدارة الاستراتيجية*. الاردن، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- العامري، صالح مهدي محسن، والغالبي، طاهر محسن منصور (2011). *الإدارة والأعمال* (ط3). الاردن، عمان: دار وائل للنشر.
- عايض، عبد اللطيف مصلح، وأبو هادي، أحمد جابر حسن (2019). أثر استراتيجيات الريادة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة في الشركات اليمنية للصناعات الغذائية. *مجلة الدراسات الاجتماعية*، 25(3)، 57-84.
- عبودي، صفاء إدريس، والمعاضيدي، معن وعد الله (2019). أثر مبادئ المنظمة الذكية في تعزيز ممارسات المسؤولية الاجتماعية الإستراتيجية: دراسة تحليلية في عينة من الكليات الاهلية في اقليم كردستان العراق. *مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والادارية*، 11(25)، 261-238.
- عليان، رجي مصطفى (2015). *إدارة التغيير*. الأردن، عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع.

- عودة، محمد حسام، مخامرة، هبة زكي، الشناق، فادي محمد، وعنيزان، بلال محمد (2019). أثر التسويق الإلكتروني على ولاء الزبائن للشركات السياحية في الأردن: الدور المعدل لشبكات التواصل الاجتماعي. *مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية*، 28(1)، 228-253، جامعة الإسلامية، غزة.
- قرمش، فداء عبد الحميد، والنجار، فايز جمعة (2019). القيادة الاستراتيجية ودورها في تحقيق المنظمة الذكية دراسة حالة شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال. *المجلة العالمية للإقتصاد والأعمال*، 9(1)، 79-94.
- محمود، أحمد عبد (2017). نظم المعلومات التسويقية وأثرها في إستدامة الميزة التنافسية - دراسة استطلاعية. *مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية*، 14(1).
- مدوش، ريم، وزاير، وافية (2018). تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الفيسبوك على ولاء الزبون دراسة عينة من متبعي صفحات الفيسبوك لمعاملات الهاتف النقال في الجزائر (أوريدو، جيزي وموبيليس). *مجلة الإبداع*، 8(1)، 93-107.
- ميرخان، خالد حمد أمين، أحمد، رزكار مغديد، ورحمان، نهايت سعدي (2015). التحليل الاستراتيجي للموارد الداخلية باعتماد أداة (VRIO) وتأثيره في ذكاء الأعمال دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين في الشركات الصناعية الخاصة في مدينة أربيل. *كوفاري زانكوبو زانسته مرقايه تبيه كان*، 19(3)، 31-48.
- النجار، فايز، النجار، نبيل، والزعي، ماجد (2020). *أساليب البحث العلمي: منظور تطبيقي* (ط5). الأردن، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- النعيمي، صلاح عبدالقادر (2008). *الإدارة*. الاردن، عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.

المراجع الأجنبية:

- Ahmed, Y. A., Ahmad, M. N., Ahmad, N, & Zakaria, -N. H. (2019). Social media for knowledge sharing: A systematic literature review. *Telematics and Informatics*, 37, 72-112. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.01.015>
- Al Shobaki, Mazen J, Abu Naser, Samy S., Abu Amuna. Youssef M., & El Talla. Suliman A. (2018). The availability of smart organization dimensions in technical colleges in Palestine. *International Journal of Engineering and Information Systems*, 2(1), 49-64.
- Bamey, J. (2000). Firm resources and sustained competitive advantage. *Advances in Strategic Management*, 17, 203-227.
- Bamey, J. B., & Mackey, T. B. (2005). Testing resource-based theory. *Research Methodology in Strategy and Management*, 2(5), 1-13.
- Bhimani, H., Mention, AL., & Barlatier, P. J. (2019). Social media and innovation: A systematic literature review and future research directions. *Technological Forecasting and Social Change*, 144, 251-269.
- Bozarth, Jane (2010). *Social Media for Trainers*. United States. US: Pfeiffer.
- Briscoe, Forrest. & Rogan, Michelle (2016). Coordinating Complex Work: Knowledge Networks. Partner Departures, and Client Relationship Performance in a Law Firm. *Management Science*, 62(8), 2392-2411.
- Charoensukmongkol, P., & Sasatanun, P. (2017). Social media use for CRM and business performance satisfaction: The moderating roles of social skills and social media sales intensity. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 25-34.
- Chen, Rui, Lee, Yuan-Duen, & Wang. Cheng-Hua (2018). Total quality management and sustainable competitive advantage: serial mediation of transformational leadership and executive ability. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(5-6), 451-468.
- Filos, Erastors (2006). *Smart organizations in the digital age*. European Commission, Directorate-General Information Society and Media, https://www.researchgate.net/publication/228624697_Smart_Organizations_in_the_Digital_Age.
- Hair, J., Black, W., Babin, B, Andresson, R., and Tatham, R. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). New Jersey, NJ: Prentice Hall.
- Humaid, N. B. B. (2015). Preparing effective strategy to apply social networks in Saudi Electricity Company. *Procedia Computer Science*, 65, 711-717.
- Kang, Sungmin, & Kue Na, Youn (2020). Effects of strategy characteristics for sustainable competitive advantage in sharing economy businesses on creating shared value and performance. *Sustainability*, 12(4).
- Mamaqi, X. (2015). The efficiency of different ways of informal learning on firm performance: A comparison between, classroom, web 2 and workplace training. *Computers in Human Behavior*, 51, 812-820.
- Marichova, Aneta (2018). Applicatio VRIO framework to evaluate capabilities of the construction firm to create competitive advantages. *International Journal of Engineering Sciences & Research Technology*, 7(8), 362-369.

- Matheson, David,& Matheson. James E. (2001). Smart organizations perform better. *Research-Technology Management*, 44(4), 49-54.
- Montgomery, D.C., Peck, E.A.,& Vining, G.G. (2006). *Introduction to linear regression analysis* (3rd ed.). Hoboken, New Jersey,NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- Naz, R., & Khan, M. (2015). Rapid Applications Development Techniques: A Critical Review. *International Journal of Software Engineering and Its Applications*, 9(11), 163-175.
- Nisar, M. Tahir,Prabhakarb,Guru,& Strakova, Lubica. (2019) Social media information benefits ,knowledge management and smart organizations. *Journal of Business Research*, 94, 264-272.□
- Pamiantong, S. (2017). *Gaining Sustainable Competitive Advantage. In Competitive Advantage of Customer Centricity*. Springer, Singapore.
- Reily, Anne H. (2019). Social media, sustainability and organizations. *Encyclopedia of the World's Bio*.
- Sabale,R. G., & Dani, A. R. (2012). Comparative study of prototype model for software engineering with system development life cycle. *IOSR Journal of Engineering*, 2(7), 21-24.
- Sekaran, Uma,& Bougie, Roger (2016). *Research methods for business a skill-building approach* (7th ed.). United Kingdom, UK: John Wiley & Sons Ltd.
- Sharma,G., & Baoku, L. (2013). Customer satisfaction in web 2.0 and information technology development. *Information Technology & People*. 26(4), 347-367.
- Smits, M.,& Mogos, S. (2013). The impact of social media on business performance. *ECIS 2013 Completed Research*. https://aiselaisnet.org/ecis2013_cr/125/
- Sudiyatno, Indartono, Setyabudi, & Wibowo, Ferry Wahyu (2017). VRIO and THES based development of university competitive advantage model in fomulating university strategic plan. *International Information Institute*, 20(10), 7275-7284.
- Sweis, Rateb J., Elian, Mai, Alawneh, Afran R., & Sweis, Nadia J. (2018). The impact of service quality on sustainable competitive advantage: study on Jordanian health insurance companies. *International Journal of Business Excellence*, 16(2), 162-176.
- Tamošiūnaitė, Rūta (2011). Organization Virtual or Networked?. *Social Technologies*. 1(1), 49-60.
- Turulja, L., & Bajgoric, N. (2018). Innovation, firms' performance and environmental turbulence: is there a moderator or mediator?. *European Journal of Innovation Management*, 22(1), 213-232.
- Vickers, M. (2000). Clever versus intelligent organizations: cases from Australia. *Academy of Management Perspectives*, 14(3), 135-136.
- Wang, M. C., Chen, P. C., & Fang, S. C. (2018). A critical view of knowledge networks and innovation performance: the mediation role of firms knowledge integration capability. *Journal of Business Research*, 88, 222-233.
- Wang, Z., & Kim, H. G. (2017). Can social media marketing improve customer relationship capabilities and firm performance? Dynamic capability perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 15-26.

- Wheelen, Thomas L., Hunger, David. J., Hoffman, Alan N., & Bamford Charles E. (2018). *Concepts in strategic management and business policy globalization, innovation and sustainability* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Yousaf, Zahid, & Majid, Abdul (2018). Organizational network and strategic business performance: does organizational flexibility and entrepreneurial orientation really matter?. *Journal of Organizational Change Management*. <https://doi.org/10.1108/JOCM-12-2016-0298>.
- Zhang, Yun-Liang, Li, Lin-Na, & Liu, Zhi-Hui (2019). Research on smart organization and retrieval of government affairs archives. *advances in economics. Business and Management Research*, 87, 118-124.

تأثير الربحية والسيولة على الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية (دراسة تطبيقية على البنوك الإسلامية السعودية)

أ.د. نجلاء إبراهيم عبد الرحمن*

نوال محمد الجعيد**

تاريخ وصول البحث: 2021/6/12م

تاريخ قبول البحث: 2021/9/14م

الملخص

هدف البحث إلى معرفة أثر الربحية والسيولة على الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في البنوك الإسلامية السعودية، ولتحقيق أهداف البحث استخدمت الباحثتان المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، وتم جمع بيانات البنوك الإسلامية السعودية عن الفترة (2015-2019) من خلال التقارير المالية المنشورة والاعتماد على أسلوب تحليل المحتوى، تناول البحث خاصيتين فقط من خصائص الشركات وهي الربحية والسيولة حيث قيسَت الربحية بمعدل العائد على الأصول، ومعدل العائد على حقوق الملكية، وقيسَت السيولة بنسبة التداول، وشمل مؤشر قياس الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية 15 عنصر من عناصر الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية، وتم استخدام معامل التحدار خطي بسيط والتحدر خطي متعدد لاختبار صحة الفروض والوصول للدلالات الإحصائية ذات العلاقة. وخلص البحث إلى أنه يوجد أثر للربحية على الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في البنوك الإسلامية السعودية، في حين أنه لا يوجد أثر للسيولة على الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في البنوك الإسلامية السعودية، وتوصي الباحثتان بتفعيل دور الهيئات والجهات الراعية للمسؤولية الاجتماعية لرفع مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية. وحث الجهات الحكومية وإدارة البنوك باستخدام مؤشرات الربحية كأداة لتقييم مدى قوة وضع الوضع المالي للبنوك الإسلامية. والاهتمام بإجراء المزيد من الدراسات عن المسؤولية الاجتماعية على القطاعات الحيوية والمهمة، كالقطاع الصناعي، التجاري والتأمين وغيره.

الكلمات المفتاحية: الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية، السيولة، الربحية، مؤشرات الإفصاح، البنوك الإسلامية.

* أستاذة دكتور، قسم المحاسبة، كلية الاقتصاد والإدارة، جامعة الملك عبد العزيز.

** باحثة، قسم المحاسبة، كلية إدارة الأعمال، جامعة الطائف.

The impact of profitability and liquidity on social responsibility disclosure An applied study on Saudi Islamic banks

Prof. Naglaa Ibrahim Abdel Rahman

Nawal Mohamed Al-Juaid

Abstract

The aim of the research is to show the effect of profitability and liquidity on the disclosure of social responsibility in Saudi Islamic banks, and to achieve the objectives of the research, the two researchers used the descriptive and analytical method. Approach by collecting data through financial reports published on website such as Tadawul, Arqam, and other private Saudi Islamic banks from 2015 to 2019. Using content analysis, profitability was measured by (ROA), (ROE), and current ratio measurement of liquidity, While the two researchers built an index to measure the disclosure of social responsibility in this research, where the index included 15 elements of the disclosure of social responsibility, and a simple linear regression coefficient and a multiple linear regression were used to test the validity of assumptions and access to the relevant statistical indications.

The research concluded that there was an effect of profitability on the disclosure of social responsibility in Saudi Islamic banks, the research deals with only two characteristics of companies' characteristics, which are profitability and liquidity. The study recommends activating the role of the commissions and sponsors of social responsibility to raise the level of disclosure of social responsibility, Urging government agencies and bank management to use profitability ratios to measure and evaluate Islamic banks. And we recommend expanding the research sample and study other sectors such as the industrial, commercial, insurance, and other sectors.

Key words: disclosure of social responsibility, liquidity, profitability, disclosure indicators, Islamic banks.

المقدمة: يعدّ الأداء المالي المحور الرئيسي لمقاييس الأداء في البنوك والمؤسسات المالية لما له من أهمية قصوى في تشخيص الحالة المالية للبنك وذلك من أجل معرفة مدى قدرتها على تحقيق أهدافها في المدى القصير وعلى المدى الطويل، ويعطي الأداء المالي قراءات ومؤشرات تعبر عن مدى قدرة أي منشأة على الاستمرار بفعل نتائج الأنشطة التي تقوم بها التي من المحتم أن تؤدي إلى أحد الاحتمالين، أما الاستمرار أو

التوقف، وهنالك العديد من المؤشرات التي يمكن بواسطتها قياس الأداء المالي للبنوك منها: نسب السيولة ونسب الربحية (عبد الرحمن والشريمي، 2020).

كما تعدّ المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية أحدث مراحل التطور المحاسبي، فمن المعروف أن نتائج أعمال الوحدة المحاسبية تؤثر في مصالح فئات عديدة، وعليه لابد للمحاسب أن يظهر التقارير المالية بصورة شاملة تغطي احتياجات فئات المجتمع كافة، وهو ما يعرف بمدخل الرفاه الاجتماعي في بناء نظرية المحاسبة. (عبد الرحمن وباعباد، 2020) لذلك تطالب الحكومات والمنظمات غير الحكومية والمجتمعات المحلية بالمزيد من الشفافية والمساءلة على ألا يقتصر ذلك على العمليات الاقتصادية اليومية التي تضطلع بها المنظمات بل وأن تشمل كيفية تأثير تلك العمليات على المجتمع (العايش وهوام، 2020)، وعليه أصبح من غير المقبول الوقوف عند الأهداف الاقتصادية للمنظمة دون تحقيق الأهداف الاجتماعية، حيث إن استخدام موارد المجتمع الاقتصادية لإنجاز الأعمال يحتم ضرورة إسهام المنظمة بتحمل مسؤولياتها الاجتماعية، وعليه فقد بدأت الشركات تعي أهمية مسؤوليتها تجاه المجتمع، ولقد بدأت مهنة المحاسبة بالاهتمام بالإفصاح عن هذه المسؤولية لأنها تسعى إلى تلبية الاحتياجات المعلوماتية لأصحاب المصالح للمنشأة والمستفيدين من القوائم المالية، ولقد كانت البنوك الإسلامية ضمن منظمات الأعمال السبّاقة في تبني مبدأ المسؤولية الاجتماعية في النظم الاقتصادية والمالية المعاصرة (بونقاب، 2019)، حيث يضيفي الغطاء الشرعي للبنك الإسلامي تبعات إضافية على مسؤوليته الاجتماعية تتمثل في الأبعاد الأخلاقية النابعة من روح الإيمان بالشرعية الإسلامية، إذ تقوم البنوك الإسلامية على قاعدة عدم تقديم تمويل يخالف الشريعة الإسلامية أو المساهمة في سلع محرمة أو تلحق ضرراً بالمجتمع، وهذا مستمد من القيم الأخلاقية الإسلامية التي تنعكس إيجاباً على المجتمع أخلاقياً واجتماعياً واقتصادياً، والبنوك الإسلامية باعتبارها من مظاهر الاقتصاد الإسلامي الرامي إلى تحسين أوضاع المجتمع ككل إضافة إلى تحقيق أهداف الملاك، فهي بطبيعتها مسؤولة اجتماعياً تجاه مختلف أصحاب المصالح (محمد وجمال، 2018)، مما يزيد الاهتمام بالإفصاح عن هذه المسؤولية الاجتماعية. لذا جاءت هذه الدراسة لبحث تأثير الربحية والسيولة على الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية.

1.2 مشكلة البحث:

إن جميع المنظمات الاقتصادية لديها الهدف الرئيس نفسه وهو الحصول على أقصى ربح من خلال الاستخدام الأمثل للموارد المتوفرة لديها في الأجل القصير إلى جانب استمرارية حياة الشركة، وليس من المنطقي أن تستمر الشركة في محاولة تحقيق أقصى ربح ممكن بغض النظر عن استدامة الشركة نفسها، وعليه

فلم يعد الهدف الوحيد للمنظمات الاقتصادية تعظيم الأرباح بل تعدى ذلك إلى الالتزام بتنفيذ مسؤولياتها الاجتماعية تجاه المجتمع الذي تعمل فيه، مما أدى إلى ظهور ما يسمى بالحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية التي تستخدم كأداة لتقييم الأداء الاجتماعي لتلك المنظمات (الحنيطي وحسن، 2012)، وربحية الشركة أو مكاسبها هي نتيجة لسياسة الإدارة وقراراتها، وبالتالي فإن قياس ربحية الشركة يظهر مستوى كل نشاط إداري، مما قد ينعكس على الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية، كما أن السيولة قد تؤثر على مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية إذ إنه كلما ارتفعت نسبة السيولة كان الوضع المالي أقوى حيث إن الشركات ذات الموارد المالية الجيدة قد تفصح أكثر عن معلومات المسؤولية الاجتماعية للشركات مقارنة بالشركات ذات السيولة المنخفضة (Saputra, et al, 2018)، وكما أن النمو الكبير والمتسارع لدور منظمات قطاع الأعمال والبنوك على وجه الخصوص في تعزيز الاقتصاد السعودي، بما يمثله ذلك من ضرورة متابعة أداء تلك البنوك والوصول بأدائها إلى أعلى المستويات على النحو الذي يحقق احتياجات المجتمع بالصورة المثلى (الهباش والمالكي، 2018) ولاسيما البنوك الإسلامية إذ يفترض أنها تعمل على الإنماء المريح وفق منهج الله - سبحانه وتعالى - وشرعه.

وبناءً على ما سبق يبرز التساؤل الرئيس الآتي:

- ما تأثير الربحية على الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في البنوك الإسلامية السعودية؟ ويمكن الإجابة على هذا السؤال من خلال الإجابة على التساؤلات الفرعية التالية:
- أ- هل يؤثر معدل العائد على الأصول على مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية؟
- ب- هل يؤثر معدل العائد على حقوق الملكية على مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية؟
- ما تأثير السيولة على الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في البنوك الإسلامية السعودية؟ ويمكن الإجابة على هذا السؤال من خلال الإجابة على التساؤل الفرعي التالي:
- أ- هل تؤثر نسبة التداول على مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية؟.

1.3 أهمية البحث:

يستمد البحث أهميته من أن المسؤولية الاجتماعية للشركات والإفصاح عنها هي محل اهتمام العديد من دول العالم وخصوصاً المتقدمة، وجاء هذا الاهتمام إيماناً من هذه الدول بأن على الشركات أن تقوم بدورها الاجتماعي والبيئي كجزء من المحيط الذي تعمل فيه (الزامل، 2015) كما أنه يوجد عدة متغيرات يمكن أن تؤثر على الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية (Gunawan, et al, 2018) التي منها الربحية والسيولة.

1.4 أهداف البحث:

يسعى البحث الى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تتمثل في:

- بيان أثر معدل العائد على الأصول على مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية.
- بيان أثر معدل العائد على حقوق الملكية على مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية.
- بيان أثر نسبة التداول على مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية.

1.5 فرضيات البحث:

تحقيقاً لأهداف البحث وللإجابة على التساؤلات البحثية تمت صياغة الفرضيتان الرئيسيتان كما يلي:

أ- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الربحية ومستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في البنوك الإسلامية السعودية.

ويتفرع من هذه الفرضية الفرضيتان الفرعيتان الآتيتان:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين معدل العائد على الأصول ومستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في البنوك الإسلامية السعودية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين معدل العائد على حقوق الملكية ومستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في البنوك الإسلامية السعودية.

ب- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين السيولة ومستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في البنوك الإسلامية السعودية.

ويتفرع منها الفرضية الفرعية الآتية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين نسبة التداول ومستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في البنوك الإسلامية السعودية.

1.6 منهجية البحث:

اعتمدت الباحثتان في هذا البحث على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي في عرض الجانب النظري لظاهرة الدراسة، ومن ثم استخدام المنهج التحليلي في الجانب العملي من خلال تحليل البيانات المالية المستخرجة من القوائم المالية المنشورة للقطاع البنكي السعودي لعينة البحث.

2. الإطار النظري:

2.1. مفهوم الربحية

وتستخدم كلمة الربحية لتقييم أداء الإدارة وقدرتها على توليد الأرباح من خلال تخفيض التكاليف باستخدام أفضل الموارد المتاحة (عابد وزملط، 2019) وقد عرفت بأنها العلاقة بين الأرباح التي حققتها المؤسسة والاستثمارات التي ساهمت في تحقيق هذه الأرباح، وتعدّ هدفاً للمؤسسة ومؤشراً للحكم على كفاءتها على مستوى الوحدة الكلية أو الوحدة الجزئية (صربي، 2014).

وبناء على ما سبق تعرف الباحثان الربحية بأنها قدرة البنك على توليد الأرباح من خلال الاستخدام الأمثل للموارد، وتساعد على تقييم كفاءة أداء البنك.

2.2. نسب قياس الربحية:

من أشهر هذه المؤشرات مؤشرين وهما:

• معدل العائد على الأصول

معدل العائد على إجمالي الأصول = (صافي الربح بعد الضريبة / متوسط إجمالي الأصول)

يقيس هذا المعدل أو النسبة مدى ربحية الأصول أو الإنتاجية النهائية للأصول وكلما كان هذا المعدل مرتفعاً سواء بالنسبة إلى متوسط الصناعات أو إلى سنوات سابقة لنفس المنشأة كلما كان أداء المنشأة أفضل وأنها تحقق أرباحاً جيدة. (الخيري، 2013).

• معدل العائد على حقوق الملكية

معدل العائد على حق الملكية = (صافي الأرباح بعد الضرائب / حق الملكية): يعد هذا المعدل من أهم مؤشرات قياس كفاءة استخدام الأموال، يعمل البنك دائماً على زيادته بما يتناسب وحجم الأخطار التي يتحملها مساهمو البنك، ويوضح هذا المعدل ما تحققه كل وحدة من حقوق الملكية في صافي الأرباح (العائد) التي حققها البنك. (بشناق، 2011)

2.3. مفهوم السيولة

السيولة في معناها المطلق تعني التقديرة أما السيولة وفق المعنى الفني فهي قابلية المنشأة تحويل الأصل إلى أصول سائلة لمواجهة الالتزامات المالية في مدة استحقاقها أو خلال مدة قصيرة، (حسين والبشير، 2019) وعرف البعض سيولة الشركة بأنها تعني وجود أموال سائلة (نقد وشبه نقد) كافية لدى الشركة وفي الوقت المناسب لمقابلة التزاماتها في موعد استحقاقها ولتحريك دورتها التشغيلية، لمواجهة الحالات الطارئة أما

سيولة الأصل فتعني سهولة وسرعة تحويل هذا الأصل إلى نقد جاهز وبدون خسائر تذكر حسب السير الطبيعي للأموار (الشريف، 2011).

وعليه تعرف الباحثان السيولة بأنها: قدرة البنوك على توفير السيولة النقدية أو أصول أخرى سريعة التحويل إلى نقدية، للوفاء بتسديد التزاماتها في مواعيدها المحددة.

2.4. نسب قياس السيولة

أن طبيعة السيولة في النظام المصرفي الإسلامي تختلف عنها في النظام المصرفي التقليدي، من حيث أن البنوك الإسلامية لا تحتاج إلى توفير سقف معين من السيولة لمواجهة الطلب على الودائع الاستثمارية، وذلك لأن الودائع الاستثمارية تخضع لنظام المضاربة الشرعية الذي يقضي بعدم جواز سحب أموال الودائع قبل انتهاء الأجل، وتدخل ضمن مشروع لا يجوز أن يخرج منه إلا بعد انتهاء المشروع، وبالتالي فإن تسهيلها يحتاج إلى تنضيض حقيقي بالتصفية أو بالتنضيض الحكمي ومن هنا فإن المصرف المودع عنده المضارب ليس ملزماً برد الأموال حسب العقد وبعد التنضيض (بورقة، 2011).

وبما أن نسب السيولة هي نسب تظهر العلاقة بين النقد والأصول المتداولة للشركة مع الخصوم المتداولة، (Hutajulu, et al, 2020) فإن أبرز النسب المالية المستخدمة في إطار تقويم كفاية السيولة هي كآلاتي: (عبدالرحمن والفارسي، 2020).

1. نسبة الرصيد النقدي: تشير هذه النسبة إلى مدى قدرة الأرصد النقدية التي يمتلكها البنك، على الوفاء بالتزامات المالية. ويمكن التعبير عن هذه النسبة بالمعادلة الآتية:

$$\text{نسبة الرصيد النقدي} = \frac{(\text{النقد في الصندوق} + \text{النقد لدى البنك المركزي} + \text{الأرصدة السائلة الأخرى})}{\text{الودائع وما في حكمها}} \times 100$$

ويقصد بالودائع وما في حكمها جميع المطلوبات، باستثناء رأس المال وتبين المعادلة أعلاه إلى أنه كلما زادت نسبة الرصيد النقدي، زادت مقدرة البنك على تأدية التزاماته المالية في مواعيدها المتفق عليها.

2. نسبة السيولة السريعة: وتستخدم هذه النسبة لمعرفة مدى قدرة البنك على سداد التزاماته باستخدام الموجودات السريعة، وتحسب من خلال المعادلة التالية:

$$\text{نسبة السيولة السريعة} = [\text{النقدية} \div \text{المطلوبات المتداولة}]$$

3. نسبة الاحتياطي القانوني: تحتفظ البنوك بنسبة معينة من المبالغ المتوفرة لديها والناجمة من الودائع المختلفة لدى البنك المركزي على شكل رصيد نقدي دائن يحتفظ به البنك المذكور ودون فائدة، ويسمى هذا الرصيد بالاحتياطي القانوني وان ارتفاع هذه النسبة تزيد من قدرة البنك على الوفاء بالتزاماته المالية في أوقات الأزمات وتقاس بالمعادلة الآتية:

$$\text{نسبة الاحتياطي القانوني} = [\text{النقد لدى البنك المركزي} / \text{إجمالي الودائع وما في حكمها}] \times 100$$

توضح المعادلة أعلاه أنه كلما زادت نسبة الاحتياطي القانوني زادت مقدرة البنك على الوفاء بالتزاماته المالية المترتبة عليه، خاصة في الظروف غير الاعتيادية، وأوقات الأزمات التي تعجز فيها الأرصد الموضوعة لدى البنوك التجارية عن سداد التزاماته المالية.

4. نسبة السيولة القانونية: تمثل هذه النسبة مقياساً لمدى قدرة الاحتياطيات الأولية والاحتياطيات الثانوية على الوفاء بالتزامات المالية المستحقة على البنك في جميع ظروف وحالات البنك. كذلك تُعدّ هذه النسبة من أكثر نسب السيولة موضوعية واستخداماً في مجال تقديم كفاية السيولة، ويمكن التعبير عنها رياضياً وفق المعادلة الآتية:

$$\text{نسبة السيولة القانونية} = [\text{أرصدة نقدية لدى البنك المركزي} / \text{الودائع وما في حكمها}]$$

وتشير المعادلة أعلاه إلى أنه كلما زادت نسبة السيولة القانونية، زادت السيولة. نسبة التداول: وهذه النسبة تعمل على قياس توازن البنك المالي من خلال إظهار درجة تغطية الموجودات المتداولة في البنك للمطلوبات المتداولة فيه (الخصوم) ويمكن إيجاد هذه النسبة من خلال المعادلة التالية:

$$\text{نسبة التداول} = \text{مجموع الموجودات المتداولة} / \text{مجموع المطلوبات المتداولة}$$

ومن المتعارف عليه في الأوساط المالية أن سيولة المشروع تكون جيدة إذا كانت هذه النسبة تساوي (2:1) أي عندما تكون الموجودات المتداولة تساوي ضعف الالتزامات المتداولة. وتم تطبيق هذه النسبة على البنوك عينة الدراسة لأنها تعدّ مؤشراً جيداً لقياس السيولة، حيث تبين هذه النسبة قابلية أصول البنك على تغطية التزاماته قصيرة الأجل، وتبين أيضاً مدى جودة أصول البنك وقدرتها

إلى سرعة التحول إلى نقد جاهز، وأنها من أقدم النسب المستخدمة في التحليل المالي كمؤشر لقياس مدى قدرة الوحدة الاقتصادية على تغطية التزاماتها الجارية أو قصيرة الأجل.

5. نسبة النقدية إلى إجمالي الموجودات: تعتمد هذه النسبة لقياس الموجودات السائلة لدى البنك إلى إجمالي الموجودات، ويشير ارتفاع هذه النسبة إلى أن هناك أرصدة نقدية غير مستغلة مما يقلل العائد النهائي الذي يحصل عليه البنك والانخفاض في هذه النسبة عن معدلاتها المعيارية يعني تعرض البنك للكثير من المخاطر منها عدم القدرة على مواجهة السحب المفاجئ ومخاطر التمويل وغيرها من المخاطر، وتقاس هذه النسبة بتطبيق المعادلة الآتية:

$$\text{نسبة النقدية إلى إجمالي الموجودات} = \frac{(\text{النقدية} + \text{المستحق على البنوك})}{\text{إجمالي الموجودات}} \times 100$$

2.5. المسؤولية الاجتماعية:

عرفت منظمة المقاييس العالمية الأيزو (ISO) المسؤولية الاجتماعية بأنها «مسؤولية المنظمة عن تأثيرات قراراتها وأنشطتها على المجتمع والبيئة، عبر الشفافية والسلوك الأخلاقي المتوافق مع المساهمة في التنمية المستدامة بما في ذلك الصحة ورفاهية المجتمع - مع الأخذ في الاعتبار توقعات أصحاب المصلحة- الامثال للقوانين المعمول بها ومتسقة مع قواعد السلوك الدولية». (ISO 26000:2010 Guidance on social responsibility)

وذكر البنك الدولي أن المسؤولية الاجتماعية للشركات هي «التزام الأعمال بالمساهمة في التنمية الاقتصادية المستدامة - العمل مع الموظفين وعائلاتهم والمجتمع المحلي والمجتمع ككل لتحسين نوعية الحياة، بطرق جيدة للأعمال التجارية وجيدة للتنمية» (World bank document, 2004, 3)

كما عرفها الباحثان (Mallouh & Tahtamouni)، 2018 على أنها التزام منظمات الأعمال تجاه المجتمع المحلي الذي تعمل فيه، ويمكن تمثيل هذا الالتزام في تنفيذ العديد من الأنشطة الاجتماعية، قد تشمل هذه الأنشطة حماية البيئة ومكافحة التلوث وتوفير فرص عمل لأفراد المجتمع المحلي، ويمكن تمثيل هذا الالتزام أيضاً في المشاركة في المبادرات المجتمعية ودعم الأعمال التطوعية، بمعنى آخر تشير المسؤولية الاجتماعية إلى التزام منظمات الأعمال تجاه المجتمع.

وعليه تعرف الباحثان المسؤولية الاجتماعية بأنها إجراءات تقوم به المؤسسات من اجل تعزيز التنمية الاقتصادية والاجتماعية تحقيقاً للتنمية المستدامة.

2.6. مءالاء المسؤولة الاجءماعفة

وءشمل مءالاء المسؤولة الاجءماعفة للشركاء أربع مءالاء وهف مءالاء الموظففن؁ ومءالاء البفئة؁ ومءالاء ءوءة المسء؁؁ ومءالاء المءءمع. وهءه المءالاء الأربعة اءفءء علفها معظم الهفاء والمءظماء المعنفة بءنظفم مهنفة المءاسبفة والمراءعة مءل ءمفةة المءاسبفة الأمرفكة (A.A.A) والمعهء الأمرفكف للمءاسبفن القانوففن (AICPA) والءمفةة القومفة للمءاسبفن بأمرفا (NAA)؁ والءئاباء والأءاء. (عبء الءلم والنصرفاء؁ 2019)

2.7. الإفصاء عن المسؤولة الاجءماعفة

فعدّ الإفصاء عن المسؤولة الاجءماعفة للشركاء أءاة الاءصال الرففسفة لأصءاب المصلءة فف الشركاء ففما فءعلق بأنءطة المسؤولة الاجءماعفة للشركاء (et al, Alotaibi, 2016) ءفء عرفه بعض الباءفن بأنه قفام المنشاء بءقءفم بفاءاء ءورفة فف المءءمع؁ بففن من ءلالها نءاءء أءاءها الاجءماعف ومءى كفاءءها وفاعلفءها فف اسءءلال موارء المءءمع. (طرشف وفءلف؁ 2017). كما عُرِف الإفصاء المءاسبف عن المسؤولة الاجءماعفة بأنه العملية الءف فواسطءها ءسءطفم المؤسسة ءءاصل مع المءءمع من ءلال إءهار كل ءاأفراء الاجءماعفة والبفئة سواء بالنسبة لءوى المصالح أو للمءءمع ككل (بن العافش وهوام؁ 2020). وءرى الباءفن أن الإفصاء عن المسؤولة الاجءماعفة ما هو إلا فصال معلوماء عن أنءطة الشركة الاجءماعفة ووسفة لءبرفر قراءءها ءاأ ءاأفراء على المءءمع.

2.8. اسالفب الإفصاء عن المسؤولة الاجءماعفة

لقفء أسالفب الإفصاء عن المعلومات المءعلقة بالنءاط الاجءماعف للمنشاء ءشءفعاء من طرف المنشأة وءمفعاء المءاسبفن الءفن فعرفون أن القواءم المالففة الءالففة ءفر كاففة للإفصاء عن الأداء الاجءماعف؁ لءلك أوصء بءشءفع اءءواء هءه الأخيرة على مءل هءه المعلومات (طرشف وفءلف؁ 2017)؁ فمكن ءمففز بفن أسلوفن رففسفن فف الإفصاء عن المسؤولة الاجءماعفة هما:

• فصل تقارير المسؤولية الاجتماعية عن التقارير المالية

توجد ثلاثة اتجاهات للإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية وهي كالتالي: (العذاري والعامري، 2017)

أ- التقارير الوصفية: ويتضمن الإفصاح في هذه التقارير وصفاً لجميع الأنشطة التي قامت بها الشركة من خلال الإيفاء بمسؤوليتها الاجتماعية دون أن يكون الوصف مقترنا بتحليل عناصر التكاليف والمنافع الاجتماعية لتلك الأنشطة.

ب- تقارير تعرض التكاليف الاجتماعية: وتقتصر هذه التقارير على عرض ما أنفقته الشركة من تكاليف على كل مجال من مجالات المسؤولية الاجتماعية.

ت- تقارير تعرض التكاليف الاجتماعية والمنافع الاجتماعية معاً: ويتم الإفصاح في هذه التقارير عن التكاليف الاجتماعية التي أنفقتها الشركة من جهة والمنافع الاجتماعية التي حصلت عليها من جهة أخرى مستخدماً قيماً نقدية للتعبير عن ذلك.

• دمج تقارير المسؤولية الاجتماعية مع التقارير المالية

تعد محاسبة المسؤولية الاجتماعية وفق هذا الاتجاه امتداداً لمجال المحاسبة المالية بإضافة الأداء الاجتماعي جنباً إلى جنب مع الأداء الاقتصادي في نفس التقارير المحاسبية للمؤسسة، إذ يعتمد هذا الاتجاه على دمج معلومات محاسبة المسؤولية الاجتماعية مع المعلومات التقليدية للمحاسبة المالية ضمن قوائمها المالية ذات الغرض العام (قائمة الدخل، والميزانية العمومية) وطبقاً لهذه الطريقة يتم التقرير عن المسؤولية الاجتماعية في التكاليف والمنفعة جنباً إلى جنب مع المعلومات المالية في مجموعة واحدة معبراً عنها بوحدة النقد، وهو ما يحقق مبدأ تكامل النشاط الاقتصادي والاجتماعي للمؤسس. (عابد وزملط، 2018).

2.9. علاقة ربحية وسيولة الشركة بالإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية.

إن مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية يختلف من شركة لأخرى ويعتمد ذلك على عوامل عدة منها خصائص الشركة كربحية الشركة وسيولتها، وقد وجدت الدراسات السابقة أن هنالك علاقة بين ربحية الشركة والإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية وكذلك توجد علاقة بين سيولة الشركة والإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية ويمكن تفسير هذه العلاقة من خلال النظريات التالية:

• نظرية التكاليف السياسية: وفقاً لهذه النظرية فإن إدارة الشركات المرجحة تفصح عن المزيد من المعلومات لتبرير هذه الأرباح.

• نظرية الإشارة: وترى هذه النظرية أن الشركات المربحة سوف تقوم بالإفصاح عن المزيد من المعلومات من أجل الاستفادة من نجاحها وذلك من خلال رفع سعر أسهمها وقيمة، وتميز هذه الشركات نفسها عن الشركات الأخرى عن طريق الإفصاح عن المزيد من المعلومات، كما ترغب إدارة الشركات ذات الأداء المالي الجيد إلى الكشف عن المزيد من المعلومات لأصحاب المصلحة لتعزيز الانطباع الإيجابي بالإضافة إلى أن حجم المكاسب والتأثير النهائي على الأسعار النهائية قد يختلف اختلافا كبيرا تبعا لمعلومات المفصح عنها (المطارنة، 2019).

• نظرية أصحاب المصلحة: وتنص هذه النظرية على أن الشركة ليست كيانا يعمل فقط لمصالحها ولكن يجب أن توفر فوائد لأصحاب المصلحة، وإن وجود الشركة يتأثر بشدة بالدعم الذي يقدمه أصحاب المصلحة للشركة (Gunawan, et al, 2019).

وبناء على ما سبق فإن الشركات ذات الأوضاع المالية القوية سوف تتعرض لضغوط خارجية أقوى للإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات (Alfiyah, 2018)، وبالاستناد إلى نظرية أصحاب المصلحة فإن الشركات ذات الأرباح المرتفعة لديها مجموعة واسعة من أصحاب المصلحة، لذلك فهي مسؤولة عن الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية (Gunawan, et al, 2019)، كما أن هذه الشركات ستبذل قصارى جهدها للإفصاح عن المعلومات للحفاظ على الصورة الإيجابية للشركة في أعين أصحاب المصلحة وعليه فإنه كلما زادت الربحية، سعى المدبرون إلى نشر المزيد من المعلومات ليثبتوا لأصحاب المصلحة أن الشركة في وضع صحي (Sonia, et al, 2020).

كما أن سيولة الشركة لها تأثير على المسؤولية الاجتماعية للشركة، على سبيل المثال هذه الشركة لديها سيولة جيدة يعني أن لديها فرصة للقيام بالمسؤولية الاجتماعية، وبالتالي فمن المرجح أن تفصح الشركات ذات الموارد المالية الجيدة عن معلومات المسؤولية الاجتماعية أكثر مقارنة بالشركات ذات السيولة المنخفضة (Saputra, et al, 2019).

3. الدراسات السابقة والتعليق عليها:

3.1 الدراسات السابقة:

هنالك العديد من الدراسات التي تناولت تأثير الربحية والسيولة على الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية ونستعرض جزء منها فيما يلي:

- هدفت دراسة Revaldo and Rusmanto (2020) إلى تحديد تأثير الربحية والسيولة وحجم الشركة والتعرض الإعلامي على الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات في المؤسسات غير المصرفية المملوكة للدولة والمدرجة في بورصة إندونيسيا للأوراق المالية للفترة 2013-2017، بلغ عدد العينة 14 من الشركات غير المصرفية المملوكة للدولة، يُظهر أن الربحية والسيولة وحجم الشركة والتعرض الإعلامي جزئياً ومتراًماً لها تأثير غير كبير على الإفصاح الاجتماعي للشركات في المؤسسات غير المصرفية المملوكة للدولة في إندونيسيا

- كما هدفت دراسة Ůnčalová and Hedija (2020) إلى دراسة العلاقة بين الخصائص المختارة للشركات (عمر الشركة، وحجم الشركة، وأداء الشركة، وتنوع المجالس بين الجنسين) وتطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات في صناعة النقل والتخزين الشبكية، باستخدام البيانات المأخوذة من المسح الخاص وتوزيع استبيانات بهدف تقييم استخدام ونطاق تطبيق المسؤولية الاجتماعية للشركات المتوسطة والكبيرة في صناعة النقل والتخزين واستخدام قاعدة بيانات ألبرتينا وذلك لمعرفة البيانات الخاصة بالشركة، وسجل الأعمال، تم تقييم الأداء المالي باستخدام طريقتين: أولاً، العائد على الأصول، ثانياً، نماذج الإفلاس المختارة التي تستند إلى تلخيص جوانب مختارة من العمل (غالباً الربحية والسيولة والمديونية والنشاط) إذ توفر رؤية أكثر تفصيلاً لأداء الأعمال وجدت الدراسة أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين حجم الشركة والأداء المالي للشركة وممارسة المسؤولية الاجتماعية للشركات من الشركات، من ناحية أخرى، لا يعدّ تنوع المجالس العمرية والجنسية من العوامل التي تؤثر على ممارسة المسؤولية الاجتماعية للشركات.

- وهدفت دراسة Christina and Anggraeni (2019) إلى الحصول على أدلة تجريبية حول العوامل التي تؤثر على المسؤولية الاجتماعية للشركات، المتغيرات المستقلة المستخدمة في هذه الدراسة هي: حجم مجلس الإدارة، وحجم الشركة، والربحية، والسيولة، والملكية العامة، وعمر الشركة، بالتطبيق على الشركات غير المالية المدرجة في البورصة الإندونيسية (IDX) بين عامي 2016 و2018. التي شملت 183 شركة غير مالية كعينة بحثية، توصلت الدراسة إلى أن حجم مجلس الإدارة وحجم الشركة والربحية جميعها لها

تأثير على الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات، من ناحية أخرى ليس للسيولة والملكية العامة وعمر الشركة أي تأثير على المسؤولية الاجتماعية للشركات.

- بينما هدفت دراسة Gunawan, (2019) Puntoro and Pakolo الى معرفة مدى تأثير الربحية وعمر الشركة والملكية العامة على الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات في شركات التصنيع المدرجة في بورصة إندونيسيا للفترة 2015 و 2017 وشملت الدراسة 120 شركة، تم استخلاص المعلومات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات من التقارير السنوية للشركات ثم تم قياس الربحية بمعدل العائد على الأصول، وخلصت النتائج إلى أن الربحية لها تأثير إيجابي على الإفصاح عن تقارير المسؤولية الاجتماعية للشركات، في حين أن عمر الشركة وملكية الأسهم العامة لا يؤثران بشكل كبير على الإفصاح عن تقارير المسؤولية الاجتماعية للشركات.

- هدفت دراسة Gambetta, (2016) Garcí a-Benau and Zorio-Grima الى معرفة تأثير ملف تعريف المخاطر على تقارير الاستدامة وجودتها في البنوك الأوروبية، توصلت الدراسة إلى أن المؤسسة المالية ذات الربحية المنخفضة في الأعمال المصرفية تكشف عن معلومات ذات جودة عالية تتعلق بقطاع الخدمات المالية للمسؤولية الاجتماعية للشركات (FSS)، في حين أن المؤسسة المالية لا تقدم تقارير المسؤولية الاجتماعية للشركات للحصول على ضمان خارجي أو أن تكون تقارير المسؤولية الاجتماعية للشركات الخاصة بها مضمونة من قبل بعض المراجعين، فإنها تصدر جودة أقل خاصة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات (FSS).

- في حين أن دراسة Boa ، Nawaiseh (2015) and El-shohnah هدفت إلى تحديد ما إذا كان هناك تأثير لحجم الشركة والربحية على الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات تجاه الموظفين (CSR) في البنوك الأردنية، استند التحليل إلى البيانات التي تم الكشف عنها في التقارير السنوية، تم التحقق مما إذا كان هناك بعض الارتباط بين محتويات CSR التي تم الكشف عنها، والعائد على الأصول، والعائد على حقوق المساهمين، والحجم. وجدت الدراسة أدلة قوية لرفض التأثير المحتمل لمتغيرات (معدل العائد على الأصول والحجم) على الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات تجاه الموظفين (CSR) التي اعتمدها كل بنك وكشفت عنها محتويات التقارير، وجدت الدراسة أن هنالك علاقة محتملة لمعدل العائد على حقوق الملكية والإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات تجاه الموظفين.

3.2. تعليق على الدراسات السابقة:

بالاطلاع على الدراسات السابقة أعلاه يتضح للباحثين أهمية الربحية والسيولة وتأثيرها على الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية، وعليه فإن أهم ما تتميز به الدراسة الحالية بأنها تعدّ حسب علم الباحثين الدراسة الأولى من نوعها من حيث تطبيقها على إحدى القطاعات المهمة في المملكة العربية السعودية وهو قطاع البنوك حيث يعدّ من أهم القطاعات المؤثرة في الاقتصاد الوطني، و تتضمن عينة الدراسة اربعة بنوك اسلامية؛ تعمل وفق صيغ التمويل الإسلامي (الراجحي، الجزيرة، الإنماء، البلاد).

4. تحليل بيانات البحث:

تم اتباع المنهج الوصفي والمنهج التحليلي لمعرفة أثر الربحية والسيولة على الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية البنوك الإسلامية السعودية البالغ عددها 4 بنوك، وتم جمع البيانات من خلال تقارير القوائم المالية للبنوك المدرجة في سوق المال عن عام (2015-2019) والمنشورة على موقع تداول بالإضافة الى موقع أرقام، ومواقع البنوك الخاصة وبالاعتماد على أسلوب تحليل المحتوى.

4.1. متغيرات البحث وطرق قياسها

تم قياس المتغيرات كما يلي:

- الربحية: تم قياس الربحية بمؤشرين هما معدل العائد على إجمالي الأصول = (صافي الربح بعد الضريبة / متوسط إجمالي الأصول)، معدل العائد على حقوق الملكية = (صافي الأرباح بعد الضرائب/ حق الملكية)
- السيولة: تم الاعتماد على نسبة التداول (الأصول المتداولة/ الخصوم المتداولة) لقياس السيولة. وتشتمل الأصول المتداولة على (النقد في الصندوق ولدى مؤسسة النقد العربي السعودي + صافي أرصدة لدى البنوك والمؤسسات المالية الاخرى + الاستثمارات + صافي القروض والسلف)
- أما الخصوم المتداولة تشمل (ارصدة البنوك والمؤسسات الأخرى + ودائع العملاء + الحسابات الجارية
- قياس الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية

حاول بعض الباحثين بناء مؤشرات تقيس مدى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية بالاعتماد على تحديد الأنشطة الاجتماعية التي يجب أن تقوم بها الشركات للمجتمع مع مراعاة الأنظمة والقوانين والظروف الاجتماعية والبيئة ومن هذه الدراسات دراسة (الهلبش والمالك، 2018) التي قامت بحصر عدد 16 عنصرا من العناصر المكونة لمؤشر المسؤولية الاجتماعية، وذلك بالرجوع لمعيار المسؤولية الاجتماعية

ISO 26000، الءب تم إءءاءه من قبل المنظمة الءولبة ISO، إضافة إلى الاءءماء على بعض الءراساء السابفة وتم ءءبء العناصر الأكءر ملاءمة وءوافقا مع مءال عمل البنوك. وكذلك ءراسه (الزامل، 2015) الءب اشءمل مؤشر قباس الإفصاح فبها على 25 عنصرا من عناصر الإفصاح المسؤولة الاجءماعبة، إذ اعءمل الباءء فب بناء مؤشر الإفصاح على مءموعة من عناصر المسؤولة الاجءماعبة الاءءباربة الءب وراء فب القوانب الءب ءءكم وءرشد نشاط وءاءاء قءاع الأعمال فب المملكة العرببة السعوءبة.

وعلبه فقء تم بناء مؤشر قباس الإفصاح عن المسؤولة الاجءماعبة فب هءا البءء بالاعءماء على مؤشر المسؤولة الاجءماعبة (ISO 26000) وبناء على الءراساء السابفة كءراسه (الزامل، 2015) وءراسه (عبء الءلبم والنصبراء، 2019) وءراسه (الهابش والمالكب، 2018) وشمل المؤشر 15 عنصم من عناصر الإفصاح عن المسؤولة الاجءماعبة وقء تم ءوزعب هءه العناصر على أربعة مءالاء، على النحو الآلب:

المءال الأول: مءال الموظفب

- برامء الءربب للعاملب
- الءعم الصءب للموظفب وعائلاءهم
- ءطببق نظم للصءة والسلامة المهنبة فب العمل
- المءال الآلب: مءال الببئة

- الءزام بالقوانب الءب ءفرض الءزاماء بالءعوبض عن الءلوء البببب الناشئ من ءواءء ماضبة
- مكافءة الءلوء
- ءءمبل الببئة وءنمبة المواءن الطبعببة
- ءفع ءكالبف أب أضرار اجءماعبة ءءء للمصادر الطبعببة أو للآءربب

المءال الآلب: مءال المءءب

- إءاءة معلومااء الكاملة عن المءءب
- ءءمة العملاء بعء البعب وقباس رضاءهم

المءال الرابع: مءال المءءمع

- المساهمة فب ءموبل الاسكان

- برامج تدريب الخريجين وتوظيفهم
- المساهمة في تطبيق السعودة
- المساهمة في قطاع التعليم
- المساهمة في الرعاية الصحية
- التبرعات الخيرية

وعليه فأنا نعطي رقم (1) لكل عنصر أفصح عنه ونعطي رقم (0) لكل عنصر لم يتم الإفصاح عنه. مستوى الإفصاح لكل شركة = مجموع العناصر المفصح عنها ÷ مجموع العناصر لكلي. وفيما يلي نورد جدول يوضح مستوى الإفصاح عن كل مجال من مجالات المسؤولية الاجتماعية:

جدول (1) مستوى الإفصاح عن كل مجال من مجالات المسؤولية الاجتماعية

المجال	عناصر الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية	إجمالي إفصاح بنك الراجحي عن العنصر	إجمالي إفصاح بنك الجزيرة عن العنصر	إجمالي إفصاح بنك الإنماء عن العنصر	إجمالي إفصاح بنك البلاد عن العنصر	إجمالي الإفصاح عن العنصر
مجال الموظفين	برامج التدريب للعاملين	4	5	0	5	14
	الدعم الصحي للموظفين وعائلاتهم	1	4	0	0	5
	تطبيق نظم للصحة والسلامة المهنية في العمل	2	0	0	0	2
إجمالي إفصاح المجال		7	9	0	5	21
مجال البيئة	التزام بالقوانين التي تفرض التزامات بالتعويض عن التلوث البيئي الناشئ من حوادث ماضية	0	0	0	0	0
	مكافحة التلوث	2	1	0	3	6
	تجميل البيئة وتنمية المواطن الطبيعية	0	0	0	2	2
	دفع تكاليف أي أضرار	0	0	0	0	0

					اءءماعفة ءءءء للمصاءر الطبعفة أو للآءربن	
8	5	0	1	2	إءمالف إفصاء المءال	
1	0	0	0	1	إءاحة معلوماء الكاملة عن المءءء	مءال المءءء
3	1	0	0	2	ءءمة العملاء بعء البفع وقفاس رضاءهم	
4	1	0	0	3	إءمالف إفصاء المءال	
2	0	0	0	2	المساهمة فف ءمول الاسكان	مءال المءءء
7	3	0	3	1	برامء ءءرب الءربعبفن وءوظفنهم	
12	5	0	5	2	المساهمة فف ءطبفق السعوءة	
14	5	1	5	3	المساهمة فف قءاع ءءلعفم	
13	5	1	5	2	المساهمة فف الرعاة الصءفة	
17	4	3	5	5	ءبرعات الءفرفة	
65	22	5	23	15	إءمالف إفصاء المءال	
98	33	5	33	27	إءمالف الإفصاء الكلف للبنك	

المصءر: إءءاء الباءءان اسءاءا على مءرءاء برنامء (SPSS) (2021)

وضء ءءول رقم 1 إفصاء البنوك للمءالاء الأربعة الرفسفة وعناصرها المكونة لمؤشر المسؤولة الاءءماعفة كما ف فلف:

- أن مسؤف الإفصاء عن عناصر المءال المءءمف اءف فف المرءة الأولى بإءمالف 65 وكان عنصر ءبرعات الءفرفة أكثر عناصر هءا المءال افصاءاً بفنما كان عنصر المساهمة فف ءمول الاسكان الأقل افصاءاً اء كان بنك الراءءف الوحفء الءف أفصء عن هءا العنصر، فف ءفن أن بنك الءزفره كان الأكثر افصاءاً فف هءا المءال ءفء كان لءفه العءفء من المباءراء الاءءماعفة.

- اما مستوى الإفصاح عن عناصر المجال الموظفين فقد اتى في المرتبة الثانية بإجمالي 21 وكان عنصر برامج التدريب للعاملين أكثر عناصر هذا المجال افصاحاً، وقد كان بنك الإنماء الأقل في الإفصاح عن هذا المجال، في حين أن بنك الجزيرة كان الأكثر افصاحاً.
- وفي المرتبة الثالثة اتى مستوى الإفصاح عن عناصر المجال البيئي بإجمالي 8 وكان عنصر مكافحة التلوث أكثر عناصر هذا المجال افصاحاً، وقد كان بنك البلاد الاكثر افصاحاً في هذا المجال.
- وكان مقدار مستوى الإفصاح عن عناصر مجال المنتج 4 إذ كان عنصر خدمة العملاء بعد البيع وقياس رضاءهم الاكثر افصاحاً في مجال المنتج وقد افصح عنه بنكي الراجحي والبلاد فقط، وكان بنك الراجحي الأكثر افصاحاً.
- اما على مستوى البنوك فقد كان أكثر البنوك افصاحاً هو بنكي البلاد والجزيرة بإجمالي 33، ثم يليهما بنك الراجحي بإجمالي 27، بينما كان بنك الإنماء الأقل افصاحاً بإجمالي 5.

4.2. وسيلة الإفصاح

من خلال تحليل بيانات البنوك الإسلامية السعودية عينة الدراسة تبين أن البنوك تقوم بالإفصاح عن عناصر المسؤولية الاجتماعية من خلال تقرير مجلس الإدارة بشكل كمي ووصفي ماعدا بنك الإنماء اذ قام بالإفصاح الوصفي فقط، كما قامت البنوك بالإفصاح عن التبرعات الخيرية في قوائمها المالية بشكل كمي، بالإضافة إلى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية من خلال مواقع البنوك، كما أفصح بنك البلاد والجزيرة عن المسؤولية الاجتماعية في تقارير منفصلة.

4.3. أساليب تحليل البيانات:

تم استخدام معامل انحدار خطى بسيط وانحدار خطى متعدد باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss) لاختبار صحة الفروض والوصول للدلالات الإحصائية ذات العلاقة.

4.4. اختبار الفرضيات

4.4.1. اختبار الفرض الرئيسي:

نصت الفرضية الرئيسة الأولى على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الربحية ومستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في البنوك الإسلامية السعودية كما نصت الفرضية الرئيسة الثانية على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين السيولة ومستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في البنوك الإسلامية السعودية

لءراسة هاءان الفرضباءن ءم اسءءءام ءءبلل الانءءار المءعءء الءب بوفر معامل ءءءبء R^2 ، وعبمة F ءءبالبن الانءءار وكانء ءءابء كماب فب الجءءول ءالبب:

ءءءول (2) اءءبار الفرض الرئسب							
الشركة	المءعبر المسءقل	ءءءببر	عبمة اءصاء T	ءءالة	R^2 معامل ءءءبء	F	ءءالة
بنك البلاء	معءل العاءء على ءقوق الملكبة	56.618	4.589	0.044	0.999	869.368	0.001
	معءل العاءء على الأصول	-7.621	-0.072	0.949			
	نسبة ءءءاول	-0.255	-4.959	0.038			
بنك الجزبرة	معءل العاءء على ءقوق الملكبة	87.294	2.271	0.151	0.980	33.159	0.029
	معءل العاءء على الأصول	-250.835	-1.354	0.308			
	نسبة ءءءاول	2.518	0.767	0.523			
بنك الإءماء	معءل العاءء على ءقوق الملكبة	114.811	1.290	0.326	0.820	3.033	0.258
	معءل العاءء على الأصول	-601.316	-1.101	0.386			
	نسبة ءءءاول	0.930	0.338	0.767			
بنك الراءعبب	معءل العاءء على ءقوق الملكبة	36.845	0.377	0.743	0.947	11.897	0.079
	معءل العاءء على الأصول	57.201	0.080	0.944			
	نسبة ءءءاول	-0.722	-1.659	0.239			
إءمالب البئوك	معءل العاءء على ءقوق الملكبة	94.955	4.994	0.000	0.887	44.549	< 0.01
	معءل العاءء على الأصول	-344.673	-2.748	0.014			
	نسبة ءءءاول	-0.492	-2.475	0.024			

المصءر: إءءاء الباءءان اسءءاءا على ءءراءب برنامء (SPSS) (2021)

من خلال الجدول السابق يتبين ما يلي:

- بالنسبة لبنك البلاد أكدت نتائج الجدول السابق على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لكل من الرجحية (معدل العائد على حقوق الملكية) والسيولة على الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية، حيث أكدت على ذلك إحصاءات اختبار F التي جاءت دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 5% أي أن النموذج الخاص بالتقدير معنوي، وبناءً على النتائج السابقة نقبل فرضيتي البحث أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لكل من الرجحية والسيولة على مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية لبنك البلاد وذلك بدرجة ثقة 95%
- بالنسبة لبنك الجزيرة أكدت نتائج الجدول السابق على وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لكل من الرجحية (معدل العائد على حقوق الملكية، معدل العائد على الأصول) والسيولة على مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية، حيث أكدت على ذلك إحصاءات اختبار F التي جاءت دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 5% أي أن النموذج الخاص بالتقدير معنوي. وبناءً على النتائج السابقة نقبل فرضيتي البحث أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للرجحية والسيولة على مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية لبنك الجزيرة وذلك بدرجة ثقة 95%.
- بالنسبة لبنك الإنماء أكدت نتائج الجدول السابق على عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لكل من الرجحية (معدل العائد على حقوق الملكية، معدل العائد على الأصول) والسيولة على مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية، حيث أكدت على ذلك إحصاءات اختبار F التي جاءت غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 5% أي أن النموذج الخاص بالتقدير غير معنوي، وبناءً على النتائج السابقة نرفض فرضيتي البحث أي أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للرجحية والسيولة على مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية لبنك الإنماء وذلك بدرجة ثقة 95%.
- بالنسبة لبنك الراجحي أكدت نتائج الجدول السابق على عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لكلا الرجحية والسيولة على مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية، حيث أكدت على ذلك إحصاءات اختبار F التي جاءت غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 5% أي أن النموذج الخاص بالتقدير غير معنوي، وبناءً على النتائج السابقة نرفض فرضيتي البحث أي أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للرجحية والسيولة على مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية لبنك الراجحي وذلك بدرجة ثقة 95%.

• بالنسبة لإجمالي البنوك أكدت نتائج الجدول السابق على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لكل من الرجحية والسيولة على مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية، حيث أكدت على ذلك إحصاءات اختبار F التي جاءت دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 5% أي أن النموذج الخاص بالتقدير معنوي، وبناءً على النتائج السابقة نقبل فرضيتي البحث أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للرجحية والسيولة على مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للبنوك السعودية وذلك بدرجة ثقة 95% .

4.4.2. اختبار الفرضيات الفرعية:

يتفرع من الفرضيتين الرئيسيتين ثلاث فرضيات فرعية هي:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين معدل العائد على الأصول ومستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في البنوك الإسلامية السعودية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين معدل العائد على حقوق الملكية ومستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في البنوك الإسلامية السعودية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين نسبة التداول ومستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في البنوك الإسلامية السعودية

ولدراسة هذه الفروض تم استخدام تحليل الانحدار البسيط الذي يستعمل لبيان العلاقة بين متغيرين كميين بحيث يمكن توقع قيمة المتغير التابع غير المسيطر عليه من المتغير المستقل المسيطر عليه ونورد فيما يلي نتائج اختبار الفرضيات الفرعية:

4.4.2.1. نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين معدل العائد على الأصول ومستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في البنوك الإسلامية السعودية.

جدول (3) اختبار الفرضية الفرعية الأولى						
الشركة	التقدير	قيمة احصاء T	الدالة	R ² معامل التحديد	F	الدالة
بنك البلاد	440.621	12.026	0.000	0.973	144.634	< 0.01
بنك الجزيرة	291.728	4.492	0.011	0.835	20.178	.011
بنك الإنماء	59.374	2.562	0.063	0.621	6.563	.063
بنك الراجحي	217.490	3.612	0.023	0.765	13.046	.023
إجمالي البنوك	236.911	6.631	< 0.01	0.697	43.965	< 0.01

المصدر: إعداد الباحثان استنادا على مخرجات برنامج (SPSS) (2021)

من خلال الجدول السابق يتبين ما يلي:

- بالنسبة لبنك البلاد أكدت نتائج الجدول السابق على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمعدل العائد على الأصول على مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية حيث أكدت على ذلك إحصاءات اختبار F التي جاءت دالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% أي أن النموذج الخاص بالتقدير معنوي وبناءً على النتائج السابقة نقبل فرضية البحث أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمعدل العائد على الأصول على مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية لبنك البلاد وذلك بدرجة ثقة 95%.
- بالنسبة لبنك الجزيرة أكدت نتائج الجدول السابق على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمعدل العائد على الأصول على مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية حيث أكدت على ذلك إحصاءات اختبار F التي جاءت دالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% أي أن النموذج الخاص بالتقدير معنوي، وبناءً على النتائج السابقة نقبل فرضية البحث أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمعدل العائد على الأصول على مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية لبنك الجزيرة وذلك بدرجة ثقة 95%.
- بالنسبة لبنك الإنماء أكدت نتائج الجدول السابق على عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمعدل العائد على الأصول على مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية، حيث أكدت على ذلك إحصاءات اختبار F التي جاءت غير دالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% أي أن النموذج الخاص بالتقدير غير معنوي. وبناءً على النتائج السابقة نرفض فرضية البحث أي لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمعدل العائد على الأصول على مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية لبنك الإنماء وذلك بدرجة ثقة 95%.

- بالنسبة لبنك الراجحي أكدت نتائج الجدول السابق على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمعدل العائد على الأصول على مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية. حيث أكدت على ذلك إحصاءات اختبار F التي جاءت دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 5% أي أن النموذج الخاص بالتقدير معنوي وبناءً على النتائج السابقة نقبل فرضية البحث أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمعدل العائد على الأصول على مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية لبنك الراجحي وذلك بدرجة ثقة 95%.
 - بالنسبة لإجمالي البنوك أكدت نتائج الجدول السابق على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمعدل العائد على الأصول على مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية، حيث أكدت على ذلك إحصاءات اختبار F التي جاءت دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 5% أي أن النموذج الخاص بالتقدير معنوي، وبناءً على النتائج السابقة نقبل فرضية البحث أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمعدل العائد على الأصول على مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية لإجمالي البنوك وذلك بدرجة ثقة 95%.
- 4.4.2.2. نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين معدل العائد على حقوق الملكية ومستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في البنوك الإسلامية السعودية.

جدول (4) اختبار الفرضية الفرعية الثانية						
الشركة	التقدير	قيمة احصاء T	الدلالة	R2 معامل التحديد	F	الدلالة
بنك البلاد	52.511	18.237	< 0.01	0.988	332.581	< 0.01
بنك الجزيرة	53.481	7.781	0.001	0.93	60.547	.001
بنك الإنماء	11.050	2.801	0.049	0.662	7.843	.049
بنك الراجحي	32.111	4.094	0.015	0.807	16.764	.015
إجمالي البنوك	38.056	8.612	< 0.01	0.796	74.169	< 0.01

المصدر: إعداد الباحثان استناداً على مخرجات برنامج (SPSS) (2021)

من خلال الجدول السابق يتبين ما يلي:

- بالنسبة لبنك البلاد أكدت نتائج الجدول السابق على وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لمعدل العائد على حقوق الملكية على مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية، حيث أكدت على ذلك إحصاءات اختبار F التي جاءت دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 5% أي أن النموذج الخاص بالتقدير معنوي، وبناءً على النتائج السابقة نقبل فرضية البحث أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمعدل العائد على حقوق الملكية على مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية لبنك البلاد وذلك بدرجة ثقة 95%.
- بالنسبة لبنك الجزيرة أكدت نتائج الجدول السابق على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمعدل العائد على حقوق الملكية على مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية، حيث أكدت على ذلك إحصاءات اختبار F التي جاءت دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 5% أي أن النموذج الخاص بالتقدير معنوي، وبناءً على النتائج السابقة نقبل فرضية البحث أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمعدل العائد على حقوق الملكية على مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية لبنك الجزيرة وذلك بدرجة ثقة 95%.
- بالنسبة لبنك الإنماء أكدت نتائج الجدول السابق على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمعدل العائد على حقوق الملكية على مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية، حيث أكدت على ذلك إحصاءات اختبار F التي جاءت دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 5% أي أن النموذج الخاص بالتقدير معنوي، وبناءً على النتائج السابقة نقبل فرضية البحث أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمعدل العائد على حقوق الملكية على مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية لبنك الإنماء وذلك بدرجة ثقة 95%.
- بالنسبة بنك الراجحي أكدت نتائج الجدول السابق على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمعدل العائد على حقوق الملكية على مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية، حيث أكدت على ذلك إحصاءات اختبار F التي جاءت دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 5% أي أن النموذج الخاص بالتقدير معنوي، وبناءً على النتائج السابقة نقبل فرضية البحث أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمعدل العائد على حقوق الملكية على مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية لبنك الراجحي وذلك بدرجة ثقة 95%.
- بالنسبة لإجمالي البنوك أكدت نتائج الجدول السابق على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمعدل العائد على حقوق الملكية على مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية، حيث أكدت على ذلك إحصاءات اختبار F التي جاءت دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 5% أي أن النموذج الخاص بالتقدير معنوي،

وبناءً على النتائج السابقة نقبل فرضية البحث أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمعدل العائد على حقوق الملكية على مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية لإجمالي البنوك وذلك بدرجة ثقة 95%.

4.4.2.3. نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين نسبة التداول ومستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في البنوك الإسلامية السعودية:

جدول (5) اختبار الفرضية الفرعية الثالثة						
الدالة	F	R2 معامل التحديد	الدالة	قيمة احصاء T	التقدير	الشركة
.423	0.795	0.166	0.423	0.892	0.857	بنك البلاد
.008	23.945	0.857	0.008	4.893	12.937	بنك الجزيرة
.168	2.819	0.413	0.168	1.679	1.661	بنك الإنماء
.508	0.527	0.116	0.508	0.726	0.465	بنك الراجحي
.131	2.485	0.166	0.131	1.576	0.683	إجمالي البنوك

المصدر: إعداد الباحثان استناداً على مخرجات برنامج (SPSS) (2021)

من خلال الجدول السابق يتبين ما يلي:

- بالنسبة لبنك البلاد أكدت نتائج الجدول السابق على عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لنسبة التداول على مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية، حيث أكدت على ذلك إحصاءات اختبار F التي جاءت غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 5% أي أن النموذج الخاص بالتقدير غير معنوي، وبناءً على النتائج السابقة نرفض فرضية البحث أي لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنسبة التداول على مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية لبنك البلاد وذلك بدرجة ثقة 95%.
- بالنسبة لبنك الجزيرة أكدت نتائج الجدول السابق على وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لنسبة التداول على مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية، حيث أكدت على ذلك إحصاءات اختبار F التي جاءت دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 5% أي أن النموذج الخاص بالتقدير معنوي، وبناءً على النتائج السابقة نقبل فرضية البحث أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنسبة التداول على مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية لبنك الجزيرة وذلك بدرجة ثقة 95%.

- بالنسبة لبنك الإنماء أكدت نتائج الجدول السابق على عدم وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لنسبة التداول على مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية، حيث أكدت على ذلك إحصاءات اختبار F التي جاءت غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 5% أي أن النموذج الخاص بالتقدير غير معنوي، وبناءً على النتائج السابقة نرفض فرضية البحث أي لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنسبة التداول على مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية لبنك الإنماء وذلك بدرجة ثقة 95%.
- بالنسبة بنك الراجحي أكدت نتائج الجدول السابق على عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لنسبة التداول على مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية، حيث أكدت على ذلك إحصاءات اختبار F التي جاءت غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 5% أي أن النموذج الخاص بالتقدير غير معنوي، وبناءً على النتائج السابقة نرفض فرضية البحث أي لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنسبة التداول على مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية لبنك الراجحي وذلك بدرجة ثقة 95%.
- بالنسبة لإجمالي البنوك أكدت نتائج الجدول السابق على عدم وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لنسبة التداول على مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية، حيث أكدت على ذلك إحصاءات اختبار F التي جاءت غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 5% أي أن النموذج الخاص بالتقدير غير معنوي، وبناءً على النتائج السابقة نرفض فرضية البحث أي لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنسبة التداول على مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية لإجمالي البنوك وذلك بدرجة ثقة 95%.

5. النتائج والتوصيات:

5.1. النتائج:

توصل البحث إلى النتائج التالية:

- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين معدل العائد على الأصول والإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في البنوك الإسلامية السعودية.
- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين معدل العائد على حقوق الملكية والإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في البنوك الإسلامية السعودية.
- لا يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين نسبة التداول والإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في البنوك الإسلامية السعودية.

- تم قبول الفرضية القائلة بأنه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية للربحية على مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في البنوك الإسلامية السعودية، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة et al, Xu (2016) ودراسة (et al, Gunawan, 2018) ودراسة (et al, Čnčalová, 2020) وذلك لأنه كلما زادت ربحية البنك كلما زاد عدد أصحاب المصلحة المرتبطين بالبنك مما يشكل ضغطاً أكبر على البنك للإفصاح عن جميع أنشطته بما فيها أنشطة المسؤولية الاجتماعية، وكذلك ليثبت المديرون لأصحاب المصلحة أن البنك في وضع جيد.
- تم رفض الفرضية القائلة بأنه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية للسيولة على مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في البنوك الإسلامية السعودية. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة et al, Christina (2019) ودراسة (et al, Hapsoro, 2019) ودراسة (et al, Christina, 2019) في أن السيولة لا تؤثر على مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية.

5.2. التوصيات:

- بناءً على النتائج السابقة يقدم البحث مجموعة من التوصيات وهي:
- ضرورة الاهتمام بالنسب المحاسبية لما لها من دلالات مهمة.
- تفعيل دور الهيئات والجهات الراعية للمسؤولية الاجتماعية لرفع مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية.
- حث الجهات الحكومية وإدارة البنوك على استخدام مؤشرات الربحية كأداة لتقييم مدى قوة وضعف الوضع المالي للبنوك الإسلامية التي بدورها تؤثر على مستوى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية كما اتضح لنا من خلال البحث.
- التأكيد على أهمية الشفافية والإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية ودورها في توافر البيانات المالية الموثوقة والمعلنة أو المنشورة التي تكشف عن مواقع الضعف والصعوبات المالية التي تواجه البنوك الإسلامية.
- الاهتمام بإجراء المزيد من الدراسات عن المسؤولية الاجتماعية على القطاعات الحيوية والمهمة، كالقطاع الصناعي، التجاري والتأمين وغيره.
- وأخيراً تناول البحث خاصيتين فقط من خصائص الشركات ألا وهي الربحية والسيولة وعليه لتحسين مستوى الأبحاث المستقبلية نوصي بالبحث في مدى علاقة خصائص الشركات -غير المذكورة- بالإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية.

المراجع العربية:

- أ. أحمد، عبد الهادي، وعبيد، ثريا، (2017). أثر التحليل المالي على اتخاذ القرارات الإدارية (دراسة ميدانية على بنك فيصل الإسلامي السوداني)، رسالة ماجستير، جامعة النيلين، الخرطوم، السودان.
- ب. إلياس، مويحي، وسهام، كردودي. (2015). دور التحليل المالي في اتخاذ القرارات المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل ENICAB بسكرة. رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر-بسكرة- كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بسكرة، الجزائر.
- ج. بشناق، زاهر (2011) تقييم الأداء المالي للبنوك الإسلامية والتقليدية باستخدام المؤشرات المالية، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، فلسطين (قطاع غزة)
- ح. بن العايش، فاطمة، وهوام، جمعة (2020). مستوى تطبيق الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات: دراسة تحليلية لعينة من المؤسسات الفرنسية المدرجة بالبورصة للفترة 2014-2016. مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، ع1، 57-33
- ط. بونقاب، مختار، ولزهاري، زواويد، (2019) تطبيق مبادئ المسؤولية الاجتماعية في المصارف الإسلامية دراسة حالة مجموعة البركة المصرفية، المجلة الدولية للدراسات الانسانية والاجتماعية والاقتصادية، ع1، 18-1.
- ك. بورقبة، شوقي عشور، (2011) إدارة السيولة في المصارف الإسلامية، حوار الأربعاء 1431-1432 هـ. (2010-2011 م)، جامعة الملك عبد العزيز، معهد الاقتصاد الإسلامي، 35-54.
- ل. تلالوة، محمد. (2018). العوامل المؤثرة في مستوى الإفصاح على عناصر المسؤولية الاجتماعية للشركات المساهمة المدرجة في بورصة فلسطين، مجلة المحاسبة والتدقيق والحوكمة، ع1، 37-9.
- م. حسين، أحمد، والبشير، إبراهيم (2019). غط العلاقة بين الربحية والسيولة والملاءة وأثرها في إنتاجية المصرف دراسة تطبيقية في عينة من المصارف العراقية الخاصة (2017-2012)، رسالة دكتوراه، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، الخرطوم، السودان.
- س. الحنيطي، هناء وحسن، إنعام (2012) مدى تطبيق محاسبة المسؤولية الاجتماعية في البنوك الإسلامية العاملة في الأردن، الفكر المحاسبي، ع2، 63-42

ع.الخيري، محمد (2013) التحليل المالي الكشف عن الانحراف والاختلاس، ط 1، عمان، الصايل للنشر والتوزيع.

ف.الزامل، سليمان (2015). مستوى الإفصاح عن عناصر المسؤولية الاجتماعية للشركات الصناعية المساهمة السعودية دراسة تحليلية للتقارير المالية السنوية لشركات الاسمنت والبتروكيماويات. دراسة مستلة من رسالة المقدمة لنيل درجة الماجستير في المحاسبة، جامعة أم القرى، مكة المكرمة، المملكة العربية السعودية. ص. الشريف، رانيا رفيق. (2011). أثر الخصائص المالية للشركات الصناعية على القيمة السوقية للسهم. رسالة ماجستير، جامعة عمان العربية، الأردن

ق.شكري، علاء، (2020) أثر مؤشرات السيولة والربحية والمدى ونى على المخاطر المتظمة لأسهم قطاع العقارات المصرية، المجلة العربية للإدارة، ع 40، 22-3.

ر.صري، مقيم، (2014) محددات الربحية في البنوك التجارية: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية الجزائري، مجلة الحقيقة، ع 31، أدرار، الجزائر

ش.طرشي، محمد، ويخلف، إيمان. (2017). الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية من منظور محاسبي. مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، 2، 99-117.

ت.عابد، محمد وزملط، إياد، (2018). أثر الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية على الأداء المالي للمصارف المدرجة في بورصة فلسطين: دراسة ميدانية، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية ع 2، 47-13.

ث.عابد، محمد وزملط، إياد، (2019). أثر مؤشرات السيولة والربحية على مؤشرات الأداء السوقية للمصارف المدرجة في بورصة فلسطين، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، ع 1، 114-131.

خ.العاني، اسامة (2017)، طبيعة المسؤولية الاجتماعية في المصرف الإسلامي (دراسة حالة البنك الإسلامي الأردني)، المجلة الأردنية في الدراسات الإسلامية مج (13) العدد 3، 273-294

ذ.عبد الحليم، أحمد، نصيرات، عادل (2019). مدى إفصاح الشركات المساهمة السعودية عن المسؤولية الاجتماعية في تقاريرها المالية: دراسة ميدانية، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، ع 51، 51-1.

ض. عبدالرحمن، نجلاء، الشريمي، آلاء (2020). العوامل المؤثرة على الأداء المالي في شركات التأمين المساهمة السعودية (دراسة تطبيقية على أكبر ثلاث شركات تأمين في المملكة العربية السعودية)، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية المجلد 4، ع15، 40-65

ظ. عبدالرحمن، نجلاء، الفارسي، تهاني (2020). أثر السيولة على ربحية البنوك التجارية في المملكة العربية السعودية للفترة (2010-2019). مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية المجلد 4، ع12، 132-109

غ. عبدالرحمن، نجلاء، باعباد، منال (2020). مدى تطبيق الإفصاح المحاسبي عن المسؤولية الاجتماعية في الوحدات الغير هادفة للربح دراسة حالة على جمعية البر الخيرية بمدينة جدة "مجلة رماح للبحوث والدراسات الاقتصادية، ع46،

- العذاري، محمد والعامري، سعود، (2017) الإفصاح المحاسبي عن المسؤولية الاجتماعية وأثرها على أداء الشركات، رسالة ماجستير، جامعة القادسية كلية الإدارة والاقتصاد، الديوانية، العراق
- محمد، لطرش وجمال، جعيل. (2018). المسؤولية الاجتماعية للبنوك الإسلامية- دراسة حالة البنك الاسلامي الاردني-، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والادارية، ع9، 235-251.

- المطارنة، علاء، (2019) أثر خصائص الشركة على الإفصاح الاختياري في التقارير السنوية للشركات الصناعية الأردنية المدرجة في سوق عمان المالي. مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والادارية، ع11، 445-467.

- الهباش، مريع، والمالك، أحمد. (2018). الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في البنوك السعودية. مجلة جامعة الملك خالد للعلوم الانسانية، 1، 175-216.

المراءع الأءنبفة:

- A. Agrawal ,O ,Bansal ,P & Kathpal ,S , (2020) Effect of Financial performance on Corporate Social Responsibility and Stock Price: A Study of BSE Listed Companies ,International Journal on Emerging Technologies 11(1): 286–291
- B. Alfayah ,S. (2018). Effect of Profitability and Leverage on Disclosure of Corporate Social Reporting in Islamic Commercial Banks. Journal of Finance and Islamic Banking ,1(2) , 133–149.
- C. Alotaibi O ,K. ,Hussainey ,K. (2016) Determinants of CSR disclosure quantity and quality: Evidence from non-financial listed firms in Saudi Arabia. Int J Discl Gov 13 ,364–393. doi.org/10.1057/jdg.2016.2
- D. Christina ,S. ,& Anggraeni ,F. (2019). Do Financial Ratios and Financial Characteristics Affect Corporate Social Responsibility Disclosure? GATR Journal of Accounting and Finance Review (AFR) Vol. 4 (4) Oct–Dec 2019 GATR Accounting and Finance Review ,4(4) ,114–119. doi:10.35609/afr.2019.4.4(3(
- E. Činčalová ,S. ,& Hedja ,V. (2020). Firm Characteristics and Corporate Social Responsibility: The Case of Czech Transportation and Storage Industry. Sustainability , 12(5) ,1992. doi:10.3390/su12051992
- F. Gambetta ,N. ,García-Benau ,M.A. & Zorio-Grima ,A. Corporate social responsibility and bank risk profile: evidence from Europe. Serv Bus 11 ,517–542 (2017). https://doi.org/10.1007/s11628-016-0318-1
- G. Gunawan ,A. ,Puntoro ,H. R. ,& Pakolo ,R. P. (2019). The Effect Of Profitability , Company Age ,And Public Ownership On Corporate Social Responsibility Disclosure. Jurnal Akuntansi Trisakti ,5(2) ,291. doi:10.25105/jat.v5i2.4860
- H. Hapsoro ,D. ,& Sulistyarini ,R. D. (2019). The effect of profitability and liquidity on CSR disclosure and its implication to economic consequences. The Indonesian Accounting Review ,9(2) ,143. doi:10.14414/tiar.v9i2.1730
- I. Hapsoro ,Dody and Sulistyarini ,Ratna Dwi (2019) The Effect of Profitability and Liquidity on CSR Disclosure and Its Implication to Economic

- J. Hutajulu ,I. Fachrudin ,K. & Silalahi ,A. (2020). Analysis of the Effect of Financial Ratios and Corporate Social Responsibility on Stock Prices with Company Size as a Moderating Variable in Food and Beverage Industry Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange. *International Journal of Research and Review* ,7(1) ,187–193.
- K. ISO 26000:2010 (en) Guidance on social responsibility ,Available from: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:en>. (Accessed: oct 10 ,2020)
- L. Mallouh ,A. A. & Tahtamouni ,A. (2018). The impact of social responsibility disclosure on the liquidity of the Jordanian industrial corporations. *International Journal of Managerial and Financial Accounting* ,10(3) ,273–300. doi:10.1504/ijmfa.2018.10014613
- M. Nawaiseh ,M.Boa ,S & El-shohnah ,R (2015) ,Influence of Firm Size and Profitability on Corporate Social Responsibility Disclosures by Banking Firms (CSR D): Evidence from Jordan ,*Journal of Applied Finance & Banking* ,vol. 5 ,no. 6 ,97–111
- N. Revaldo ,A. & Rusmanto ,T. (2020). The Effect of Profitability ,Liquidity ,Firm Size and Media Exposure on Corporate Social Responsibility Disclosure in Indonesian Non–Banking State–Owned Enterprises. *Russian Journal of Agricultural and Socio–Economic Sciences* ,103(7) ,140–148. doi:10.18551/rjoas.2020–07.17
- O. Saputra ,M. Nadirsyah ,N. ,Irandi ,F & Hamdani ,H. (2019). The Influence of Corporate Profitability and Corporate Liquidity on Corporate Social Responsibility Disclosure. *EAI* , 40. <https://doi.org/10.4108/eai.20–1–2018.2282436>
- P. Sonia ,D. & Khafid ,M. (2020). The Effect of Liquidity ,Leverage ,and Audit Committee on Sustainability Report Disclosure with Profitability as a Mediating Variable. *Accounting Analysis Journal* ,9(2) ,95–102. doi:10.15294/aaj.v9i2.31060
- Q. World bank document (2004) ,Public Sector Roles in Strengthening Corporate Social Responsibility: Taking Stock



أثر السلوك الإبداعي في المنظمات الذكية الدور المعدل للحوسبة السحابية في المصارف التجارية الأردنية

أ. د. محمد سليم خليف الشورة**

د. علي مصطفى علي الزواهرة*

تاريخ قبول البحث: 16/9/2021م

تاريخ وصول البحث: 26/6/2021م

الملخص

هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على مستوى السلوك الإبداعي والمنظمات الذكية في المصارف التجارية الأردنية، وتحديد أثر السلوك الإبداعي بدلالة أبعاده مجتمعة ومنفردة في المنظمات الذكية في المصارف التجارية الأردنية، وقياس هذا الأثر بوجود الحوسبة السحابية كمتغير معدل. واشتمل مجتمع الدراسة على كافة المصارف التجارية الأردنية، والبالغ عددها (13) مصرف تجاري، وقد تم اختيار عينة عشوائية تناسبية، نظراً لملاءمتها مع طبيعة هذه الدراسة، حيث بلغت (480) مفردة. ولغايات جمع البيانات اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة، تم إعداد استبانة وفقاً لأنموذج الدراسة موجهة إلى الأفراد العاملين في الإدارة التنفيذية للمصارف التجارية الأردنية، وتم الاعتماد على الرزمة الإحصائية (SPSS-V20) لتحليل بيانات الدراسة، حيث تم استخدام مقياس الإحصاء الوصفي وتحليل الانحدار الخطي المتعدد والمتدرج والمهرمي. وخلصت الدراسة إلى توسط مستوى السلوك الإبداعي والمنظمات الذكية في المصارف التجارية الأردنية، وارتفاع مستوى الحوسبة السحابية لديها، كما خلصت الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية للسلوك الإبداعي بأبعاده مجتمعة في المنظمات الذكية بأبعاده مجتمعة في المصارف التجارية الأردنية، ووجود دور للحوسبة السحابية كمتغير معدل في تحسين أثر السلوك الإبداعي في المنظمات الذكية في المصارف التجارية الأردنية. وأوصت الدراسة بزيادة وعي وإدراك المصارف التجارية الأردنية بأهمية تعزيز السلوك الإبداعي لكافة العاملين، وحثهم على تبني الأفكار الإبداعية، إلى جانب العمل على تطوير مهارات العاملين في مجال اتخاذ القرارات وحل المشكلات، وتركيز إدارات المصارف التجارية الأردنية على البدائل الاستراتيجية طويلة المدى عند عملية تقييم البدائل، وتوفير الدعم التحليلي لتقييم البدائل الاستراتيجية المتاحة، بالإضافة إلى الاستمرار في تبني السلوكيات الإبداعية من خلال الحوسبة السحابية، وذلك لما أظهرته نتائج الدراسة من وجود دور للحوسبة السحابية كمتغير معدل في تحسين أثر السلوك الإبداعي في المنظمات الذكية في المصارف التجارية الأردنية.

الكلمات المفتاحية: السلوك الإبداعي، المنظمات الذكية، الحوسبة السحابية، البنوك التجارية الأردنية

*باحث، قسم الإدارة، كلية المال والاقتصاد، جامعة العلوم الإسلامية العالمية.

**أستاذ دكتور، قسم الإدارة، كلية المال والاقتصاد، جامعة العلوم الإسلامية العالمية.

The Impact of Creative Behavior in Smart Organizations, the Moderating Role of Cloud Computing in the Jordanian Commercial Banks

Prof. Muhammad Salim Khalif Al-Shora Dr. Ali Mustafa Ali Al-Zawahra

Abstract

This study aimed to identify the level of creative behavior and smart organizations in Jordanian commercial banks, identify the impact of creative behavior by its dimension together and separately in smart organizations in Jordanian commercial banks, in addition to measure this impact with the cloud computing as a moderating role. The study population consisted of all the (13) Jordanian commercial banks. A proportionate of random sample was chosen due to its suitability for the nature of the study as it reached (480) individuals. For purposes of collecting data, a questionnaire was developed according to the study model directed to the individuals working in the administrative management in Jordanian commercial banks. The statistical package for the social sciences (SPSS-V20) was used to analyze data, where the descriptive statistic measures multiple, stepwise and hierarchical linear regression analysis were used. The study concluded that the level of creative behavior and smart organizations in Jordanian commercial banks was medium with high level of cloud computing. The study also concluded that there is a statistically significant impact for the creative behavior by its dimensions together and separately in smart organizations by its dimensions together in Jordanian commercial banks. In addition, there is a role for cloud computing as a moderating role in improving the impact of creative behavior in smart organizations in Jordanian commercial banks. The study recommended increasing awareness of Jordanian commercial banks regarding the importance of reinforcing the creative behavior for all employees, encouraging them to adopt creative ideas, as well as developing their skills in fields of decision-making and problem-solving. The study also recommended managements of Jordanian commercial banks to concentrate on the long-term strategic alternatives when assessing alternatives, provide analytical support to assess the available strategic alternatives, in addition to continue to adopt creative behaviors using cloud computing for its role as a moderating variable in improving the creative behavior in the smart organizations in Jordanian commercial banks as shown by the study.

Keywords: Creative Behavior, Smart Organizations, Cloud Computing, Jordanian commercial banks.

المقدمة: تعيش المنظمات المعاصرة على اختلاف أنواعها ونشاطاتها وأهدافها مرحلة حضارية هامة، تختلف في أبعادها ومقوماتها عن المراحل السابقة، حيث إن أبرز ما يميز هذه المرحلة أنها تعمل في ظل نظام عالمي للسوق الحر، وهيمنة شاملة لظاهرتي المنافسة الإنتاجية والعولمة، وما يصاحبهما من تطور سريع وهائل في تقدم التكنولوجيا والاتصالات ونظم

المعلومات، وهذا يتطلب من القائمين على هذه المنظمات توفير كافة السبل والمتطلبات الضرورية لتخطي هذه المرحلة الجديدة بنجاح للوصول بالمنظمة إلى بر الأمان وتحقيق أهدافها بفاعلية وتميز.

من هنا أصبح تبني الممارسات الإبداعية التي تساعد على إيجاد الحلول والأفكار الجديدة والحديثة مطلباً ملحاً وأساسياً لأي منظمة تسعى إلى التميز والبقاء والمنافسة، وهذا لن يتأتى إلا إذا توفر المناخ التنظيمي المناسب المحفز والدافع لإبراز مثل هذه الممارسات الإبداعية. فأهمية الإبداع وحاجة المنظمات له تزداد في ظل التحولات التي تفرضها التغيرات العالمية المتلاحقة والسريعة، وهذا سيدفع بالمنظمات على اختلاف أنواعها ونشاطاتها لتبني الإبداع منهجاً في مسيرة عملها، لتستطيع التأقلم مع هذه التغيرات العالمية، واستغلال الموارد والإمكانات المادية والبشرية بطريقة مثلى تحقق الميزة التنافسية، وتحقيق للأفراد التميز داخل المنظمة، فإذا ما أرادت أي منظمة التميز أو حتى الاستمرار في أدائها في ظل هذه التغيرات، عليها أن تتبنى الإبداع في استراتيجياتها وسياساتها التنظيمية (Markevičiūtė & Jucevičius, 2013).

وكاستجابة لتلك التحديات برز مفهوم المنظمات الذكية، التي تتضمن عمليات مسح وتكيف مستمرة مع البيئة الداخلية والخارجية، كما تتضمن جهوداً استراتيجية تهدف إلى تحقيق المواءمة الناجحة بين المنظمة وبيئتها من خلال تنمية وتطوير المزايا التنافسية من خلال الاعتماد على مبادئ وخصائص المنظمات الذكية. فالمنظمة الذكية كوجهة نظر حديثة، تدعو إلى نقلة أساسية في الطريقة التي تدار بها المنظمات مع الأخذ في الاعتبار التعليم والتدريب والتنمية. فهي مدخل أو نظام أريد به زيادة الذكاء في المنظمة مع استعدادها للقبول والترحيب بالنقد مما يكسب المنظمة المقدرة على التعامل الإيجابي مع التغيير (Adamik & Sikora-Fernandez, 2021).

كما أن المنظمة الذكية هي المنظمة التي تتعلم باستمرار لامتلاك المهارة والتميز في الإنتاج وتقديم الخدمات، والقدرة على تغيير إجراءاتها وسلوكها لتتأقلم مع المعرفة والآراء والأفكار الحديثة، وهي البيئة والمكان الذي يُبدع من خلاله العاملون، ويتم فيه تبني الإبداع والابتكار، وتشجيع التعلم الجماعي وتبادل المعرفة، والاستجابة السريعة للمنافسة العالمية، والقدرة على

إعادة صياغة رؤيتها التشاركية بما يتماشى مع المتغيرات المحيطة والرصد المعرفي المتجدد (Hosseini, Soltani & Mehdizadeh, 2018).

والمصارف التجارية كغيرها من منظمات الأعمال تسعى جاهدةً إلى تحقيق أهدافها في ظل بيئة تتسم بارتفاع حدة المنافسة، وحتى يتسنى لها الوصول إلى تلك الأهداف يتوجب عليها السعي قدماً نحو تطوير قدرتها التنافسية من خلال التحفيز على الإبداع والابتكار في العمل، والتوجه إلى تطوير وتحسين عملياتها وتقديم منتجات وخدمات بجودة عالية ومنافسة وبتكاليف مقبولة، من خلال اتباع استراتيجيات تركز إلى التعلم المستمر، وفهم عناصر بيئتها الخارجية، بهدف الانفتاح على المؤسسات المالية الأخرى وتحقيق متطلبات ورغبات عملائها. ومن هنا جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على أثر السلوك الإبداعي في المنظمات الذكية في المصارف التجارية الأردنية، وهل تعدل الحوسبة السحابية العلاقة بين السلوك الإبداعي ومفهوم المنظمات الذكية، ولعل هذا يبرز القيمة المضافة المتوقعة لهذه الدراسة، ومن ثم تقديم توصيات بهذا الخصوص.

مشكلة الدراسة:

تسعى المنظمات إلى تهيئة الظروف الملائمة أمام العاملين لتقديم الأفكار الإبداعية، بتوفير بيئة تنظيمية تفاعلية وملائمة، تساهم في تبادل المعارف والخبرات، وتساعد على تنمية السلوك الإبداعي (Waheed, Miao, Waheed, Ahmad & Majeed, 2019). ومن خلال عمل الباحث في القطاع المصرفي لاحظ أن اهتمام المصارف التجارية بتشجيع السلوك الإبداعي لدى العاملين لا يرقى إلى المستوى المطلوب، وبالتالي فإن قلة إدراكها بأن الإبداع في تقديم الخدمات والمنتجات المصرفية سيقود إلى الوصول لمفهوم المنظمات الذكية التي تسعى هذه المصارف إلى تطبيقه، من خلال اتباع بعض الوسائل المساندة كاستخدام الخدمات الإلكترونية وتطبيقاتها المختلفة التي منها استخدام الحوسبة السحابية التي تقدم حلولاً لتخزين ومعالجة البيانات الضخمة، فالتوجه المعاصر في بيئة الأعمال يسير باتجاه تحقيق المنظمات الذكية باعتبارها مدخلاً لتحقيق التميز والنجاح والقدرة على مواجهة التغيرات السريعة (أحمد وإسماعيل، 2018).

وعليه جاءت مشكلة هذه الدراسة للإجابة على السؤال الرئيس التالي: ما أثر السلوك الإبداعي في تحقيق خصائص المنظمات الذكية، بوجود الحوسبة السحابية كمتغير معدل للمصارف التجارية الأردنية؟

أسئلة الدراسة:

1. ما مستوى السلوك الإبداعي في المصارف التجارية الأردنية؟
2. ما مستوى المنظمات الذكية في المصارف التجارية الأردنية؟
3. ما مستوى تطبيق الحوسبة السحابية في المصارف التجارية الأردنية؟
4. ما أثر السلوك الإبداعي في المنظمات الذكية للمصارف التجارية الأردنية؟
5. ما أثر السلوك الإبداعي في المنظمات الذكية بوجود الحوسبة السحابية كمتغير معدل.

أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة أهميتها من جانبين، الجانب العلمي، والجانب العملي.

أولاً: الأهمية العلمية للدراسة:

1. تكمن أهمية هذه الدراسة على المستوى العلمي من محاولتها الربط بين متغيرات لم تتطرق لها أي دراسة سابقة – على حد علم الباحث – والمتمثلة بتحديد العلاقة بين السلوك الإبداعي والمنظمات الذكية في المصارف التجارية الأردنية، بوجود الحوسبة السحابية كمتغير معدل.
2. تعد هذه الدراسة مساهمة متواضعة لإثراء المكتبات العربية في مجال السلوك الإبداعي بشكل عام، وأثره في المنظمات الذكية على وجه الخصوص، والدور المعدل للحوسبة السحابية.

ثانياً: الأهمية العملية للدراسة:

1. تبحث هذه الدراسة موضوع السلوك الإبداعي في القطاع المصرفي الأردني والذي يعد أحد الركائز الأساسية والداعمة للاقتصاد الأردني، حيث يبلغ رأس مالها حوالي (3) مليار دينار أردني، وهي المحرك الرئيس لعجلة التنمية الاقتصادية المختلفة من خلال توفير مصادر التمويل بشكل مستمر، حيث تبلغ نسبة الإقراض إلى الودائع حوالي 70% (تقرير جمعية البنوك الأردنية، 2018). وبالتالي يمكن لمثل هذه الدراسة أن تسلط الضوء على

- الإمكانيات الإبداعية والابتكارية الكامنة لدى العاملين في هذا القطاع وتقديم اقتراحات وتوصيات من شأنها أن تفتح آفاق ممارسة الاهتمام بالإبداع والتميز.
2. من المؤمل أن النتائج التي ستتوصل إليها هذه الدراسة، والتوصيات التي ستقدمها، ستكون المسؤولين في المصارف التجارية الأردنية محل الدراسة من الوصول إلى المنظمات الذكية، القائمة على التعلم المستمر وفهم البيئة التنظيمية، والقضاء على العديد من المشكلات التي تواجه المصارف التجارية عند تقديم الخدمات، وذلك من خلال تحسين مستوى السلوك الإبداعي للعاملين.
3. الباحث يعمل في القطاع المصرفي، وبالتالي فإن النتائج التي ستتوصل إليها الدراسة ستخدم مجال عمله، وتعدّ مساهمة بناء منه لهذا القطاع.
- أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق ما يأتي:**
- التعرف على مستوى السلوك الإبداعي في المصارف التجارية الأردنية، والذي يمثل السلوك المميز للأفراد العاملين في المصارف التجارية الأردنية، التي من شأنها أن تعمل على ترجمة الأفكار على أرض الواقع.
 - التعرف على مستوى المنظمات الذكية في المصارف التجارية الأردنية، والذي يمثل قدرة المصارف التجارية الأردنية على تحقيق أهدافها وكفاءتها في التعامل والسيطرة على الأحداث والتطورات الحاصلة في بيئة العمل.
 - التعرف على مستوى تطبيق المصارف التجارية الأردنية للحوسبة السحابية، حيث يتيح تطبيق هذه التقنية للمصارف التجارية الأردنية أداء العمليات الإلكترونية والوصول إلى الملفات والبيانات المخزنة على أجهزة بعيدة عنها في شبكة الإنترنت.
 - تحديد أثر السلوك الإبداعي في المنظمات الذكية في المصارف التجارية الأردنية، وذلك من خلال اختبار أثر أبعاد السلوك الإبداعي مجتمعة في المنظمات الذكية في المصارف التجارية الأردنية.
 - قياس أثر السلوك الإبداعي في المنظمات الذكية في المصارف التجارية الأردنية بوجود الحوسبة السحابية كمتغير معدل، حيث إن وجود الحوسبة السحابية يتيح المجال أمام المصارف التجارية الأردنية لإجراء أنشطتها وعملياتها إلكترونياً، والوصول إلى البيانات والملفات المخزنة بالاعتماد على شبكة الإنترنت، وهو ما يؤدي إلى تفعيل عناصر السلوك الإبداعي في تعزيز الذكاء المنظمي.

فرضيات الدراسة:

من خلال التساؤلات المطروحة في مشكلة الدراسة وتوافقاً مع أهمية الدراسة تم صياغة فرضيات الدراسة كما يأتي:

• **الفرضية الرئيسة الأولى: H_{01} :** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($P \leq 0.05$) للسلوك الإبداعي بأبعاده مجتمعة (القدرة على اتخاذ القرارات، القدرة على التغيير، روح المخاطرة، تشجيع الإبداع) في المنظمات الذكية بأبعاده مجتمعة (إيجاد البدائل الإستراتيجية، التعلم المستمر، فهم البيئة، ثقافة الجدارة، نظام الحوافز) في المصارف التجارية الأردنية.

• **الفرضية الرئيسة الثانية: H_{02} :** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للحوسبة السحابية في العلاقة ما بين السلوك الإبداعي والمنظمات الذكية.

الإطار النظري والدراسات السابقة:**مفهوم السلوك الإبداعي:**

الإبداع لغةً هو إيجاد شيء غير مسبوق بمادة أو زمان، وأبداع، إبداعاً، فهو مبدع. يقال أبداع الأمر أبداع في الأمر: أي اخترعه، ابتكره على غير مثال سابق، أتقنه وأجاد فيه أبداع في حفر النحاس وزخرفته/ العمل/ الشعر. كذلك ابتدع الشيء/ ابتدع في الشيء: أي بدعه، ابتكره واستحدثه، أنشأه على غير مثال سابق (ابتدع الطب أسلوباً جديداً في تشخيص الأمراض) (عمر، 2008، 171-172).

وقد جاء تعبير (بديع السموات والأرض) في القرآن الكريم في كل من سورتي البقرة والأنعام ﴿بَدِيعُ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَإِذَا قَضَىٰ أَمْرًا فَإِنَّمَا يَقُولُ لَهُ كُنْ فَيَكُونُ﴾ [البقرة: 117] ﴿بَدِيعُ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ أَلَن يَكُونُ لَهُ وَلَدٌ وَلَمْ تَكُنْ لَهُ صَاحِبَةٌ وَخَلَقَ كُلَّ شَيْءٍ وَهُوَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ﴾ [الأنعام: 101].

واصطلاحاً تتعدد مفاهيم السلوك الإبداعي وتباين وجهات النظر حوله وفقاً للزاوية التي ينظر بها الباحث للإبداع، فقد حدد الباحثون هذا المفهوم من زوايا مختلفة تبعا لتباين فلسفة كل منهم ونظرتهم إلى الإبداع، وميزوا بينه وبين المفاهيم الأخرى المتعلقة به وأجمعوا على أنها مفاهيم تحمل المعنى نفسه، حيث إن مفاهيم الإبداع أو الخلق تستعمل كمترادفات وتعني جميعا الإتيان بشيء جديد غير مألوف (الخالد، 2018، 10).

وفي نفس الإطار فقد تم تعريف السلوك الإبداعي على أنه العملية التي يتميز بها الفرد عندما يواجه مواقف ينفعل بها ويعايشها بعمق ثم يستجيب لها بما يتفق وذاته، فتجيء

استجابته مختلفة عن استجابات الآخرين وتكون متفردة (بن أحمد والقرميطي، 2021، 434). كما وينظر إلى السلوك الإبداعي على أنه العملية التي ينتج عنها عمل جديد مقبول وذو فائدة، ومرضي لدى عدد كبير من الأشخاص" (الفاخري، 2018، 139). ويعرّف السلوك الإبداعي على أنه عبارة عن عملية ينتج عنها عمل جديد ترضى عنه الجماعة وتتقبله على أنه شيء مفيد (الكفاوين والزعي، 2021، 219). أمّا فيما يخص الجانب الذي يركز على التفكير والإنتاج الإبداعي وحل المشكلات في تعريفه للسلوك الإبداعي. فقد تم تعريف السلوك الإبداعي على أنه العملية التي يتم من خلالها تطوير وإدخال طرق ووسائل جديدة لتنفيذ المهام داخل المنظمة، وتقديم منتجات وخدمات أفضل، ويمكن أن يحدث الإبداع على مستوى الفرد أو فريق العمل أو المنظمة ككل" (Anderson, Potonik & Zhou, 2014, 1301).

وهو أيضاً "تطبيق فكرة تم تطويرها داخل المنظمة، أو تم استعارتها من خارج المنظمة، سواء أكانت تتعلق بالمنتج أو طريقة العمل، أو النظام، أو العملية، أو البرامج أو الخدمة، وهذه الفكرة هي جديدة بالنسبة للمنظمة عندما قامت بتطبيقها" (جمال، 2017، 9-10). كما تم تعريف السلوك الإبداعي بأنه "إدارة الأنشطة وعمليات طرح الأفكار، والتطور التقني، وتصنيع وتسويق المنتجات والخامات الجديدة، واستيعاب وتنفيذ الأفكار والعمليات الابتكارية" (Kanagal, 2015, 6).

ومما سبق يستنتج الباحث أنه لا يوجد تعريف محدد للسلوك الإبداعي يتفق عليه كافة الباحثون، ويعود ذلك إلى اختلاف المنظور الذي ينظر إليه الباحثون إلى الإبداع وإلى تباين المستويات التي تناقش من خلالها الإبداع وتعقيدها. وعليه يمكن القول إنه من الضروري لأي باحث في مجال الإبداع أن يتبنى أو يصوغ تعريفاً محدداً للسلوك الإبداعي الذي يمكن على ضوءه، مناقشة وتفسير القضايا المرتبطة بالموضوع الذي يبحث فيه.

وعليه يعرف الباحث السلوك الإبداعي على أنه: قدرة العاملين العقلية على اكتشاف الفرص واستغلالها، وتوليد أفكار، واستحداث طرق وأساليب عمل إبداعية من شأنها أن تترجم هذه الأفكار عملياً.

عناصر السلوك الإبداعي:

تختلف المداخل التي تناولت السلوك الإبداعي باختلاف وجهات نظر الباحثين لهذا المفهوم، وبالتالي اختلفت العناصر والأبعاد التي استخدمها الباحثون في دراساتهم لمفهوم الإبداع، ويُعزى هذا الاختلاف إلى اختلاف وجهات نظر الباحثين لهذا المفهوم. إن دراسة السلوك الإبداعي يتطلب تحديد الأنماط السلوكية المميزة للشخص المبدع، التي ليس بالضرورة أن ينتج عنها منتج جديد أو خدمة جديدة، ويتجسد هذا السلوك الإبداعي في كل أو أحد العناصر أو الممارسات التالية (القطاونة وأبو تايه، 2016):

- **القدرة على اتخاذ القرار:** تعد عملية اتخاذ القرار، "عملية فكرية نفسية سلوكية معقدة، تتضمن السعي للحصول على أكبر كم ممكن من المعلومات المرتبطة بالبدائل المتاحة لحل المشكلة، ثم اختيار البديل الأنسب من هذه البدائل ضمن استراتيجيات ملائمة للوصول إلى الهدف المنشود والمخطط له" (الساعدي، 2020، 328). واتخاذ القرار هو أحد أبرز وظائف القيادة في المنظمات، ومن خلاله يقوم القائد في المنظمة بالمفاضلة بين عدة بدائل متاحة لاختيار البديل الأنسب، وذلك لحل مشكلة معينة أو القيام بأحداث تغيير أو تحسين ما في عمل المنظمة" (Alhawamdeh & Alsmairat, 2019, 95-96).
- **القدرة على التغيير:** التغيير هو "عملية إدارية ترتبط بإعادة تصميم الأنشطة والعمليات، وتحسين المنتجات والخدمات، وتطوير الهيكل التنظيمي، وتعزيز الثقافة التنظيمية تماشيًا مع التطورات والتغيرات في البيئة الداخلية والخارجية، وبهدف تحسين الأداء الفردي والأداء المؤسسي بشكل عام" (Wanza & Nkuraru, 2016, 192). وهو يستهدف عادة كافة مستويات وأنشطة المنظمة، بحيث يشمل البعد الإنساني، والبعد التنظيمي، والبعد الفني، بهدف تحقيق مستوى عالي من الكفاءة والفعالية التنظيمية، وتحقيق البقاء والاستمرار للمنظمة، في ظل الظروف والأوضاع البيئية المتغيرة. إن التغيير عبارة عن إدخال بعض التحسين أو التطوير على جوانب محددة في المنظمة، بحيث تكون مختلفة عند وضعها الحالي، دون أن يؤثر ذلك على تحقيق أهدافها بالشكل المطلوب والمحدد" (سعد، 2021، 668). ومن التعريفات السابقة يستنتج الباحث أن التغيير يعتبر نهجًا وسياسة إدارية، تتمثل بتحديد عناصر التغيير في البيئة الداخلية والخارجية للمنشأة، وخاصة العناصر التي لها علاقة بنشاطات المنشأة ضمن الأولويات المحددة، وذلك بهدف جعل المنشأة تتأقلم في أنشطتها وممارستها لوظائفها مع المتغيرات المتوقعة وتعمل على تحسين أدائها وسلوكها باستمرار.

- **روح المخاطرة:** يقصد بالمخاطرة "مدى تشجيع العاملين للإقدام على أداء مهام وتقديم أفكار غير مألوفة، والتحدي في العمل، والأخذ بالمبادرة باتجاه قبول هامش مخاطرة محسوبة في التصرف، وتجربة أساليب جديدة للعمل" (حواطي ودروم، 2020، 168). والمخاطرة تكون على مستوى فردي أو جماعي، وهي مخاطر عادة ما تحتسب وتدار، وتتضمن القدرة على قياس المخاطر بعقلانية مع تحمل المسؤولية في احتمال الفشل وتكلفته (مسلم، 2014). وتقوم المنظمات المتميزة بتحمل هامش من المخاطر المحسوبة سواء على مستوى الأفراد أم الجماعات، وهناك طريقة واحدة يتم اعتمادها وتعمل بنجاح من أجل إدارة المخاطر، وهي العمل بالتحالف مع الأطراف الأخرى، لأن هذه المنظمات تعتقد أن بإمكانها معاً أن تقدم القدرات المكملّة للبعض والمساعدة على تحويل المخاطر إلى أطراف أخرى" (عبد الرحمن، 2021، 422). وتسعى المنظمات إلى تقليل مخاطرها للحد الأدنى، ولكن إذا كان سلوكها محكوماً أو موجهاً بمحاولة تجاوزها أو التهرب منها فقد تنتهي إلى اختيار أكبر المخاطر وأقلها معقولة وقبولاً، وهو خطر عدم القيام بشيء، فهناك سبب جيد يسوغ عدم القيام بأي عمل إذا أرادت المنظمة، والأعمال التي تقوم بها المنظمة يجب أن تكون منتقاة ومختارة لزيادة الفرص. فالمنظمات المتميزة لها القدرة على قياس المخاطر بعقلانية، وهي لا تجازف كثيراً، لكن المبدعون يفهمون المخاطر من إدراك الإبداع التكنولوجي الفكري، والبنية الاقتصادية هي أصلاً حالة عدم تأكد تتطلب العقلانية (Miles, Gilmore, Harrigan, Lewis & Sethna, 2015).

كما سبق يستنتج الباحث أن تحمل المخاطرة يتمثل بمدى قيام الإدارة بتشجيع العاملين للإقدام على المخاطرة وقبول التحدي في العمل، كما أن العمل يتيح للفرد الأخذ بالمبادرة باتجاه قبولها كمخاطرة محسوبة في التصرف، وتجربة أساليب جديدة للعمل، وهو ما يدفع إلى تعزيز وتنمية السلوك الإبداعي لدى العاملين.

- **تشجيع الإبداع:** ويتمثل بتوفير البيئة المناسبة المحفزة والداعمة للإبداع من خلال دعم الأفكار والمقترحات الجديدة وتوفير المعلومات اللازمة وفي الوقت المناسب (القطاونة وأبو تايه، 2016، 372). من جهة أخرى، فإنه وبحسب النموذج الذي قدمه (Street & Kleysen) فقد تم تحديد خمسة عناصر أساسية للسلوك الإبداعي وهي (Sethibe & Steyn, 2017):

1. **استكشاف الفرص (Opportunit Exploration):** وهو السلوك الفردي الذي يهتم باكتشاف الفرص الإبداعية بهدف التعلم والاستفادة منها. حيث يرتبط السلوك الإبداعي

باستكشاف المنظمة للفرص الجديدة في البيئة الخارجية، من خلال مراقبة أعمال المنافسين، والحصول على المعلومات الإستراتيجية عنها لتطوير منتجاتها وخدماتها بشكل يختلف عن الوضع الحالي المتبع في المنظمة.

2. الحركية الفكرية (Generativity): وهو السلوك الموجه نحو خلق الأفكار الجديدة والمبادرات التي تهتم بالتغيير في المنظمة. فالإبداع هو نوع من أنواع التفكير التي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالقدرة على التفكير والتخيل، ذلك أن الموظف الذي يمتلك قدرات عالية من الإبداع، يشارك ذهنياً في كافة الأنشطة المنظمة بصورة ناجحة، ويتمكن من الابتعاد عن الوسائل المألوفة أثناء مساهمته في حل المشكلات التنظيمية.

3. الاختبار العلمي (Formative Investigation): وهو السلوك الذي يُعنى بالتحقق بالوسائل العلمية من الأفكار والحلول والأداة الإبداعية المطروحة.

4. التحدي (Championing): وهو السلوك المتعلق بعمليات الإبداع الأساسية وذلك بملاحظة الأفكار والحلول الإبداعية الكامنة وتحريكها وتحمل المخاطرة في سبيل دعمها، وهو يتمثل بالاستقصاء المستمر عن طرق أفضل لإنجاز الأعمال.

5. التطبيق (Application): وهو السلوك الذي يتضمن إدخال الإبداع وتطبيقه ووضعه موضع التنفيذ، ومتابعته والتأكد من أنه أصبح جزءاً من العملية التنظيمية والإنتاجية، والاستفادة منه كتجربة رائدة، والسعي للبناء عليه وتطويره بكافة السبل والوسائل.

المنظمات الذكية:

تسعى المنظمات إلى إحداث التغييرات اللازمة للتكيف مع التطورات العميقة التي تحدثها تحديات العولمة، والثورات المتلاحقة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث أصبح لزاماً على كل منظمة ترغب في البقاء، أو تريد زيادة في مقدرتها التنافسية؛ العمل سريعاً على تغيير ممارساتها واعتقاداتها، وإعادة التفكير بكل أنشطتها؛ أدت هذه التحديات إلى تبني المنظمات مفاهيم إدارية جديدة للتكيف مع هذه المتغيرات، ولتردم الفجوة بين ما هي عليه وما يجب أن تكون عليه، وأهم هذه المفاهيم المنظمة الذكية. حيث أصبح التقدم التكنولوجي وثورة المعلومات وتدفق المعرفة حافزاً رئيسياً لدفع المؤسسات ومنظمات الأعمال على اختلاف أنشطتها وفي كافة أرجاء العالم إلى الانتقال من المنظمة التقليدية إلى المنظمة الذكية والمتعلمة.

تعريف المنظمة الذكية:

المنظمة الذكية كوجهة نظر حديثة، تدعو إلى نقلة أساسية في الطريقة التي تدار بها المنظمات مع الأخذ في الاعتبار التعليم والتدريب والتنمية. فهي "مدخل أو نظاماً يراود به زيادة الذكاء في المنظمة مع استعدادها للقبول والترحيب بالنقد مما يكسب المنظمة المقدرة على التعامل الإيجابي مع التغيير" (Abbas, 2020). والمنظمات الذكية تختلف عن غيرها من المنظمات، فهي تتألف من أنشطة وبرامج وأعمال تتعلق بالعاملين والتنفيذ والرقابة لأنشطة المنظمة المختلفة (فرعون والعنزي والخالدي، 2015، 127).

وعلى الرغم من تعدد وتباين التعريفات التي قدمت لتحديد مفهوم المنظمة الذكية، وعدم وجود تعريف موحد وشامل، إلا أنها تشترك في عناصر محددة تبرز الصورة العامة لمفهوم المنظمة الذكية، فهي المنظمة التي تركز على وجود رؤية إستراتيجية وفهم واضح للبيئة التي تعمل بها والقدرة على التنبؤ بالمشكلات التي قد تواجهها وإيجاد الحلول لها قبل وقوعها بطرق إبداعية ومبتكرة، إضافة إلى اعتمادها على التعلم المستمر ونقل المعرفة (Lima, 2020).

فقد تم تعريف المنظمة الذكية على أنها "منظمة تتصف بمستويات أداء عالية من خلال أهدافها التي تسعى لتحقيقها والمتمثلة بتحقيق المرونة والمعرفة والمهارة لدى العاملين" (AlSayegh, 2017). كما أن المنظمة الذكية هي "وحدة تنظيمية هادفة تمتلك إدارتها مستوى عال من المعرفة والحكمة للتعامل مع الأحداث والتغيرات الطارئة والمستجدة" (القاضي وأبو بكر، 2021، 266).

مما سبق يمكن تعريف المنظمة الذكية بأنها المنظمة القادرة على اتخاذ قرارات ذكية والتكيف بسرعة مع التغيرات في البيئة الخارجية، فالشركات الناجحة تبني ثقافة مؤسسية تؤكد على اتخاذ القرار الاستراتيجي الصحيح في الوقت المناسب، ومواءمة الممارسات التنظيمية لدعم هذه القرارات، والحفاظ على النتائج الجيدة التي تم تحقيقها. ويستنتج الباحث هنا أن المنظمات الذكية تعدّ مطلباً أساسياً لخلق ميزة تنافسية للمنظمات لزيادة قدرتها على المنافسة ومواجهة كافة التحديات وتحويلها إلى فرص يمكن استثمارها في تحقيق التميز التنظيمي، وبالتالي فإن التحول إلى هذا النمط التنظيمي يتطلب إتباع استراتيجيات جديدة في التعامل مع الظروف والمتغيرات الخارجية، والدقة والسرعة في اتخاذ القرارات التنظيمية الملائمة.

أبعاد المنظمات الذكية:

- هناك عدد من الأبعاد التي تمثل العناصر الرئيسية لتحقيق مفهوم المنظمات الذكية، حيث يمكن حصرها وتحديدتها على النحو الآتي:
- إيجاد البدائل الإستراتيجية: البدائل الإستراتيجية هي الخيارات التي تسعى المنظمة إلى تحديد الأنسب منها في سبيل تحقيق أهدافها الإستراتيجية، التي يجب أن تكون متوافقة مع رؤيتها ورسالتها وأهدافها الإستراتيجية (Vincent et al., 2019). وهي أيضاً قيام المنظمة باختيار الأسلوب الأمثل لتحقيق أهدافها الإستراتيجية بما يتماشى مع إمكانياتها المتاحة، وخصائص بيئتها الداخلية، وبما يمكنها من استثمار الفرص المتاحة والحد من التهديدات ضمن بيئتها الخارجية (Aithal & Aithal, 2018).
 - التعلم المستمر: التعلم التنظيمي هو العملية المستمرة لإحداث تعديل وتغيير في سلوك الموارد البشرية من خلال اكتساب المعارف والخبرات والمعارف المتجددة، واستخدامها بما يحقق أهداف المنظمة (شنشونة، 2014، 109). والتعلم التنظيمي هو أيضاً اكتشاف الأخطاء وتصحيحها، وعدا أن هذا التعلم يحدث عند الأفراد أثناء قيامهم بالعمل. يفترض هذا التعريف وجود أخطاء، والتعلم التنظيمي هو عملية كشف الأخطاء الموجودة تمهيدا لتداركها مما يزيد من فعالية المنظمة (Gomez, Cortes & Briones, 2020).
 - ومع بدايات انتشار استخدام الحاسوب والمعلوماتية في العمليات الإدارية المختلفة، دخل مفهوم انتقال المعلومات إلى المنظمة وبين أجزائها كمكون أساسي في عملية التعلم التنظيمي، فقد عُرف التعلم التنظيمي بأنه "عملية تحسين العمليات التي تقوم بها المنظمة من أجل استخدام واستيعاب المعلومات بصورة أفضل" (Fitriastuti, Sujoko, Herawan & Vemberi, 2019).
 - وبناءً على ما سبق، يمكن للباحث تعريف التعلم التنظيمي بأنه عملية مستمرة نابعة من رؤية أعضاء المنظمة، تستهدف استثمار خبراتهم وتجاربهم، ورصد المعلومات والاستفادة منها في حل المشكلات.
 - فهم البيئة: إن فهم البيئة يتطلب رصد المنظمة للمعلومات في بيئتها الداخلية والخارجية وتقييمها وتحليلها، والاستفادة منها في تجنب المنظمة للأزمات والتغيرات المفاجئة. فالتغيرات المتسارعة التي تشهدها البيئة الخارجية أملت على المنظمات في العصر الحاضر ضرورة الاعتماد على قيادات إستراتيجية تمكنها من التكيف مع تلك التغيرات والقدرة على الاستجابة في الوقت المناسب (Azbari et al., 2015، 456). ولعل الازدياد المتتابع في حجم المعرفة في مختلف العلوم في وقتنا الحاضر يعد من أبرز تلك التغيرات التي تحتم على المنظمات بناء فرق عمل قادرة على توليد وتبادل المعرفة والاتصال الفعال في

نقل المعلومات ويمتلكون مهارات التواصل والتفاعل فيما بينهم وحل المشكلات، إضافة إلى أنهم قادرون على الابتكار والإبداع (Bilgin et al., 2017, 847).

- ثقافة الجدارة: تعرف الجدارة بأنها "مجموعة من السمات والخصائص الشخصية المرتبطة بأداء العاملين داخل المنظمة، ومن أبرز هذه السمات، الخبرة التخصصية، والمرونة، والتزاهة والاستقامة، وسرعة الاستجابة، إضافة إلى التفكير التحليلي" (كلام والصرن، 2019). وهي أيضاً مجموعة من الخصائص التي ترتبط بالمجالات التي تتطلب أداء عالي المستوى من قبل الموظف، إضافة إلى المعرفة والمهارة والقدرة التي يتوجب توفرها في الموظف لتساعده على القيام بعمله بالشكل المطلوب" (عامر، 2017).

ومن وجهة نظر (Puteh, Kaliannan & Alam, 2016) فإن الجدارة هي العناصر والسمات المتعلقة بكفاءة الموظف الفنية والإدارية، إضافة إلى السمات الشخصية كالانضباط في العمل وحسن التعامل مع الزملاء ومتلقي الخدمة، وهو مفهوم شامل، ذلك أن المهارات والخبرات التي يتمتع بها الموظف في كافة الجوانب الفنية والإدارية في العمل لا تكفي وحدها حتى يمتلك الجدارة في العمل، بل يجب أن يترافق مع ذلك توفر الخصائص الشخصية التي تلعب دوراً مكملاً في امتلاك الموظف لخصائص الجدارة في العمل.

- نظام الحوافز: تحرص المنظمات على اختلاف أنشطتها على تطوير نظام حوافز لتعزيز القدرة التنافسية لديها، ومساعدتها على مواجهة التحديات والتغيرات المتسارعة في البيئة المحيطة، إذ إن الحوافز تعدّ من أهم العوامل التي تجعل العاملين يقدمون أفضل ما لديهم لتحقيق أهداف المؤسسة، من خلال تلبية احتياجاتهم واستثارة دافعيتهم نحو العمل (فراونة والديب ومرباط، 2016، 115).

إن عملية تحفيز الموارد البشرية في المنظمات تعتمد إلى حد كبير على استخدامها لمحفزات من أجل استثارة العاملين وتوجيههم نحو أداء أعمالهم بصورة أفضل، وبالتالي فإن عملية تحفيز العاملين تعد من أفضل الوسائل لرفع كفاءة الموارد البشرية في المنظمات، وتلعب دور فاعلاً في تحقيق أهداف الفرد والمنظمة على حد سواء. إن تحفيز الموارد البشرية في المنظمات يؤدي إلى زيادة أرباح المنظمة وذلك من خلال رفع مستوى الإنتاجية، كما أنها تسهم في زيادة دخل العاملين في المنظمة وتزيد من شعورهم نحو الاستقرار الوظيفي، وزيادة الولاء والانتماء للمنظمة، وكل ذلك من شأنه أن يؤدي إلى تخفيض تكاليف الإنتاج فيها، وتقليل الهدر في عناصر العملية الإنتاجية، والتغلب على الكثير من مشكلات العمل كالغياب والاختلاف بين

أفراد المجموعة العاملة في المنظمة مما يساعد على زيادة مستوى استقرار الموارد البشرية في المنظمة (أحمد، 2019، 562).

مفهوم الحوسبة السحابية:

مع تطور التقنيات والتطبيقات الحديثة المتاحة على شبكة الإنترنت، والزيادة المطردة في سرعات الإنترنت، اتجهت العديد من شركات المعلومات والبرمجيات إلى إتاحة تطبيقاتها للاستخدام من خلال شبكة الإنترنت فيما يعرف باسم الحوسبة السحابية Clouds Computing.

تقوم فكرة الحوسبة السحابية على مفهوم السحابة (Cloud)، وهي عبارة عن شبكة ضخمة Huge Network مرتبطة بخوادم Servers، أو أجهزة حواسيب فردية Individual Computers تعمل معًا بشكل متواز ومتكامل مع موارد الحوسبة لتوليد طاقة حوسبة Computing Power فائق، كما تعتمد في عملها على تقنية المحاكاة الافتراضية Virtualization التي تساعد على تحقيق أقصى درجة من الاستفادة من هذه الموارد، وزيادة مرونتها أو تقليلها حسب حجم العمل Workload، وفوترتها Invoicing وفقًا لحجم الاستخدام Usage Size، وتكون ملكيتها لطرف خارجي Third Party يسمى موفر خدمة السحابة Cloud Service Provider يقوم بتحمل كلف الخوادم والمعدات والبرمجيات وكافة متطلبات التشغيل والصيانة (يس، 2014، 20-21). وقدمت هذه التقنية للمستخدمين مميزات خاصة تتمثل في توفير النفقات وإتاحة الخدمات المعلوماتية لأكثر شريحة من المستخدمين، كما أنها توفر للمستخدم وشركات المعلومات إمكانية تخزين المعلومات ومعالجتها وتبادلها والتشارك بها من أي مكان وفي أي وقت دون الالتزام باستخدام جهاز الحاسوب الشخصي، كوسيلة لتخزين البيانات والمعالجة وتبادل المعلومات والتشارك بها، يتم إنجاز جميع هذه الإجراءات من خلال أجهزة وخوادم خارجية متاحة على شبكة الإنترنت وتوفر كافة الضمانات لأمن وحماية المعلومات (Haimes, 2018).

والحوسبة السحابية هي "مصدر أو مجموعة من المصادر الافتراضية المتاحة تحت الطلب عبر شبكة الإنترنت، التي يمكن لأي مستخدم الوصول إليها من أي جهاز حاسوب مرتبط بالشبكة، وتتيح له معالجة البيانات، وتوفير مكان لتخزين البيانات والنسخ الاحتياطية، بحيث

يمكن المستخدم عند اتصاله بالشبكة التحكم في هذه الموارد بسهولة ويسر" (محمد، 2018، 171).

كما سبق يستنتج الباحث أن الحوسبة السحابية هي عبارة عن المصادر والأنظمة الحاسوبية المتوفرة تحت الطلب عبر شبكة الإنترنت، التي تستطيع أن تؤمن عددًا من الخدمات الحاسوبية المتكاملة للمؤسسات على اختلاف أنواعها، دون التقيد بالموارد والبنية التحتية لهذه المؤسسات، بهدف تنظيم عملياتها التشغيلية والإدارية والتنظيمية والحاسبية، وهذه المنظومة تتميز بخفض كلف التشغيل، وتوفير الاتصال بهذه الأنظمة من أي مكان وبأي وقت وفق شروط خاصة بأمن المعلومات.

أنواع خدمات الحوسبة السحابية:

تقسم خدمات الحوسبة السحابية إلى ثلاثة أنواع، وهي:

1. البنية التحتية كخدمة (Infrastructure as a Service): وتعرف اختصارًا بالرمز (IaaS)، وهي أدنى مستوى في السحابة وتمثل القاعدة الأساسية للحوسبة السحابية، فهي عبارة عن خدمة توفير تطبيقات جاهزة للعمل من خلال شبكات الإنترنت وتتضمن خدمات التخزين والنسخ الاحتياطي، وقواعد البيانات والأمن، وتستخدم بشكل يومي مثل متصفحات الإنترنت والفيس بوك، ولا يتطلب استخدامها الاستعانة بمختصين في مجال تقنية المعلومات (مكاوي، 2013).

2. المنصة كخدمة (Platform as a Service): وتعرف اختصارًا بالرمز (PaaS)، وهي المستوى الثاني في السحابة، وتمثل مجموعة من البرمجيات وأدوات تطوير المنتجات المضافة على البنية التحتية للمزود، وتدعم أصحاب التطبيقات في إضافة تطبيقاتهم عليها، ويتطلب استخدامها المعرفة الكافية بأمور البرمجة، حيث يوفر مزود خدمة الحاسبة السحابية للمستخدمين سيرفرات افتراضية، ونظم تشغيل، ونظم قواعد بيانات، وأدوات للبرمجة. ومن أمثلتها تطبيقات جوجل (Google Apps) (حسن، 2015).

3. البرمجيات كخدمة (Software as a Service): وتعرف اختصارًا بالرمز (SaaS)، وهي أعلى مستوى في السحابة، وتعني إضافة وتطبيق وتوصيل البيانات والبرمجيات على شبكة الإنترنت، حيث تتيح إمكانية الوصول إلى البرمجيات وأداء وظائفها عن بعد، وتمتاز هذه الخدمة بالسماح للمستخدمين من المنظمات والشركات بالوصول إلى وظائف البرمجيات بالحد الأدنى من التكلفة والموارد (كلو، 2015).

الدراسات السابقة:

هدفت دراسة (Zhang et al., 2019) إلى التعرف إلى مفهوم الإبداع الإداري وتحديد تأثير الإبداع الإداري والتكنولوجي على أداء الشركات الباكستانية، ولغايات تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات اللازمة، من خلال توزيعها على عينة الدراسة البالغة (304) مديرين من الرؤساء التنفيذيين وكبار المديرين التنفيذيين الباكستانيين. وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أبرزها، أن الإبداع الإداري هو سلوك تنظيمي تسعى الشركات إلى غرسه في أذهان العاملين وتشجيعهم على إبداء الأفكار الإبداعية الجديدة التي تسعى إلى إيجاد وسائل وطرق مبتكرة لإنتاج السلع، كما توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لعناصر الإبداع الإداري والتكنولوجي على أداء الشركات الباكستانية عينة الدراسة من خلال إيجاد قيمة مضافة تميز هذه الشركات عن غيرها من الشركات المنافسة. وقد أوصت الدراسة الرؤساء التنفيذيين وكبار المديرين لإعطاء الاهتمام اللازم بالإبداع الإداري والإبداع التكنولوجي لتعزيز الاستدامة وبقاء الشركات واستمراريتها على المدى الطويل.

وهدف دراسة (Okour, 2019) إلى التعرف على أثر حوكمة تكنولوجيا المعلومات في ظل إطار عمل COBIT5 على الحد من مخاطر الحوسبة السحابية بأبعادها (إدارة الهوية والوصول، حماية البيانات، مخاطر التشغيل الظاهري، دعم تكنولوجيا المعلومات، التنظيم) في الشركات الصناعية الأردنية، من وجهة نظر المحاسبين القانونيين الاردنيين. ولتحقيق أهداف الدراسة اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي وتم تطوير استبانة لهذا الغرض، وتوزيعها على عينة الدراسة البالغ عددها (192) مدققاً. وقد أشارت النتائج إلى أن الحوسبة السحابية مفهوم حديث التطبيق والاستخدام في الشركات الأردنية وبالتالي هناك مخاطر متوقعة لهذا الاستخدام، وعلى إدارة الشركات اتخاذ كافة التدابير اللازمة للتنبؤ بهذه المخاطر ومواجهتها حال حدوثها، وأن جميع قرارات لجنة (COBIT5) بما في ذلك التخطيط والتنظيم، الحياة والتنفيذ، الدعم والتسليم، المراقبة والتقييم، التوجيه والتحكم لها تأثير واضح في الحد من مخاطر الحوسبة السحابية. في ضوء ذلك أوصت الدراسة بضرورة قيام الشركات الصناعية الأردنية باتخاذ التدابير اللازمة لمواجهة المخاطر المتوقعة من استخدام مفهوم الحوسبة

السحابية وذلك من خلال تفعيل دور الضوابط الأمنية (أمن المعلومات) وزيادة مستوى التطبيق ضد المخاطر البيئية المحيطة بالشركة المحتمل حدوثها نتيجة لتطبيق الحوسبة السحابية. وهدفت دراسة (Pazireh et al. 2019) إلى التعرف على الجوانب الداخلية التي يجب مراعاتها لإنشاء منظمات ذكية قائمة على توفير المعرفة الدقيقة لاتخاذ القرارات الإدارية الكفؤة، ولغايات تحقيق أهداف الدراسة تم تطبيق نمذجة المعادلات الهيكلية باستخدام طريقة المربعات الصغرى. وبعد إجراء التحليل الإحصائي المطلوب توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أبرزها أن متغيرات التعلم التنظيمي، الذكاء التنظيمي، الاتصالات التنظيمية، والإدارة التنظيمية، والتفكير المنهجي هي انعكاس للمنظمة الذكية، وأن الإدارة التنظيمية هي الأكثر تأثيراً على تكوين المنظمات الذكية، وحتى يمكن إطلاق مصطلح منظمة ذكية على أية منظمة لا بد أن تركز على هذه الأبعاد والعناصر في خططها الإستراتيجية، كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية كبيرة بين مستوى ومكونات المنظمة الذكية في منظمة الضمان الاجتماعي. كشفت هذه النتيجة أن المنظمات، التي تستخدم مثل هذه الأنظمة بفعالية، يمكنها تحقيق مستويات أعلى من التطوير التنظيمي وتعزيز الجودة الشاملة والقدرة على اتخاذ القرارات في المواقف المختلفة. وبناء على النتائج التي توصلت إليها الدراسة فقد أوصت بقيام منظمات الأعمال ببذل المزيد من الاهتمام لموضوع الذكاء التنظيمي وتوفير كافة السبل لتعزيزه، وتبنيه كمنهج استراتيجي، فتبني مفهوم المنظمة الذكية يعتبر من أفضل الضمانات لنجاح المنظمة في تحقيق أهدافها وما تصبو إليه من تحقيق أفضل مستويات الأداء، وذلك من خلال القضاء على جميع التعقيدات والضغط التنافسي والاستجابة السريعة للتغيرات البيئية التي تهدد المنظمة.

وهدفت دراسة (أحمد وإسماعيل, 2018) إلى البحث في علاقة الارتباط والتأثير بين أبعاد التمكين (الاتصال ومشاركة المعلومات، امتلاك المعرفة، التحفيز والمكافآت، والقوة) وخصائص المنظمة الذكية (إيجاد البدائل الإستراتيجية، تعلم مستمر، وفهم البيئة) لدى المديرين في منظمات الأعمال في محافظة دهوك، وذلك بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي. وقد تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة الدراسة البالغة (57) من مديري الوحدات الإدارية في (12) منظمة من منظمات الأعمال الصغيرة في محافظة دهوك

العراقية، ولغايات تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة استخدمت عدداً من الأساليب الإحصائية كالإحصاء الوصفي وتحليل الانحدار البسيط واختبار (t). توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها وجود علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد التمكين وخصائص المنظمة الذكية، ووجود تأثير معنوي لأبعاد التمكين في المنظمة الذكية. وقد أوصت الدراسة بمنح الصلاحيات والمسؤوليات للأفراد العاملين في منظمات الأعمال الصغيرة عينة الدراسة من أجل مواجهة التغيرات في البيئة الخارجية والقدرة على الاستجابة السريعة لها مما يعزز من قدرة المنظمة على التحول إلى منظمة ذكية وذات خصائص متميزة.

وقدمت دراسة (Al-Shura et al., 2018) إلى أن الوقوف على مفهوم الحوسبة السحابية من حيث تعريفها وخصائصها وأهمية استخدامها في شركات الصناعة الدوائية الأردنية، كذلك تحديد أثر بعض العوامل والمتمثلة بـ (العوامل التنظيمية، العوامل التكنولوجية والعوامل البيئية) على تبني شركات الأدوية الأردنية لموضوع الحوسبة السحابية ونجاحها في تطبيق هذا المفهوم أثناء أدائها لأنشطتها المختلفة، ولغايات تحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام الاستبانة لجمع البيانات من عينة الدراسة البالغة (250) موظف من الموظفين العاملين في قسم تكنولوجيا المعلومات في (16) شركة من شركات تصنيع الأدوية في الأردن. وبعد تحليل البيانات توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أبرزها أن تطبيق مفهوم الحوسبة السحابية هو أمر في غاية الأهمية لعمل الشركات بشكل عام لما يمثله من اختصار للوقت والكلف، كما بينت الدراسة أن العوامل الثلاثة (التنظيمية، التكنولوجية والبيئية) كانت مترابطة مع بعضها البعض ولها تأثير كبير على اعتماد الحوسبة السحابية في شركات تصنيع الأدوية الأردنية. وبناء على النتائج التي توصلت إليها الدراسة فقد أوصت بإجراء المزيد من الدراسات حول تطبيق مفهوم الحوسبة السحابية في قطاعات أخرى غير القطاع الصناعي الذي تناولته هذه الدراسة، وتحديد المخاطر المتوقع حدوثها جراء هذا الاستخدام واقتراح السبل الكفيلة لمواجهة هذه المخاطر والتغلب عليها.

وهدفت دراسة (Elzamly et al., 2018) إلى إلقاء الضوء على مفهوم الحوسبة السحابية والاستخدام الأمثل لهذه التقنية في الخدمات المصرفية الإلكترونية، من خلال تقديم واقتراح نموذج للحوسبة السحابية خاص بإدارة الخدمات المصرفية الإلكترونية. وقد بينت الدراسة أن

الحوسبة السحابية تقدم اليوم الكثير من الفوائد للمصارف التجارية وخاصة في المعاملات المصرفية الإلكترونية، لكن هناك تحديات لهذا الاستخدام من أبرزها توفير عناصر أمن المعلومات، كما قدمت الدراسة نموذجاً لنجاح استخدام الحوسبة السحابية في الإدارة يشمل (4) مراحل، تشمل نماذج الخدمة السحابية، الخدمات المصرفية السحابية كخدمة، سحابة البرنامج كخدمة، النظام الأساسي السحابي كخدمة، البنية التحتية السحابية كخدمة. كما بينت الدراسة أن قضايا الحوسبة السحابية ونماذج المخاطر تصنف إلى العوامل التكنولوجية والعوامل التنظيمية والعوامل البيئية والتشغيلية. وقد أوصت الدراسة بضرورة قيام البنوك التجارية باستخدام الأمن لنظام الخدمات المصرفية الإلكترونية نظراً لدوره في تعزيز عوامل نجاح الخدمات المصرفية الإلكترونية في المؤسسات المصرفية.

أما دراسة (Lakshmi & Rani, 2018) فهدفت إلى إلقاء الضوء على مفهوم الحوسبة السحابية واستخداماتها في المؤسسات المصرفية المصرية، إضافة إلى تحليل استخدام الحوسبة في البنوك فيما يتعلق بنطاق الخدمات المصرفية السحابية ومزايا الخدمات المصرفية السحابية وعيوب الخدمات المصرفية السحابية والمقارنة بين الخدمات المصرفية السحابية والخدمات المصرفية التقليدية. وقد أشارت الدراسة إلى أن الحوسبة السحابية هي الأداة المتقدمة لتقنية المعلومات التي تستخدمها منظمات الأعمال ومنها المؤسسات المصرفية لتحقيق أقصى استفادة من الإنترنت والبرامج التي تقدمها السحابة، وقد تبين إن استخدام الحوسبة السحابية زاد بشكل كبير في المؤسسات المصرفية المصرية في الآونة الأخيرة، نظراً للخدمات التي تقدمها لهذا القطاع، وازدياد المعاملات المصرفية الخارجية بشكل كبير، حيث تساعد الحوسبة السحابية على التعامل مع كافة هذه الخدمات بكفاءة وفاعلية عالية، مواجهة كل هذه التحديات، كما إن استخدام الحوسبة السحابية في المؤسسات المصرفية تقلل من الاستثمار في الأجهزة والبرامج المتخصصة والموظفون، كما تمنح السحابة للمؤسسات المصرفية القدرة على الاستجابة بسرعة لتغيرات السوق ومتطلبات العملاء والاحتياجات التكنولوجية. وقد أوصت الدراسة للبحث في سبلات استخدام الحوسبة السحابية في القطاع المصرفي ومحاولة معالجتها، واستثمار الفرص المتاحة من هذا الاستخدام، لتحقيق التميز التنظيمي والميزة التنافسية المطلوبة.

وهدفت دراسة (Yan, 2018) إلى إلقاء الضوء على مفهوم الحوسبة السحابية ومزايا استخدامها في البنوك التجارية، والخروج بتوصيات من شأنها ضمان الاستخدام الأمثل والأمن لهذه التقنية. وقد توصلت الدراسة إلى إن استخدام تقنية الحوسبة السحابية من شأنها إن توفر مزايا عديدة للبنوك مثل توفير التكاليف وتحسين القدرة معالجة البيانات، خاصة في البنوك الصغيرة التي تحتاج إلى توفير مثل هذه التكاليف، إضافة إلى تحسين جودة الخدمات المصرفية، وبالتالي من الضروري أن تقوم البنوك التجارية بالانتقال التدريجي لاستخدام هذه التقنية على نطاق واسع، ابتداء من الأعمال التجارية الطرفية للبنوك، ثم الانتقال تدريجياً إلى أعمالها الأساسية. وقد أوصت الدراسة بضرورة قيام البنوك التجارية بتوفير كافة مستلزمات أمن المعلومات في حال قيامها بتطبيق تقنية الحوسبة السحابية في أعمالها.

وهدفت دراسة (راضي وحسين، 2017) إلى تحديد مستوى توافر أبعاد التعلم التنظيمي المتمثلة بكل من (اكتساب المعرفة، توزيع المعلومات، تفسير المعلومات، والذاكرة التنظيمية) وأبعاد المنظمات الذكية المتمثلة بكل من (الرؤية الاستراتيجية، المصير المشترك، الرغبة بالتغيير، الانسجام والتوافق، تطوير المعرفة، وضغط الأداء) في جامعات الفرات الأوسط من وجهة نظر عينة من رؤساء الأقسام فيها، والتعرف على الدور الذي تلعبه أبعاد التعلم التنظيمي في المنظمة الذكية في الجامعات عينة الدراسة، وذلك بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي. وقد تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة الدراسة البالغة (116) موظفاً من رؤساء الأقسام في مختلف الكليات في عدد من جامعات الفرات الأوسط، من أصل (150) فرداً يمثلون مجتمع الدراسة. ولغايات تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة استخدمت عدد من الأساليب الإحصائية كالإحصاء الوصفي ومعامل ارتباط بيرسون، والنسب المئوية، CR، ومعاملات P-Value. توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها وجود علاقة إيجابية بين السلوك الإبداعي كمتغير مستقل وبين الميزة التنافسية. وقد أوصت الدراسة بإجراء وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد التعلم التنظيمي من جهة، وابعاد المنظمات الذكية من جهة أخرى. وأوصت الدراسة بضرورة العمل على غرس مفهوم التعلم بين جميع العاملين في الكليات، وبصورة لا تجعلهم يشعرون بأنه عمل إضافي، من خلال توفير الآليات المناسبة لتبادل المعلومات وتوزيعها بين جميع العاملين في الكلية.

ما يميز هذه الدراسة:

- لدى استعراض الدراسات السابقة ومقارنتها مع موضوع الدراسة الحالية، يتبين تميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بعدة جوانب تتمثل أبرزها فيما يأتي:
1. ربطت الدراسة الحالية بين السلوك الإبداعي والمنظمات الذكية بشكل مباشر، والدور المعدل للحوسبة السحابية، حيث تبين أن الغالبية من الدراسات ربطت هذه المواضيع بمواضيع أخرى كالتمكين والميزة التنافسية والتعلم التنظيمي والتشارك المعرفي والأداء، في حين تبين عدم وجود دراسات ربطت بين هذه الأبعاد بشكل مباشر.
 2. اشتملت الدراسة الحالية على كافة أبعاد السلوك الإبداعي المتمثلة بـ (القدرة على اتخاذ القرارات، القدرة على التغيير، روح المخاطرة، وتشجيع الإبداع)، وأبعاد المنظمات الذكية المتمثلة بـ (إيجاد البدائل الإستراتيجية، التعليم المستمر، فهم البيئة، ثقافة الجدارة، ونظام الحوافز)، حيث تبين أن الدراسات السابقة تناولت بعض هذه الأبعاد وليس جميعها.
 3. أجريت الدراسة الحالية على المصارف التجارية الأردنية، التي تعد من أهم القطاعات في البيئة الأردنية، حيث تبين من خلال مراجعة الدراسات السابقة أنها تمت على قطاعات مختلفة.
 4. تناولت الدراسة آراء الأفراد العاملين في الإدارة التنفيذية في المصارف التجارية الأردنية، حيث يمثل هؤلاء الأفراد أصحاب العلاقة المعنيين بالسلوك الإبداعي والمنظمات الذكية وتطبيق الحوسبة السحابية في المصارف التجارية الأردنية.

منهجية الدراسة وأدواتها**منهجية الدراسة:**

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والمنهج الاستدلالي كونهما يتناسبان مع طبيعة الدراسة.

مجتمع الدراسة:

اشتمل مجتمع الدراسة على كافة العاملين في المصارف التجارية الأردنية كما تم تقدير عدد العاملين في الإدارة التنفيذية بواقع (10114) موظفا والموزعين على (13) مصرفا تجاريا علما بأن عدد جميع العاملين في المصارف التجارية الأردنية بلغ (15535) موظفا وذلك حسب تقرير جمعية البنوك الأردنية عام 2019.

عينة الدراسة:

تم اختيار عينة عشوائية طبقية تناسبية، نظراً لملاءمتها مع طبيعة هذه الدراسة، حيث يستخدم هذا النوع من العينات في المجتمعات غير المتجانسة التي تتباين مفرداتها وفقاً لخواص معينة، وتعرف العينة العشوائية التناسبية عينة عشوائية بسيطة يتم اختيارها من كافة طبقات أو فئات المجتمع بحيث يكون حجم تلك العينة متناسباً مع حجم الفئة المأخوذة منها، وقد تم تحديد حجم العينة بواقع (370) مفردة وذلك حسب الجدول الاسترشادي (Sekaran & Bougie, 2016)، والذي أظهر أن حجم العينة المقابل لمجتمع الدراسة المؤلف من (10114) مفردة هو (370) مفردة. ولغايات الحصول على العدد المطلوب قام الباحث بتوزيع (480) استبانة إلكترونيًا على أفراد عينة الدراسة، واسترداد (427) استبانة، كان منها (391) استبانة صالحة للتحليل، وذلك بعد استبعاد (36) استبانة لعدم اكتمالها، وبهذا تكون نسبة الاستبانات المستردة والقابلة للتحليل الإحصائي (81.5%)، وهي نسبة مقبولة إحصائيًا.

ثبات أداة الدراسة:

يهدف اختبار الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha Test) إلى التحقق من درجة ثبات الاستبانة، ومدى الاتساق بين فقراتها المختلفة، وذلك بالاعتماد على قيمة معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha Coefficient)، حيث تشير قيمة المعامل التي تتراوح من (0.70) وأكثر إلى ثبات أداة الدراسة، وكلما اقتربت قيمة المعامل من (100%) دل ذلك على ارتفاع درجة ثبات الاستبانة (Sekaran & Bougie, 2016). والجدول (1) يوضح نتائج اختبار ثبات أداة الدراسة.

الجدول (1) نتائج اختبار ثبات أداة الدراسة

المتغير	رقم البعد	البعد	قيمة ألفا
المتغير المستقل	1	القدرة على اتخاذ القرارات	0.812
	2	القدرة على التغيير	0.850
	3	روح المخاطرة	0.803
	4	تشجيع الإبداع	0.917
		السلوك الإبداعي	0.939
المتغير التابع	5	إيجاد البدائل الاستراتيجية	0.857
	6	التعلم المستمر	0.893
	7	فهم البيئة	0.892
	8	ثقافة الجدارة	0.900
	9	نظام الحوافز	0.900
		المنظمات الذكية	0.955
المتغير المعدل		الحوسبة السحابية	0.934

يتضح من نتائج الجدول (1) أن قيم معاملات كرونباخ ألفا لفقرات أداة الدراسة تراوحت ما بين (0.784-0.955)، وهي أكبر من القيمة 0.70، وهذا يدل على ثبات الاستبانة والاتساق بين فقراتها المختلفة، وبالتالي إمكانية الاعتماد عليها لإجراء التحليل الإحصائي.

اختبار ملاءمة نموذج الدراسة للأساليب الإحصائية المستخدمة:

للتحقق من ملاءمة نموذج الدراسة للاختبارات المعلمية وتحليل الانحدار، تم اختبار الارتباط الخطي المتعدد باستخدام معامل الارتباط بيرسون ومعامل تضخم التباين، إذ يهدف اختبار الارتباط الخطي المتعدد إلى التحقق من عدم وجود تداخل كبير بين متغيرات الدراسة، أي التأكد من عدم وجود ارتباط خطي عالٍ بين أبعاد المتغير المستقل (بعدان أو أكثر)، وبالتالي الوصول إلى القيمة الفعلية لمعامل التفسير (R^2)، وذلك من خلال إيجاد مصفوفة الارتباط لقيم معامل الارتباط بيرسون، وإيجاد معامل تضخم التباين والتباين المسموح به عند أبعاد المتغير المستقل والمعدل، وكما يأتي:

1. اختبار الارتباط الخطي المتعدد باستخدام مصفوفة الارتباط بيرسون: تشير مصفوفة الارتباط إلى خلو البيانات من مشكلة الارتباط الخطي المتعدد إذا بلغت قيم معامل الارتباط بين الأبعاد المختلفة للمتغير المستقل أقل من القيمة (0.80)، وخلاف ذلك قد يدل على وجود ارتباط خطي عالٍ بين الأبعاد المستقلة (Guajarati, 2004, 359). وفيما يأتي نتائج اختبار معامل الارتباط لأبعاد المتغير المستقل والمعدل.

الجدول (2): مصفوفة الارتباط لقيم معامل الارتباط

المتغير	القدرة على اتخاذ القرارات	القدرة على التغيير	روح المخاطرة	تشجيع الإبداع	الحوسبة السحابية
القدرة على اتخاذ القرارات	1				
القدرة على التغيير	.550**0	1			
روح المخاطرة	.469**0	.609**0	1		
تشجيع الإبداع	.395**0	.516**0	.469**0	1	
الحوسبة السحابية	.477**0	.468**0	.389**0	.291**0	1
(**) عند مستوى دلالة 0.01					

يتضح من نتائج الجدول (2) أن قيم معامل الارتباط بين الأبعاد المستقلة والمتغير المعدل قد تراوحت ما بين (0.291-0.609)، وهي أقل من القيمة 0.80، وأن أكبر قيمة معامل ارتباط قد بلغت (0.609)

وهي بين المتغيرين (القدرة على التغيير) و(روح المخاطرة)، وهذا يدل على خلو البيانات من مشكلة الارتباط الخطي المتعدد.

2. اختبار الارتباط الخطي المتعدد باستخدام معامل تضخم التباين والتباين المسموح به: يهدف اختبار معامل تضخم التباين إلى تقديم تأكيد لنتيجة اختبار معامل الارتباط، حيث تشير قيم معامل تضخم التباين (Variance Inflation Factor (VIF)) التي تتراوح قيمها ما بين (1-10) وقيم والتباين المسموح به (Tolerance) التي تتراوح قيمها ما بين (0.1-1) إلى خلو البيانات من مشكلة الارتباط الخطي المتعدد. وفيما يأتي نتائج اختبار معامل تضخم التباين والتباين المسموح به لأبعاد المتغير المستقل والمعدل.

الجدول (3): معامل تضخم التباين والتباين المسموح به

المتغير	معامل تضخم التباين VIF	التباين المسموح به Tolerance
القدرة على اتخاذ القرارات	1.638	0.610
القدرة على التغيير	2.081	0.480
روح المخاطرة	1.743	0.574
تشجيع الإبداع	1.457	0.687
الحوسبة السحابية	1.418	0.705

يتضح من نتائج الجدول (3) خلو البيانات من مشكلة الارتباط الخطي المتعدد، حيث تراوحت قيم معامل تضخم التباين (VIF) ما بين (1.418-2.081) وهي أكبر من القيمة 1.0 وأقل من القيمة 10، وتراوحت قيم التباين المسموح به ما بين (0.480-0.705) وهي أكبر من القيمة 0.1 وأقل من القيمة 1.

وصف متغيرات الدراسة واختبار الفرضيات وصف متغيرات الدراسة:

لغرض وصف متغيرات الدراسة، تم تطبيق أساليب الإحصاء الوصفي، والمتمثلة في المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، بالإضافة إلى الرتبة والأهمية النسبية، وذلك بهدف التعرف على مستوى السلوك الإبداعي والمنظمات الذكية والحوسبة السحابية في المصارف التجارية الأردنية. وفيما يأتي وصف لمتغيرات نموذج الدراسة.

وصف متغير السلوك الإبداعي وأبعاده الفرعية:

يمثل متغير السلوك الإبداعي المتغير المستقل في الدراسة، وقد اشتمل هذا المتغير على (4) أبعاد فرعية، وهي: القدرة على اتخاذ القرارات، القدرة على التغيير، روح المخاطرة، وتشجيع الإبداع. وفيما يأتي تحليل لإجابات أفراد عينة الدراسة على الفقرات التي تقيس هذه الأبعاد.

الجدول (4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على أبعاد السلوك الإبداعي

الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الأهمية النسبية
1	القدرة على اتخاذ القرارات	3.889	0.577	1	مرتفع
2	القدرة على التغيير	3.433	0.697	2	متوسط
3	روح المخاطرة	3.216	0.689	3	متوسط
4	تشجيع الإبداع	3.097	0.627	4	متوسط
	المتوسط العام	3.409			متوسط

يتضح من الجدول (4) توسط مستوى السلوك الإبداعي في المصارف التجارية الأردنية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط العام (3.409). وقد جاء بعد (القدرة على اتخاذ القرارات) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.889) وبانحراف معياري (0.577) وبأهمية نسبية مرتفعة، في حين جاء بعد (تشجيع الإبداع) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.097) وبانحراف معياري (0.627) وبأهمية نسبية متوسطة.

وبناءً على الجدول السابق يمكن الإجابة على السؤال الرئيس الأول من أسئلة الدراسة، حيث تبين توسط مستوى السلوك الإبداعي في المصارف التجارية الأردنية، ويدل توسط الأهمية النسبية للسلوك الإبداعي على اتباع الإدارة التنفيذية في المصارف التجارية الأردنية الأنماط السلوكية التي تساعد على تحقيق الإبداع في تقديم الخدمات والمنتجات المصرفية، والتكيف مع المتغيرات البيئية المحيطة، وتعزز من قدرتها على استغلال الفرص المتاحة ومواجهة التحديات بمختلف أنواعها، وذلك بهدف تعزيز قدرتها التنافسية وتحسين مركزها في السوق.

وصف متغير المنظمة الذكية وأبعادها الفرعية:

يمثل متغير المنظمة الذكية المتغير التابع في الدراسة، وقد اشتمل هذا المتغير على (5) أبعاد فرعية، وهي: إيجاد البدائل الاستراتيجية، التعلم المستمر، فهم البيئة، ثقافة الجدارة، ونظام الحوافز. وفيما يأتي تحليلاً لإجابات أفراد عينة الدراسة على الفقرات التي تقيس هذه الأبعاد، ووصفاً للأبعاد الفرعية والمتغير التابع ككل.

الجدول (5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على متغير المنظمة الذكية

الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الأهمية النسبية
1	إيجاد البدائل الاستراتيجية	3.522	0.632	3	متوسط
2	التعلم المستمر	3.596	0.681	2	متوسط
3	فهم البيئة	3.455	0.668	4	متوسط
4	ثقافة الجدارة	3.736	0.698	1	مرتفع
5	نظام الحوافز	3.121	0.890	5	متوسط
المتوسط العام		3.486			متوسط

يتضح من الجدول (5) توسط مستوى المنظمات الذكية في المصارف التجارية الأردنية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط العام (3.486). وقد جاء بعد (ثقافة الجدارة) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.736) وبانحراف معياري (0.698) وبأهمية نسبية مرتفعة، في حين جاء بعد (نظام الحوافز) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.121) وبانحراف معياري (0.890) وبأهمية نسبية متوسطة. وبناءً على الجدول السابق يمكن الإجابة على السؤال الرئيس الثاني من أسئلة الدراسة، حيث تبين توسط مستوى المنظمات الذكية في المصارف التجارية الأردنية، ويدل توسط الأهمية النسبية للمنظمة الذكية على امتلاك المصارف التجارية الأردنية القدرة على التكيف والتعلم، واتخاذ قرارات ذكية، ومواكبة التطورات والتغيرات المحيطة بها، ومواءمة ممارساتها التنظيمية لدعم قراراتها الاستراتيجية، واتباع طرق إبداعية ومبتكرة في حل المشاكل التي تواجهها.

وصف متغير الحوسبة السحابية:

يمثل متغير الحوسبة السحابية المتغير المعدل في الدراسة. وبعد تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة على الفقرات التي تقيس هذا المتغير تبين من الجدول (6) والمتوسط الحسابي ودرجة الأهمية النسبية.

الجدول (6): المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة على متغير الحوسبة السحابية

المتغير	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية
الحوسبة السحابية	3.821	مرتفع

يتضح من الجدول (6) ارتفاع مستوى الحوسبة السحابية في المصارف التجارية الأردنية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط العام (3.821). وبناءً على الجدول السابق يمكن الإجابة على السؤال الرئيس الثالث من أسئلة الدراسة، حيث تبين ارتفاع مستوى تطبيق المصارف التجارية الأردنية للحوسبة

السحائية، ويدل ارتفاع الأهمية النسبية للحوسبة السحائية على اهتمام إدارة المصارف التجارية الأردنية بشكل كبير بتطبيق تقنية الحوسبة السحائية، واستثمارها بالشكل الأمثل، لما لها من دور في تحقيق التطور والنمو للمصارف من خلال تقديم أفضل الخدمات للعملاء والاستفادة من مزايا خفض التكلفة، وتحقيق السرعة في أداء الأعمال المصرفية، بالإضافة إلى التحول من العمل التقليدي للعمليات المصرفية إلى التطبيقات السحائية.

نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الأولى:

تمت صياغة الفرضية الرئيسة الأولى بهدف تحديد أثر السلوك الإبداعي في المنظمات الذكية في المصارف التجارية الأردنية، حيث نصت هذه الفرضية على أنه: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($P \leq 0.05$) للسلوك الإبداعي بأبعاده مجتمعة (القدرة على اتخاذ القرارات، القدرة على التغيير، روح المخاطرة، تشجيع الإبداع) في المنظمات الذكية بأبعادها مجتمعة (إيجاد البدائل الاستراتيجية، التعلم المستمر، فهم البيئة، ثقافة الجدارة، نظام الحوافز) في المصارف التجارية الأردنية.

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد $\text{Multiple Linear Regression}$ ، وفيما يأتي نتائج تحليل الانحدار المتعدد للفرضية الرئيسة الأولى:

الجدول (7): نتائج تحليل الانحدار المتعدد للفرضية الرئيسة الأولى

ANOVA تحليل التباين			ملخص النموذج				المتغير التابع
Sig F	قيمة F المحسوبة	درجات الحرية	الخطأ المعياري للنموذج	معامل التحديد المعدل Adjusted R^2	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	
.000*0	102.377	4	0.464	0.523	0.528	0.727	المنظمات الذكية
* دال إحصائياً عند مستوى معنوية ($P \leq 0.05$)							

يتضح من نتائج الجدول (7) ارتباط السلوك الإبداعي بعلاقة قوية موجبة مع المنظمات الذكية، وذلك بالاعتماد على قيمة معامل الارتباط R، التي بلغت (0.727)، وأشارت قيمة معامل التحديد R^2 التي بلغت (0.528) إلا أن ما نسبته (52.8٪) من التغير الحاصل في المنظمات الذكية يمكن تبريره من خلال السلوك الإبداعي، مع الأخذ بعين الاعتبار ثبات العوامل الأخرى.

كما يتضح من نتائج الجدول معنوية النموذج، وذلك بالاعتماد على قيمة F المحسوبة التي بلغت (102.377) عند مستوى معنوية ($\text{SigF}=0.000$) وهي أقل من 0.05، مما يدل على وجود أثر دال

إحصائياً للسلوك الإبداعي في المنظمات المنظمة في المصارف التجارية الأردنية عند مستوى معنوية ($P \leq 0.05$)، وعند 4 درجات حرية. والجدول (8) يبين نتائج معاملات الانحدار لأبعاد السلوك الإبداعي والخاص بالفرضية الرئيسة الأولى.

الجدول (8): نتائج معاملات الانحدار للفرضية الرئيسة الأولى

معاملات الانحدار					
أبعاد السلوك الإبداعي	المعاملات B	الخطأ المعياري	قيمة Beta	قيمة T المحسوبة	Sig T
ثابت الانحدار	0.689	0.155		4.452	.0000
القدرة على اتخاذ القرارات	0.192	0.045	0.189	4.286	.000*0
القدرة على التغيير	0.303	0.044	0.351	6.910	.000*0
روح المخاطرة	0.212	0.043	0.235	4.974	.000*0
تشجيع الإبداع	0.109	0.040	0.117	2.693	.007*0
* دال إحصائياً عند مستوى معنوية ($P \leq 0.05$)					

يتضح من نتائج الجدول (8) أن قيمة المعامل B عند بعد (القدرة على اتخاذ القرارات) قد بلغت (0.192)، وهي تدل على أن زيادة القدرة على اتخاذ القرارات بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى الزيادة في المنظمات الذكية في المصارف التجارية الأردنية بمقدار (0.192) وحدة، كما يتضح من الجدول وجود أثر إيجابي دال إحصائياً للقدرة على اتخاذ القرارات في المنظمات الذكية، وذلك بالاعتماد على قيمة T المحسوبة التي بلغت (4.286) عند مستوى معنوية ($\text{SigT}=0.000$)، وهي أقل من 0.05. ويتضح من نتائج الجدول أن قيمة المعامل B عند بعد (القدرة على التغيير) قد بلغت (0.303)، وهي تدل على أن زيادة القدرة على التغيير بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى الزيادة في المنظمات الذكية في المصارف التجارية الأردنية بمقدار (0.303) وحدة، كما يتضح من الجدول وجود أثر إيجابي دال إحصائياً للقدرة على التغيير في المنظمات الذكية، وذلك بالاعتماد على قيمة T المحسوبة التي بلغت (6.910) عند مستوى معنوية ($\text{SigT}=0.000$)، وهي أقل من 0.05. ويتضح من نتائج الجدول أن قيمة المعامل B عند بعد (روح المخاطرة) قد بلغت (0.212)، وهي تدل على أن زيادة روح المخاطرة بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى الزيادة في المنظمات الذكية في المصارف التجارية الأردنية بمقدار (0.212) وحدة، كما يتضح من الجدول وجود أثر إيجابي دال إحصائياً لروح المخاطرة في المنظمات الذكية، وذلك بالاعتماد على قيمة T المحسوبة التي بلغت (4.974) عند مستوى معنوية ($\text{SigT}=0.000$)، وهي أقل من 0.05. كما يتضح من نتائج الجدول أن

قيمة المعامل B عند بعد (تشجيع الإبداع) قد بلغت (0.109)، وهي تدل على أن زيادة تشجيع الإبداع بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى الزيادة في المنظمات الذكية في المصارف التجارية الأردنية بمقدار (0.109) وحدة، كما يتضح من الجدول وجود أثر إيجابي دال إحصائياً لتشجيع الإبداع في المنظمات الذكية، وذلك بالاعتماد على قيمة T المحسوبة التي بلغت (2.693) عند مستوى معنوية ($\text{SigT}=0.007$)، وهي أقل من 0.05.

وبناءً على النتائج السابقة الواردة في الجدول (7) والجدول (8) تم رفض الفرضية العدمية الرئيسة الأولى، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($P \leq 0.05$) للسلوك الإبداعي بأبعاده مجتمعة (القدرة على اتخاذ القرارات، القدرة على التغيير، روح المخاطرة، تشجيع الإبداع) في المنظمات الذكية بأبعادها مجتمعة (إيجاد البدائل الاستراتيجية، التعلم المستمر، فهم البيئة، ثقافة الجدارة، نظام الحوافز) في المصارف التجارية الأردنية".

ويستنتج الباحث من ذلك أن اهتمام المصارف التجارية الأردنية بتنمية القدرات الإبداعية للعاملين لديها والارتقاء بها من خلال تعزيز القدرة على اتخاذ القرارات وتبني التغيير، والتشجيع على الإقدام على المخاطرة في العمل ودعم الأفكار الإبداعية يحقق لدى المصارف التجارية الأردنية المنظمة الذكية.

ولتحديد أي من أبعاد السلوك الإبداعي أكثر تأثيراً وأهمية في المنظمات الذكية في المصارف التجارية الأردنية تم إجراء اختبار تحليل الانحدار المتدرج Stepwise Linear Regression، وفيما يأتي نتائج تحليل الانحدار المتدرج للفرضية الرئيسة الأولى:

الجدول (9): نتائج تحليل الانحدار المتدرج للفرضية الرئيسة الأولى

النموذج	السلوك الإبداعي	المعاملات B	قيمة T المحسوبة	SigT	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	SigF
الأول	القدرة على التغيير	0.568	16.783	.00*0	0.658	0.433	281.678	.00*0
الثاني	القدرة على التغيير	0.408	10.088	.00*0	0.701	0.491	177.576	.00*0
	روح المخاطرة	0.274	6.488	.00*0				
الثالث	القدرة على التغيير	0.335	7.869	.00*0	0.720	0.519	131.839	.00*0
	روح المخاطرة	0.235	5.591	.00*0				
	القدرة على اتخاذ القرارات	0.205	4.586	.00*0				
الرابع	القدرة على التغيير	0.303	6.910	.00*0	0.727	0.528	102.377	.00*0
	روح المخاطرة	0.212	4.974	.00*0				

				0.00*	4.286	0.192	القدرة على اتخاذ القرارات	
				0.07*	2.693	0.109	تشجيع الإبداع	
* دال إحصائيًا عند مستوى معنوية (P≤0.05)								

يتضح من نتائج الجدول (9) أن بعد (القدرة على التغيير) يعد من أكثر أبعاد السلوك الإبداعي تأثيراً وأهمية في المنظمات الذكية في المصارف التجارية الأردنية، حيث جاء في المرتبة الأولى وفسر ما مقداره (43.3٪) من التغير الحاصل في المنظمات الذكية، وجاء بعد (روح المخاطرة) في المرتبة الثانية، حيث أدت إضافته للبعد السابق إلى ارتفاع نسبة التفسير لتصل إلى (49.1٪)، وجاء بعد (القدرة على اتخاذ القرارات) في المرتبة الثالثة، حيث أدت إضافته للبعدين السابقين إلى ارتفاع نسبة التفسير لتصل إلى (51.9٪)، بينما جاء بعد (تشجيع الإبداع) في المرتبة الرابعة والأخيرة، حيث أدت إضافته للأبعاد السابقة إلى ارتفاع نسبة التفسير لتصل إلى (52.8٪). ويتبين من الجدول أن أثر جميع أبعاد السلوك الإبداعي كان معنوياً عند مستوى معنوية (P≤0.05). ويستنتج الباحث من ذلك أن امتلاك المصارف التجارية الأردنية القدرة على التغيير يساهم في تعزيز قدرتها على استغلال الفرص المتاحة في بيئتها بالشكل الأمثل، وزيادة كفاءتها في مواجهة التحديات والتهديدات المحيطة بها من خلال ما يتولد لديها من معرفة وهو ما ينعكس إيجاباً في تحقيقها للمنظمة الذكية.

نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الثانية:

تمت صياغة الفرضية الرئيسة الثانية بهدف تحديد دور الحوسبة السحابية في تحسين أثر السلوك الإبداعي في المنظمات الذكية في المصارف التجارية الأردنية، حيث نصت هذه الفرضية على أنه: لا يوجد دور للحوسبة السحابية كمتغير معدل في تحسين أثر السلوك الإبداعي في المنظمات الذكية في المصارف التجارية الأردنية. ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار الهرمي Hierarchical Regression، وفيما يأتي نتائج تحليل الانحدار الهرمي للفرضية الرئيسة الثانية:

الجدول (10): نتائج تحليل الانحدار الهرمي للفرضية الرئيسة الثانية

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	النموذج الأول			النموذج الثاني		
		المعامل B	قيمة T المحسوبة	Sig T	المعامل B	قيمة T المحسوبة	Sig T
المنظمات الذكية	القدرة على اتخاذ القرارات	0.192	4.286	.00*0	0.143	3.125	.002*0
	القدرة على التغيير	0.303	6.910	.00*0	0.268	6.118	.00*0
	روح المخاطرة	0.212	4.974	.00*0	0.197	4.690	.000*0
	تشجيع الإبداع	0.109	2.693	.007*0	0.109	2.741	.006*0
	الحوسبة السحابية				0.185	3.907	.00*0
	معامل التحديد R ²		0.528			0.547	
	ΔR^2		0.528			0.019	
	ΔF		102.377			15.268	
	Sig ΔF		.00*0			.00*0	
	* دال إحصائياً عند مستوى معنوية (P≤0.05)						

يتضح من نتائج الجدول (10) قيام الانحدار الهرمي على نموذجين، حيث مثلت نتائج النموذج الأول أثر السلوك الإبداعي في المنظمات الذكية في المصارف التجارية الأردنية، إذ تبين وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد السلوك الإبداعي مجتمعة في المنظمات الذكية، حيث بلغت قيمة $\Delta F(102.377)$ عند مستوى معنوية (Sig $\Delta F=0.000$) وهي أقل من 0.050، وأشارت قيمة معامل التحديد R² التي بلغت (0.528) إلى أن ما نسبته (52.8٪) من التغير الحاصل في المنظمات الذكية يمكن تبريره من خلال أبعاد السلوك الإبداعي مجتمعة. وفي النموذج الثاني، تم إضافة المتغير المعدل (الحوسبة السحابية) لنموذج الانحدار، حيث ازدادت قيمة معامل التحديد R² بنسبة (1.9٪)، وهي دالة إحصائياً، إذ بلغت قيمة $\Delta F(15.268)$ عند مستوى معنوية (Sig $\Delta F=0.000$) وهي أقل من 0.050، وبلغت قيمة معامل B عند بعد (الحوسبة السحابية) ما مقداره (0.185)، وبمستوى معنوية (Sig T=0.000)، وهذا يدل على الاختلاف في الأثر المعنوي لأبعاد السلوك الإبداعي في المنظمات الذكية تبعاً لاختلاف الحوسبة السحابية.

وبناءً على النتائج السابقة الواردة في الجدول (10) تم رفض الفرضية العدمية الرئيسة الثانية، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه: "يوجد دور للحوسبة السحابية كمتغير معدل في تحسين أثر السلوك الإبداعي في المنظمات الذكية في المصارف التجارية الأردنية".

ويستتج الباحث من ذلك أن الحوسبة السحابية تساهم بشكل إيجابي في تفعيل عناصر السلوك الإبداعي نحو تحقيق المنظمات الذكية وذلك من خلال تحفيز هذه العناصر على إيجاد البدائل الإستراتيجية والتعلم المستمر واستكشاف البيئة المحيطة وفهمها، وتنمية ثقافة الجدارة وتطبيق نظام الحوافز بالشكل الأمثل. إذ إن استخدام الحوسبة السحابية يتيح المجال أمام المنظمات للوصول بمرونة إلى البيانات، وتحقيق التواصل والتعاون والتبادل السريع والفعال للمعلومات، والمشاركة في الأفكار والمعرفة وتوليدها وإلهاها بما يعكس إمكاناتها الإبداعية. كما أنها تساهم في تحقيق أفضل تكامل لخدمات البيانات والمعلومات، وتوفير بيئة تفاعلية ديناميكية على نطاق واسع، وتقديم الخدمات الإبداعية والابتكارية لتلبية احتياجات بيئة العمل المتغيرة والوفاء بمتطلبات العملاء، بالإضافة إلى ضبط أنظمة العمل والتشغيل، وهو ما يساهم في تحقيق خدمات ومتطلبات المنظمة الذكية.

النتائج والتوصيات

نتائج الدراسة:

- أشارت نتائج تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة إلى توسط الأهمية النسبية للسلوك الإبداعي في المصارف التجارية الأردنية، وهذا يدل على تبني الإدارة التنفيذية في المصارف التجارية الأردنية لتطبيق عناصر السلوك الإبداعي في العمل من تعزيز القدرة على اتخاذ القرارات، واختيار البدائل المناسبة لحل المشكلات، إضافة إلى قدرتها على التغيير من خلال ابتكار أساليب جديدة في العمل، وامتلاكها لعنصر المخاطرة المحسوبة، كذلك تشجيعها للإبداع وتوجيه العاملين لتقديم الأفكار الإبداعية، وعلى الرغم من ذلك فهي ما زالت بحاجة إلى مزيد من الاهتمام والرعاية وأخذها بجدية أكبر، وذلك لرفع مستوى السلوك الإبداعي في المصارف التجارية الأردنية، وهذا يتطلب من الإدارة التنفيذية أخذ السلوك الإبداعي في أولويات اهتمامها وتحفيز العاملين على تقديم الأفكار الإبداعية في العمل والأخذ بها وتطبيق المناسب منها. وقد توافقت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (Seoyeon, Zhang, Umair, 2019) التي أظهرت توسط الأهمية النسبية للإبداع الإداري في المنظمات الباكستانية (مجتمع الدراسة).

- أشارت نتائج تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة إلى توسط الأهمية النسبية لتغيير المنظمة الذكية في المصارف التجارية الأردنية، وهذا يدل على أن قدرة الإدارة التنفيذية في المصارف التجارية الأردنية على إيجاد البدائل الإستراتيجية وتحليلها من أجل الوصول إلى القرار السليم، ومستوى الإجراءات التي تقوم بها إدارات المصارف بهدف التعليم المستمر لمواجهة المتغيرات البيئية، إضافة إلى قدرة هذه المصارف على

تشخيص حالات عدم التأكد البيئي والاستفادة منها في عملية اتخاذ القرار، كذلك مستوى تعزيز التمكين الإداري وإيجاد قيم تنظيمية مشتركة ملائمة، وتوفير نظام عادل للحوافز من قبل إدارة المصرف، ما زالت بحاجة إلى مزيد من الاهتمام والرعاية وأخذها بجدية أكبر، وذلك لرفع مستوى تطبيق مبادئ المنظمة الذكية في المصارف التجارية الأردنية. وهذا يتطلب من الإدارات التنفيذية في المصارف التجارية، اتخاذ الإجراءات اللازمة لتبني مفهوم المنظمة الذكية بكافة عناصرها ومكوناتها، من خلال الاطلاع على تجارب المنظمات التي تتبع هذا الأسلوب في العمل، وتمكين العاملين وتدريبهم على اتباع الطرق والإجراءات التي تؤدي إلى تحول المنظمة من منظمة تقليدية إلى أخرى ذكية. وقد اختلفت هذه النتيجة مع النتيجة التي توصلت إليها دراسة (أحمد وإسماعيل، 2018) التي أظهرت ارتفاع الأهمية النسبية لأبعاد المنظمة الذكية في منظمات الأعمال الصغيرة في محافظة دهوك العراقية، وهو ما يشير إلى اهتمام هذه المنظمات بشكل كبير بفهم البيئة وإيجاد البدائل الإستراتيجية والتعلم المستمر.

- أشارت نتائج تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة إلى ارتفاع الأهمية النسبية لتغيير تطبيق الحوسبة السحابية في المصارف التجارية الأردنية، وهذا يدل على اهتمام الإدارة العليا في المصارف التجارية الأردنية بتطبيق تقنية الحوسبة السحابية في أعمال المصرف بهدف الارتقاء بمستوى الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء، وذلك لقناعة إدارة المصرف في أن تطبيق مفهوم الحوسبة السحابية يساهم في الوصول إلى المعلومات المطلوبة بسهولة ويسر، وإتاحة الوصول والدخول إلى البرمجيات عند الحاجة من أي مكان وأي وقت ومن أي جهاز ما يساعد على استمرارية العمل، وإدارة الاتصال بين الأقسام المختلفة في المصرف بكفاءة وفاعلية، وبالتالي تعزيز وتميز أداء المصرف في تقديم الخدمات المصرفية للعملاء بالشكل الأمثل. وقد توافقت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (Okour, 2019) التي أشارت إلى ارتفاع الأهمية النسبية لمحددات تطبيق الحوسبة السحابية في الشركات الصناعية الأردنية.

- أشارت نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الأولى إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($P \leq 0.05$) للسلوك الإبداعي بأبعاده مجتمعة (القدرة على اتخاذ القرارات، القدرة على التغيير، روح المخاطرة، تشجيع الإبداع) في المنظمات الذكية بأبعادها مجتمعة (إيجاد البدائل الإستراتيجية، التعلم المستمر، فهم البيئة، ثقافة الجدارة، نظام الحوافز) في المصارف التجارية الأردنية. وهذا يشير إلى أن اهتمام إدارات هذه المصارف بتعزيز القدرات الإبداعية لدى العاملين، والمرتكزة على تعزيز القدرة على اتخاذ القرارات والقدرة على التغيير وتبني هامش محسوب من المخاطرة في العمل إضافة تشجيع العاملين على

تقديم الأفكار الإبداعية الجديدة وتبنيها في العمل من شأنه أن يعزز من مفهوم المنظمة الذكية التي يمكن أن توصف بها المصارف التجارية. وقد توافقت هذه النتيجة مع النتيجة التي توصلت إليها دراسة (أحمد وإسماعيل، 2018) التي أشارت إلى أن استمرارية منظمات الأعمال وبقائها ونجاحها وديمومتها في المستقبل مرهون بكيفية الاستجابة بأسلوب إبداعي وذكي للتحديات والتغيرات البيئية، وضرورة إيجاد طرق وأساليب ابتكارية ذكية تساهم في إحداث تغيرات جذرية في ممارسات الإدارة والابتعاد عن الإجراءات التقليدية الروتينية.

- أشارت نتائج تحليل الانحدار المتدرج إلى أن بعد (القدرة على التغيير) يعتبر من أكثر أبعاد السلوك الإبداعي تأثيراً في المنظمة الذكية، حيث فسر ما نسبته (43.3٪) من التغير في المنظمة الذكية. ويعود السبب في ذلك إلى أن دوافع التغيير التنظيمي تنوع من الرغبة في التطوير والمواكبة والتكيف مع متطلبات البيئة التي تعمل بها المنظمة أو التغيير من أجل تحسين الأداء الحالي واستشراف المستقبل، وبالتالي فإن امتلاك إدارات المنظمات للقدرة على إحداث هذا التغيير للوصول إلى هذا التغيير، يساهم بشكل كبير زيادة قدرة المنظمة على استغلال الفرص المتاحة وتوليد المعرفة واستخدامها للتعامل مع الأحداث والتغيرات الطارئة والمستجدة في بيئة العمل سواء الداخلية أو الخارجية، وهذا هو جوهر وأساس المنظمة الذكية.
- أشارت نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الثانية إلى وجود دور للحوسبة السحابية كمتغير معدل في تحسين أثر السلوك الإبداعي في المنظمات الذكية في المصارف التجارية الأردنية. حيث يعد ظهور الأثر الوسيط للحوسبة السحابية عند دراسة أثر السلوك الإبداعي في تحقيق المنظمة الذكية، مؤشراً لدور الحوسبة السحابية المتمثلة بالتقنية المعتمدة على نقل عمليات المعالجة، ومساحة التخزين، والبيانات الخاصة بالحواسيب إلى ما يسمى بالسحابة، في تفعيل عناصر السلوك الإبداعي في إيجاد البدائل الإستراتيجية والتعلم المستمر وتحليل وفهم البيئة وتعزيز ثقافة الجدارة وتطبيق أفضل أنظمة الحوافز في المصارف التجارية الأردنية، وهو جوهر وأساس الذكاء التنظيمي.

التوصيات:

بناء على النتائج التي توصلت إليها الدراسة، فإنها توصي بما يلي:

- زيادة وعي وإدراك المصارف التجارية الأردنية بأهمية تعزيز السلوك الإبداعي لكافة العاملين، وحثهم على تبني الأفكار الإبداعية وتبنيها عند اتباع أساليب جديدة في العمل وتقديم الخدمات المصرفية المختلفة، لما لها من دور إيجابي في تحقيق متركزات المنظمة الذكية، القادرة على التعلم والنمو باستمرار. وذلك من خلال

- تشجيع ثقافة الإبداع والاستماع إلى الأفكار الإبداعية من قبل الموظفين، والأخذ بالمناسب منها وتنفيذها على أرض الواقع.
- اهتمام المصارف التجارية الأردنية بشكل أكبر في توفير الأدوات اللازمة للتعلم لمواجهة المتغيرات البيئية المستمرة وتوليد قيمة أعلى لها ولعملائها، والاستفادة بشكل أكبر من المعارف والمعلومات لديها لتحسين المواءمة بين المصرف والبيئة المحيطة به.
 - توفير المصارف التجارية الأردنية قيماً تنظيمية مشتركة ملائمة، واستخدام أنظمة إدارية وأنظمة معلومات متطورة تتيح المجال أمام العاملين لأداء الأعمال الموكلة إليهم بأعلى درجات الكفاءة.
 - قيام المصارف التجارية الأردنية بتطبيق إجراءات وسياسة محددة وأمنة لمستخدمي تقنيات الحوسبة السحابية للحد من المخاطر المتعلقة بأمن البيانات.
 - تبني المصارف التجارية الأردنية خطة وإجراءات موحدة لاستخدام تقنيات الحوسبة السحابية، يضمن تبادل الخبرات بين هذه المصارف في هذا المجال، وبما يصب في تطوير العمل المصرفي الأردني بشكل عام، وأن تتضمن تقارير الإفصاح في المصارف مدى تطبيقها واستخدامها لتقنيات الحوسبة السحابية.
 - الاستمرار في تبني السلوكيات الإبداعية من خلال الحوسبة السحابية، وذلك لما أظهرته نتائج الدراسة من وجود دور للحوسبة السحابية كمتغير معدل في تحسين أثر السلوك الإبداعي في تحقيق المنظمات الذكية في المصارف التجارية الأردنية، مع التأكيد على أهمية توفير كافة الوسائل والإجراءات التي تضمن تحقيق أمن المعلومات، خاصة وأن البيانات المصرفية تعدّ بيانات حساسة وسرية، وبالتالي تحتاج إلى إجراءات حماية عالية.
 - إجراء هذه الدراسة على قطاعات أخرى واستخدام أساليب نوعية للتحقيق في العلاقات بين المتغيرات مثل المقابلات مع المدراء ورؤساء الأقسام، وذلك للحصول على المزيد من الرؤى والتصورات حول هذه العلاقات.

المصادر والمراجع:**المراجع العربية:****القرآن الكريم**

- أحمد، أفين وإسماعيل، جكر (2018). دور أبعاد التمكين في تحقيق خصائص المنظمة الذكية: دراسة ميدانية لعينة من المدراء في منظمات الأعمال الصغيرة في محافظة دهوك. **مجلة جامعة دهوك**، 21 (1)، 205-225.
- أحمد، دن. (2019). أثر ممارسات إدارة الموارد البشرية في التخفيض من ضغوط العمل: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، **مجلة البشائر الاقتصادية**، 4 (2)، 559-577.
- بن أحمد، لخضر وقرميطي، وردة. (2021). جودة الحياة الوظيفية وأثرها في تنمية السلوك الإبداعي لدى الموارد البشرية: دراسة ميدانية باتصالات الجزائر بالجلفة. **مجلة دراسات وأبحاث**، 13 (1)، 431-443.
- تقرير جمعية البنوك الأردنية. (2019). متاح على الموقع الإلكتروني <https://www.abj.org.jo>، تاريخ الدخول 2020/11/25.
- جمال، لينا. (2017). **إدارة التميز والإبداع الإداري**. ط1، دار خالد اللحياني للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- حسن، نهر. (2015). فاعلية برنامج قائم على الحوسبة السحابية في تنمية مهارات تكنولوجيا المعلومات التعليمية لدى طلاب تكنولوجيا التعليم بكلية التربية النوعية. **مجلة بحوث التربية النوعية**، (29)، 192-230.
- حواطي، وردة ودروم، أحمد. (2020). السلوك الإبداعي ومساهمته في دعم متطلبات التميز المؤسسي: دراسة على عينة من شركات التأمين الجزائرية بولاية الجلفة والأغواط. **مجلة الريادة لاتقصاديات الأعمال**، 6 (3)، 163-184.
- الخالد، خيرية. (2018). التمكين النفسي وتأثيره على السلوك الإبداعي: دراسة تطبيقية في مديرية بيئة القادسية. **مجلة المثنى للعلوم الإدارية**، 8 (1).
- راضي، جواد وحسين، سجي. (2017). دور أبعاد التعلم التنظيمي في التحول إلى منظمات ذكية: دراسة تحليلية لآراء عينة من رؤساء الأقسام في بعض جامعات الفرات الأوسط. **مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية**، 19 (3)، 6-33.
- الساعدي، حنان. (2020). لقدرة على اتخاذ القرار لدى رؤساء الأقسام في الجامعات العراقية وعلاقتها ببعض المتغيرات. **حوليات آداب عين شمس**، 48، 328-344.
- سعد، محمد. (2021). العلاقة بين الشفافية الإدارية وإدارة التغيير في المنظمات العامة: دراسة ميدانية على مديريات الخدمات بمحافظة الدقهلية. **المجلة العلمية للاقتصاد والإدارة**، (2)، 665-704.
- شنشونة، محمد. (2014). أهمية التعلم التنظيمي في نجاح المؤسسات الاقتصادية. **مجلة العلوم الإنسانية**، (33).

- عامر، سامح. (2017). دور الجداريات الإدارية في تحسين الأداء التنظيمي للموارد البشرية: رؤية تنموية للمؤسسة التعليمية. المؤتمر الدولي لمعهد التخطيط القومي، بعنوان: نحو تعليم داعم للتنمية المستدامة في مصر، شبرا الخيمة، 6-8 مايو.
- عبد الرحمن، أسماء. (2021). إمكانية تطبيق إدارة المخاطر في الجامعات الأردنية من وجهة نظر القادة الأكاديميين والإداريين. مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات التربوية والنفسية، 29 (1)، 420 - 443.
- عمر، أحمد. (2008). معجم اللغة العربية المعاصرة. ط1، المجلد1، عالم الكتب للنشر، القاهرة، مصر.
- الفاخري، سالم. (2018). سيكولوجية الإبداع. مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، الأردن.
- فراونه، حازم؛ الدب سليمان ومرابط، سليمان. (2016). أثر الحوافز المادية والمعنوية في تحسين أداء العاملين في شركة الكهرباء - محافظة غزة. مجلة كلية فلسطين التقنية، (3)، 107-136.
- فرعون، محمد؛ العتري، سعد والخالدي، عواد. (2015). صياغة إستراتيجية ريادية الأعمال لتطوير نموذج المنظمات الذكية؟ مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، 10 (33)، 113-137.
- القاضي، صفاء وأبو بكر، سحر. (2021). أثر الإدارة الاستراتيجية في بناء المنظمة الذكية: الدور المعدل للقيادة الاستراتيجية في شركات صناعة الأدوية الأردنية. المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، 10 (2)، 259 - 284.
- القطاونة، منار وأبو تايه، بندر. (2016). أثر الاتصالات الإدارية في السلوك الإبداعي للعاملين في منظمات الأعمال الأردنية. المجلة العربية للإدارة، 36 (1)، 314 - 331.
- الكفاوين، عبد المجيد والزعي، خالد. (2021). أثر العوامل التنظيمية في التخطيط الاستراتيجي بوجود السلوك الإبداعي كمتغير وسيط: دراسة ميدانية في الشركات الاستخراجية في الأردن. مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الإنسانية، 29 (2)، 209، 245.
- كلدام، محمود والصرن، رعد. (2019). أثر خصائص المنظمات الذكية في تعزيز الاستدامة البيئية في شركات الاتصالات السورية. مجلة جامعة البعث للعلوم الإنسانية، 41 (23)، 11 - 39.
- كلو، صباح. (2015). الحوسبة السحابية: مفهومها وتطبيقاتها في مجال المكتبات ومراكز المعلومات. المؤتمر السنوي الحادي والعشرين لجمعية المكتبات الخاصة، فرع الخليج العربي، يومي 17 - 19 مارس، جامعة حمد بن خليفة، أبو ظبي، الإمارات العربية المتحدة.
- محمد، محمد. (2018). أثر استخدام الحوسبة السحابية على التحصيل الدراسي وتنمية الأداء التقني لدى طلاب مقرر مهارات الحاسب الآلي بكلية التربية في جامعة شقراء. مجلة كلية التربية الأساسية للعلوم التربوية والإنسانية، 40، 169-182.
- مسلم، عبد الله. (2014). الإبداع والابتكار والتنسيق. ط1، دار المعز للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- مكاوي، مرام. (2015). الحوسبة السحابية: هل تغلب الميزات السحرية على الهواجس الأمنية؟ مجلة القافلة، (60).
- يس، نجلاء. (2014). الحوسبة السحابية للمكتبات حلول وتطبيقات. ط1، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.

المراجع الأجنبية:

- Abbas, A. (2020). Educational Competition as a Moderating Variable of the Relationship between Electronic Management and Intelligent Organizations. **Times and Spaces in Education Magazine**, 13 (32), 1 – 25.
- Adamik, A. & Sikora-Fernandez, D. (2021). Smart Organizations as a Source of Competitiveness and Sustainable Development in the Age of Industry 4.0: Integration of Micro and Macro Perspective. **Energies**, 14 (6), 1-27.
- Aithal, P. & Aithal, A. (2018). The Concept and Important of Alternative Strategy as Parallel Strategy to be Followed in Organizational Decision to Ensure Success. **International Journal of Management and Social Sciences**, 3(2), 1-15.
- Al – Shura, M.; Zabadi , A.; Abughazaleh, M. & Alhadi, M. (2018). Critical Success Factors for Adopting Cloud Computing in the Pharmaceutical Manufacturing Companies. **Advances in Economics and Business** 6(3), 168-178.
- Alhawamdeh, H. & Alsmairat, M. (2019). Strategic Decision Making and Organization Performance: A Literature Review. **International Review of Management and Marketing**, 9 (4), 95-99.
- AlSayegh, M.; AlShammary, S. & AlKariawy, M. (2017). The Characteristics of Smart Organization and its Impact on Strategic Vigilance: an Applied Study in Asia Cell Telecommunication Mobile Services. **Al-Qadisiyah Journal for Administrative and Economic Sciences**, 19 (3), 80-98.
- Anderson, N; Potonik, K. & Zhou, J. (2014). Innovation and Creativity in Organizations: A State of the Science Review and Prospective Commentary. **Journal of Management**, 40 (5), 1297-1333.
- Azbari, M., Akbari, M., Chaijani, M (2015). The Effect of Strategic Leadership and Empowerment on Job Satisfaction of the Employees of University of Guilin. **International Journal of Organizational Leadership**, 4 (4), 453-464.
- Bilgin, Y.; Bilgin, G.; Kilinc, M. & Izzet, K. (2017). Strategic Leadership in Civil Society Organizations: A Research on Turkish Charities Performing International Operations. **Voluntas: International Journal of Voluntary & Nonprofit Organizations**, 28 (2), 839-863.
- Elzamy, A.; Nabil, M.; Mohamed, D.; Ahmed, M.; Abd Samad, B. H.; Nizar, A. S. & Sayed, S. (2018). Adoption of Cloud Computing model for Managing e-Banking System in Banking Organizations, **International Journal of Advanced Science and Technology** Vol. 28, No. 1, pp. 318-326.
- Fitriastuti, L., Sujoko, S., Herawan, T. & Vemberi, Y. (2019). Knowledge Management System Usage and Organization Learning: Recent Trends and Open Problems. **Journal of Advanced Research in Low and Economics**, 10 (44).

- Gomez, C., Cortes, J. & Briones, M. (2020). Organizational Learning Model (OLM) for Small and Medium-Sized Enterprises (Smes): The Manufacturing Industry Case in Chile and Colombia. **Revista Espacios**, 41(01).
- Gujarati, D. (2004). **Basic Econometrics**. 4th ed., McGraw Hill, UNA, New York.
- Haimes, Y. (2018). **Modeling and Managing Interdependent Complex Systems of Systems**. John Wiley & Sons, USA.
- Hosseini, A.; Soltani, S. & Mehdizadeh, M. (2018). Competitive Advantage and its Impact on New Product Development Strategy: Case Study: Toos Nirro Technical Firm. **Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity**, 4 (2), 1-12
- Kanagal, N. (2015). Innovation and Product Innovation in Marketing Strategy. **Journal of Management and Marketing Research**, 18, 1-25.
- Lakshmi, S. & Rani, J. (2018). Cloud Computing in Banking: An Overview. **Research Review International Journal of Multidisciplinary**, 3(10), 802-806.
- Lima, M. (2020). Smarter Organizations: Insights from a Smart City Hybrid Framework. **International Entrepreneurship and Management Journal**, 16(4), 1281-1300.
- Markevičiūtė, I. & Jucevičius, G. (2013). The Role of Creativity in Organizational Value Creation: Creative Competencies in Different Organizational Contexts. **Economics and Management**, (2), 44-55.
- Miles, M., Gilmore, A., Harrigan, P., Lewis, G. & Sethna, Z. (2015). Exploring Entrepreneurial Marketing. **Journal of Strategic Marketing**, 23(2), 94-111.
- Okour, S. (2019). The Impact of the Application of IT Governance According to (COBIT 5) Framework in Reduce Cloud Computing Risks. **Modern Applied Science**, 13 (7), 25 - 37.
- Pazireh, T., Rahimi, G., Irani, F. & Bohloul, N. (2019). Model Development for Establishment of Smart Organizations: Case Study of the Social Security Organization. **International Transaction Journal of Engineering, Management, and Applied Sciences and Technologies**, 10 (4), 559 - 565.
- Puteh, F., Kaliannan, M. & Alam, N. (2016). Employee Core Competencies and Organizational Excellence: an Interpretative Analysis. **Australian Journal of Business and Economic Studies**, 2(1), 45-55.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2016). **Research Methods for Business: A Skill Building Approach**. John Wiley and Sons Inc., New York, USA.
- Sethibe, T. & Steyn, R. (2017). The Impact of Leadership Styles and the Components of Leadership Styles on Innovative Behavior. **International Journal of Innovation Management**, 21(02).

- Vincent, O.; Osondu, O. & Onyemachi, U. (2019). Strategic Alternative and Choice: Organizational Perspective. **Strategic Journal of Business and Social Science**, 2 (2), 1-15.
- Waheed, A., Miao, X., Waheed, S., Ahmad, N. & Majeed, A. (2019). How New HRM Practices, Organizational Innovation, and Innovative Climate Affect the Innovation Performance in the IT Industry: A Moderated-Mediation Analysis. **Sustainability**, 11 (3).
- Wanza, L. & Nkuran, J. (2016). Influence of Change Management on Employee Performance: A Case of University of Eldoret, Kenya. **International Journal of Business and Social Science**, 7 (4), 190-199.
- Yan, G. (2018). Application of Cloud Computing in Banking: Advantages and Challenges, **Advances in Economics, Business and Management Research (AEBMR)**, 23, 29-32.
- Zhang, Y.; Umair, K.; Seoyeon, L. & Madiha, S. (2019). The Influence of Management Innovation and Technological Innovation on Organization Performance, A Mediating Role of Sustainability. **Sustainability**, 11 (2), 1-21.

أثر قدرات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات على جودة القرارات الإدارية في مجموعة شركات المناصير في الاردن.

د. محمد ثلجي شبلي* أ. د فايز جمعه النجار** د. حسين أحمد الطراونة***

تاريخ وصول البحث: 2021/4/25م تاريخ قبول البحث: 2021/9/19م

الملخص

لقد هدفت الدراسة التعرف إلى قدرات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات وأثرها على جودة القرارات الإدارية في مجموعة شركات المناصير في الاردن.

تكون مجتمع الدراسة من (290) مديرا في الإدارة العليا والإدارة الوسطى في مجموعة شركات المناصير في الأردن، وقد استخدمت الدراسة العينة العشوائية الطبقية المتساوية، موزعه على الفروع بواقع (9) استبانات لكل فرع من فروع الشركة، وتم استرداد (170) استبانة صالحة للتحليل.

وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي للوصول الى النتائج، حيث كانت الدراسة ايضاحية سببية من حيث الغرض، وكمية من حيث الآلية والاجراءات.

توصلت الدراسة الى وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لقدرات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات بابعادها (الوصول، العمق، الغنى، التجميع) على جودة القرارات الإدارية في مجموعة شركات المناصير.

كما تبين ان معاملات (الوصول، والعمق) من ابعاد قدرات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات معنوية، بينما معاملات (الغنى، والتجميع) لم تكن معنوية.

وأخيرا اوصت الدراسة بمجموعة توصيات أهمها، إعادة النظر في الهيكل الإداري لمجموعة شركات المناصير وإيجاد إدارة متخصصة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مركز المجموعة، والعمل على ادخال تكنولوجيا المعلومات الخاصة بالوسائط المتعددة التي تقدم إشارات مختلفة مثل لغة الجسد، وتعبير الوجه، ونبرة الصوت، لتفعيل أثر الغنى من قدرات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات. والتركيز على بناء نماذج مستودعات البيانات للوصول الى البيانات بشكل تجميعي أكبر لدعم جودة القرارات الإدارية وتفعيل أثر التجميع من قدرات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات.

الكلمات المفتاحية: قدرات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات، جودة القرارات الإدارية، مجموعة شركات المناصير.

*باحث.

** أستاذ دكتور، قسم الإدارة، كلية المال والأعمال، جامعة العلوم الإسلامية العالمية.

*** أستاذ مشارك، قسم المالية، كلية المال والأعمال، جامعة العلوم الإسلامية العالمية

Impact of Capabilities of Information Technology Infrastructure on Administrative Decisions Quality in Al Manaseer Companies Group in Jordan.

Dr. Mohammed Thejji Shablee

Prof. Fayez Joma'h Al-Najjar

Dr. Hussein Ahmad Al-Trawnah

Abstract

The study aimed to identify the capabilities of the information technology infrastructure and its impact on the quality of administrative decisions at Al Manaseer Companies Group in Jordan.

The study population consisted of (290) managers in the top and middle management at Al Manaseer Companies Group in Jordan. The study used a stratified equal random sample, distributed among the branches by (9) questionnaires for each branch of the company, and (170) valid questionnaires were retrieved for analysis.

The study used the descriptive analytical method to reach the results, where the study was explanatory in terms of purpose, and quantitative in terms of mechanism and procedures.

The study found a statistically significant effect at a significant level ($\alpha \leq 0.05$) of the capabilities of the information technology infrastructure with its dimensions (access, depth, richness, aggregation) on the quality of administrative decisions at Al Manaseer Companies Group in Jordan.

It was also found that the coefficients of (reach and depth) of the dimensions of the IT infrastructure were significant, while the coefficients of (richness and aggregation) were not significant

Finally, the study recommended a set of recommendations, the most important of which are reconsidering the administrative structure of Al Manaseer Companies Group in Jordan, and creating a specialized department for information and communication technology at the group's center. In addition, introducing multimedia information technology that provides different signals such as body language, facial expression, and tone of voice, to activate the impact of the richness of the capabilities of the information technology infrastructure. And focusing on building data warehouse models to access data in a more aggregated way to support the quality of administrative decisions and activate the impact of aggregation on the capabilities of the information technology infrastructure.

Keywords: Capabilities of Information Technology Infrastructure, Administrative Decisions Quality, Al Manaseer Companies Group.

1. المقدمة: تتميز بيئة الاعمال بالتنافسية والتغيرات المتسارعة التي تتطلب من الشركات العمل الجاد واتخاذ القرارات السليمة التي تمكنها من الوصول للنجاح والتفوق على المنافسين في السوق المستهدف، لذلك تسعى الشركات إلى امتلاك مستويات مرتفعة لجودة القرارات الإدارية التي تساهم في منح الشركات القدرة على الاستمرارية وتحقيق النجاح المأمول.

ان القرار الإداري أحد الأدوات التي تستخدمها الإدارة لإنشاء الحقوق وفرض الالتزامات لتحقيق الصالح العام الواجب تغليبها على الصالح الفردي والذي يتمثل من خلال مقدرة الشركة على اتخاذ القرارات التي تهدف إلى حل المشكلات ومواجهة التحديات من خلال أدائها المتميز، لذلك فهو أداة تمكن الشركة من استخدام سلطتها لتحقيق الغايات المنشئة لها (كنعان، 2009، 76).

ومن خلال ما تقدم فإن على الشركات التي تسعى للنجاح والتقدم الاهتمام بجودة القرارات الإدارية والحرص على الالتزام بالمعايير التي تحافظ على جودة القرارات الإدارية وذلك من أجل ضمان مستويات عالية للأداء على صعيد الشركة ككل.

تعمل مجموعة المناصر في المملكة الأردنية الهاشمية على تنمية وتطوير البيئة الاقتصادية والصناعية من خلال حرص المجموعة على الاستثمار ضمن العديد من القطاعات كقطاع الصناعة (الباطون الجاهز، والحديد والصلب، والكسارات، والطوب الاسمنتي وبلاط الأرضية) والصناعات الغذائية (زيت الزيتون المحلي) والتجارة العالمية والتخزين، حيث تمتلك المجموعة خطط للتوسع في أعمالها والعمل على إحداث أثر في الأسواق المستهدفة بالاعتماد على الالتزام بمعايير الجودة والمصادقية ضمن كافة المجالات، وهذا يتطلب من المجموعة اتخاذ القرارات الإدارية التي تتوافق مع الخطط الموضوعة والتي تسهم بالجودة المرتفعة من حيث الكفاءة والفعالية والواقعية والدقة بالاعتماد على المعلومات المتاحة بالإضافة لدقة الوقت الذي يتخذ به القرار، وعند زيارة الباحثون لمركز المجموعة ومقابلة عدد من مدراء الدوائر ورؤساء الأقسام تبين مدى حاجة المجموعة لاستغلال قدرات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات في شركات المجموعة وذلك لضمان اتخاذ القرارات الإدارية ذات الجودة المرتفعة.

ان ما سبق حفّز الباحثون لدراسة أثر قدرات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات على جودة القرارات الإدارية في مجموعة شركات المناصر في الأردن، والذي بدروه يحدث تحسن في أداء شركات المجموعة بشكل عام.

2. أهمية الدراسة:

استمدت هذه الدراسة أهميتها العلمية من خلال المتغيرات التي تناولتها والمتغيرات الفرعية التي تمثلها والتي ربطت بين قدرات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات وجودة القرارات الإدارية. كما برزت الأهمية العملية للدراسة من المنافسة الشديدة التي تواجهها مجموعة شركات المناصر في مجالات أعمالها المتنوعة كالصناعة والإنشاءات والتجارة المحلية والصناعات الغذائية والوقود والطاقة بالإضافة لتكنولوجيا المعلومات.

3. أهداف الدراسة:

- 1.3. التعرف إلى الأهمية النسبية لقدرات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات، وجودة القرارات الإدارية في مجموعة شركات المناصير.
- 2.3. التعرف إلى أثر قدرات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات (الوصول، العمق، الغنى، التجميع) بأبعادها على جودة القرارات الإدارية في مجموعة شركات المناصير.

4. مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في جودة القرارات الإدارية (كفاءة القرارات الإدارية، فعالية القرارات الإدارية، دقة القرارات الإدارية، الوقت المتاح للقرارات الإدارية، واقعية القرارات الإدارية) في مجموعة شركات المناصير، وأثر قدرات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات في جودة القرارات الإدارية المتخذة فيها، حيث تتناول هذه الدراسة مجموعة شركات المناصير التي تعد من المجموعات الرائدة والمتعددة الخدمات ضمن السوق الأردني الذي يتميز بالتنافسية الناتجة عن التغير في طلبات العملاء ومتطلبات الأسواق ودخول العديد من الشركات المنافسة إلى سوق عمل المجموعة.

وقد تشكلت مشكلة الدراسة لدى الباحثين من خلال عدة عوامل:

- الملاحظات التي تم تجميعها من خلال اللقاء مع بعض المسؤولين في مجموعة شركات المناصير في الأردن، والذين أبدوا اهتمامهم بالموضوع المطروح.
- بعض التوصيات التي وردت في بعض الأبحاث مثل دراسة العامري (2016) والتي درست أثر تكنولوجيا المعلومات في جودة القرارات الإدارية، والتي أوصت بالتركيز على الجوانب التي تؤدي إلى تحسين البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات، وهي قدرات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات، وكذلك دراسة (Dahiya and Mathew 2018) والتي أوصت بدراسة قدرات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات وتأثيراتها المختلفة.
- لقد لاحظ الباحثون التركيز في الدراسات على دراسة أثر نظم المعلومات، تكنولوجيا المعلومات، البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات، ونادراً ما تم التطرق إلى قدرات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات وتأثيراتها المختلفة.

وبناء على ما سبق فقد قرر الباحثون دراسة أثر قدرات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات على جودة القرارات الإدارية في مجموعة شركات المناصير.

5. أسئلة الدراسة:

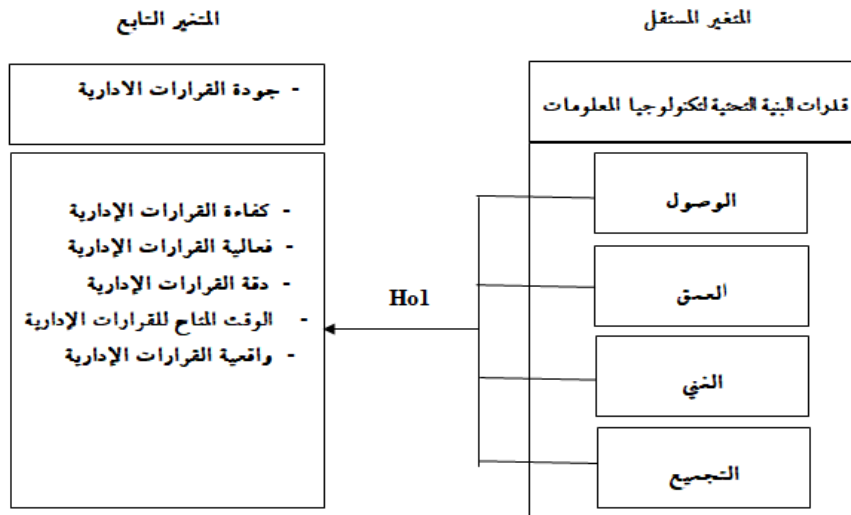
1.5. ما الأهمية النسبية لقدرات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات، جودة القرارات الإدارية في مجموعة شركات المناصير.

2.5. ما أثر قدرات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات بأبعادها في جودة القرارات الإدارية بأبعادها مجتمعه في مجموعة شركات المناصير.

6. فرضيات الدراسة:

H01: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لقدرات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات بأبعادها (الوصول، العمق، الغنى، التجميع) في جودة القرارات الإدارية بأبعادها (كفاءة القرارات الإدارية، فعالية القرارات الإدارية، دقة القرارات الإدارية، الوقت المتاح للقرارات الإدارية، واقعية القرارات الإدارية) مجتمعة في مجموعة شركات المناصير".
ويبين الشكل 1 انموذج الدراسة:

شكل 1 انموذج الدراسة:



المتغير المستقل: (الطاهر، 2015؛ Fernandez & Sabherwal, 2015)

المتغير التابع: (Teale et al., 2003؛ Keisler, 2011؛ الفضل، 2010).

7. الإطار النظري للدراسة:

1.7. تكنولوجيا المعلومات

تعتبر المعلومات الركن الأساسي لأداء المهام والممارسات المختلفة في كافة الشركات، كما تساهم في معالجة كميات ضخمة من البيانات لاستخدامها من قبل الإدارة العليا بسهولة ويسر في اتخاذ القرارات الإدارية بالشكل الملائم والسليم، وتشكل تكنولوجيا المعلومات ركنا فاعلا في عملية الانتاج وتقديم الخدمات حيث ساهم استخدام الحاسوب وتطبيقاته المتعددة في انشاء تغيرات كبيرة في إدارة العمليات بهدف تعزيز الميزة التنافسية للشركة (اللامي والبياتي، 2010، 15).

1.1.7. مفهوم تكنولوجيا المعلومات:

هنالك اتفاق عام بين علماء الإدارة حول تحديد مفهوم تكنولوجيا المعلومات فقد عرفها كلا من (Slack et al., 2016, 249) بأنها النوع الوحيد الأكثر شيوعاً للتكنولوجيا داخل العمليات، ويتضمن أي جهاز يجمع أو يعالج أو يخزن أو يوزع المعلومات.

انها مصطلح يستخدم لوصف العديد من الأشياء، كمهمة تجميع البيانات ومعالجتها في المعلومات، والقدرة على نشر المعلومات باستخدام التكنولوجيا، التي تسمح بهذه المهام، وجمع الأشخاص المسؤولين عن الحفاظ على البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات (أجهزة الكمبيوتر، الشبكات، نظام التشغيل) (Fox, 2013,1).

انها الأجهزة والبرمجيات والاتصالات السلكية واللاسلكية وإدارة قواعد البيانات والتكنولوجيات الأخرى التي يستخدمها لتخزين البيانات وإتاحتها في صورة معلومات لاتخاذ القرارات التنظيمية (Daft, 2010, 580).

انها الوسائل والادوات سواء كانت مرئية او سمعية او مكتوبة، والبرمجيات التي يتم من خلالها جمع المعلومات وتخزينها وبثها وتناقلها واسترجاعها، والتي تعمل على تسهيل العمليات للمستفيد سواء كان منظمة أو افراد (النجار، 2018، 37).

2.1.7. البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات:

تتكون البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات من المكونات المادية والبرمجيات وقواعد البيانات والشبكات، وهي كالآتي:

1.1. المكونات المادية: وهي الأجهزة المادية التي تشكل جهاز كمبيوتر، والتي تقع جميعها ضمن فئات أساسية هي: أجهزة الإدخال، أجهزة الإخراج، أجهزة التخزين، وحدة المعالجة المركزية، أجهزة التوصيل (Haag & Cummings, 2013, 13-15).

2. البرمجيات: تقسم البرمجيات إلى نوعين رئيسيين: هما البرمجيات التطبيقية وبرمجيات النظام (Haag & Cummings, 2013, 13-15).

3. قواعد البيانات وإدارة المعلومات: تعرف قواعد البيانات بأنها مجموعة من البيانات المنظمة لخدمة العديد من التطبيقات بكفاءة من خلال مركزية البيانات والتحكم في بيانات زائدة عن الحاجة، ويتم تنظيم البيانات والمعلومات وفق تسلسل هرمي (Laudon & Laudon, 2018, 242-243).

4. الشبكات والاتصالات: يمكن تعريف شبكة الكمبيوتر بأنها نظام اتصال يربط بين اثنين أو أكثر من أجهزة الكمبيوتر والأجهزة الطرفية وتتيح نقل البيانات بين المكونات (Bocij et al., 2015, 178).

3.1.7. قدرات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات

يمكن إدراك أهمية القدرات التي تمتلكها البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات من خلال النظر بصورة منهجية في البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات من خلال أربعة جوانب مهمة وهي الوصول، العمق، الغنى، والتجميع (Fernandez & Sabherwal, 2015, 47).

وهي الأبعاد التي تم اعتمادها في الدراسة لقياس قدرات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات

1.3.1.7 الوصول: أنه قدرة البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات على الوصول للمعلومات بكفاءة، من خلال تأمين اتصال فعال بين الفرد وقواعد البيانات، ومن الممكن أن يشار للوصول كعدد المواقع الجغرافية التي يمكنها الوصول للمعلومة بسهولة ويسر، ومن الأمثلة على ذلك الشبكات الداخلية وشبكات الانترنت ذات القدرة على الوصول من مواقع مختلفة للشركة وبالتالي إمكانية دخول معظم الافراد والموظفين لقواعد البيانات والمعلومات بكفاءة وفعالية مما يساهم بتعزيز قدرتهم على اداء المهام والانشطة بجهد ووقت منخفض لتوافر المعلومات اللازمة اضافة الى تقديم الدعم للمدراء في عملية اتخاذ القرارات الادارية، ومما ساعد على انتشار هذه الامكانيات التطور الكبير على البرمجيات والمكونات الصلبة في هذه الشبكات" (الطاهر، 2015، 102).

كما ينبغي الإشارة الى أهمية عملية إدارة الوصول للمعلومات حيث انها تتضمن منح المستخدمين المصرح لهم الحق في الوصول واستخدام الخدمة ومنع الوصول للأفراد غير المصرح لهم (Castillo, 2016, 67).

يعد الوصول المادي إلى الخوادم والمحولات والأجهزة الأخرى أمراً بالغ الأهمية ولا يصلح لها إلا الأفراد ذوي الصلاحية المخول لهم بالوصول لأن من يستطيع الوصول يمكنه من إعادة استخدام هذه المعلومات للاضرار بالشركة والعملاء معا من خلال استخدام تفاصيل العميل، وفي بعض الأحيان قد لا تحتوي البيانات على قيمة مالية مباشرة ولكن يمكن استخدامها لابتزاز العملاء أو يتم بيعها إلى آخرين لديهم القدرة على استخدام هذه المعلومات كالشركات المنافسة (Castillo, 2016, 74).

2.3.1.7. العمق: أنه قدرة البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات على منح الأفراد معلومات ذات درجة عالية من التفاصيل بالإضافة لكمية المعلومات التي يمكن للفرد الوصول إليها بشكل فعال من خلال الوسيط الذي يربط بين الأفراد وقواعد البيانات، حيث يتطلب توصيل معلومات عميقة ومفصلة شبكات داخلية وخارجية ذات نطاق ترددي عالي (Fernandez & Sabherwal, 2015, 47).

ينبغي أن تتسم البيانات والمعلومات المتوفرة من خلال البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات بعدد من السمات والخصائص لتصف بالجودة وهي الدقة التي تتمثل بدرجة صحة مرتفعة للمعلومات والبيانات المتوفرة من خلال البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات، حيث الاكتمال الذي يتمثل بدرجة اكتمال المعلومات والبيانات المتوفرة من خلال البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات، والتناسق الذي يتمثل بتوافق المعلومات المجمعة أو المخصصة مع المعلومات التفصيلية، والتوقيت الذي يتمثل بتوافر المعلومات بالوقت المناسب، وهل يتم تحديثها أسبوعياً أو يومياً بالشكل الملائم تبعاً لطبيعة المعلومات، والتفرد وتتمثل بالتعبير عن كل حدث أو معاملة بمعلومة واحدة (Baltzan, 2017, 100).

ويرى الباحثون أن توافر معلومات تفصيلية عن العملاء ومتطلباتهم يسمح بتعديل البيانات المتعلقة بهم بدرجة عالية من الدقة يساهم في رفع درجة الدقة للقرارات الإدارية المتخذة، وعليه نلاحظ أنه كلما تحسن نطاق التردد كلما ازدادت قدرة البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات على توفير معلومات ذات درجة مرتفعة من التفصيل والعمق.

3.3.1.7. الغنى: أنه قدرة البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات على إثراء الأساس المعرفي للأفراد وذلك بالاستناد إلى غنى قناة الاتصال وقدرتها على تقديم إشارات متعددة (مثل لغة الجسد وتعابير الوجه ونبرة الصوت) في وقت واحد بالإضافة إلى تقديم تغذية راجعة وسريعة لتشخيص الرسائل واستخدام اللغة الطبيعية للتعبير عن المعلومات "البطانية والمشاغبة، 2010، 94).

توفر شبكة الإنترنت سرعات عالية وإمكانية متنوعة للوصول إلى مجموعة واسعة من الخدمات كالصوت والفيديو والموسيقى والأفلام والراديو والألعاب والنشر حيث يساهم غنى قنوات الاتصال بالاعتماد على العرض الموجي (Bandwidth) المناسب في تعزيز قدرة الشبكات على تقديم تطبيقات تتسم بالكفاءة والفعالية تساهم بتوفير بيئة داعمة لأداء الشركات كما يساهم بشكل أساسي بالتطور المستمر لقطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من خلال التقارب المستمر للخدمة والتي تمكن مقدمي الخدمات من استخدام شبكة واحدة لتقديم خدمات متعددة والسماح للخدمة الواحدة الانتقال عبر مجموعة من الشبكات الفرعية ضمن شبكة الإنترنت، ان استخدام الأفراد بشكل متزايد على قنوات الاتصال التي تتمتع بالغنى يؤدي لاكتساب المعرفة والمهارات لزيادة فرصهم بالعمل لديهم، وعلى صعيد الشركات لقد استفادت من وسائل الإعلام الالكترونية، كما حققت المجتمعات المحلية في جميع أنحاء العالم مكاسب اقتصادية كبيرة وفرصاً جديدة من الخدمات المعتمدة على غنى قنوات الاتصال حيث بدأت المجتمعات الاستفادة من الخدمات والتطبيقات التي تمنح الافراد إمكانية الوصول إلى أسواق وخدمات جديدة بأسعار مناسبة (Khalil et al., 2009, 4-6).

ويرى الباحثون ان مدى مساهمة البنية التحتية على توفير قنوات اتصال قادرة على تقديم اشارات متعددة كلغة الجسد ونبرة الصوت في اقامة مؤتمرات واجتماعات عبر الفيديو يسهل على الادارة العليا المركزية التواصل مع مديري الفروع بسهولة ويسر الامر الذي يتيح لهم القدرة على الوصول للمعلومات المطلوبة وتوجيه التعليمات لهم دون عناء بالإضافة لتحسين مستوى تنفيذ القرار من خلال ايصال التعليمات عبر الاتصال المباشر ومعالجة المشكلات التي قد تظهر أثناء تنفيذ القرار مما يؤدي الى رفع درجة الفعالية لها.

4.3.1.7. التجميع: أنه قدرة البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات على تجميع كميات كبيرة من المعلومات بالاعتماد على مصادر مختلفة ومعالجتها وتخزينها في قواعد ومستودعات البيانات وذلك لتمكين الادارة من تحقيق الاستفادة القصوى والاعتماد على معلومات ذات كفاءة مرتفعة (البطانية والمشاغبة، 2010، 94).

ومن الأمثلة المهمة على التجميع نماذج مستودعات البيانات والتي تعتمد على جمع المعلومات والبيانات حول مجموعات معينة للعملاء بالاعتماد على متغيرات محددة كالعمر والمهنة والدخل، حيث يتم تجميع كميات هائلة من المعلومات والبيانات للشركة كجزء من عملياتها الروتينية، وتقوم أقسام التسويق والمبيعات وغيرها من الاقسام المعنية بالمعلومات والبيانات بتحليلها لفهم عملياتها بشكل أفضل، وعلى الرغم من أن قواعد البيانات (Data Bases) تخزن جميع التفاصيل كنسب المبيعات للمنتجات وعمليات التوظيف فإن

مستودعات البيانات (Data warehouses) تخزن نفس المعلومات والبيانات ضمن شكل تجميعي أكثر ملائمة لدعم عملية اتخاذ القرار، وتشمل عملية التجميع الاحصائيات الإجمالية والأعداد والمتوسطات الحسابية (Baltzan, 2017, 121).

ويرى الباحثون ان قدرة البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات على تجميع البيانات من المصادر المختلفة وحفظها مع القدرة على استعادتها عند الحاجة يمنح القدرة على تحسين العمليات والانشطة الداخلية للمنظمة والقدرة على تمكين المديرين من اتخاذ قرارات إدارية تستغل الموارد المتاحة لديهم بالشكل الأمثل.

2.7. جودة القرارات الإدارية:

تعرف جودة القرارات الإدارية بأنها التقييم الذي يحدد على أساسه إن كانت القرارات الإدارية جيدة أم لا، حيث إن القرارات الإدارية الجيدة تتسم بالموضوعية والمنطقية المعتمدة على المعلومات المتاحة والتي تعكس اتجاهات متخذي القرارات الإدارية ضمن هذه الشركات، وتتمثل أهمية هذا المصطلح بنقل مفهوم تقييم القرارات الإدارية من الاعتماد على النتائج إلى إضافة معايير أخرى كالاعتماد على القدر الكافي من المعلومات أو أن تعكس الاتجاهات والأهداف الموضوعية من قبل متخذيها (Harris, 2012).

1.2.7. ابعاد جودة القرارات الإدارية:

1.1.2.7. كفاءة القرارات الإدارية:

تمثل كفاءة القرارات الإدارية احدى المعايير الواجب أن يخضع لها القرار الإداري من حيث التقييم، حيث إن الإدارة وبالاكتفاء على هذا البعد تقوم برسم وتشخيص السيناريو الذي سيحصل في حال اتخاذ القرار من حيث التكلفة على الشركة، وما هي الفائدة والمخرجات التي ستحصل عليها الشركة (Teale et al., 2003, 129).

"تعتمد كفاءة القرارات الإدارية المتخذة على قدرة الإدارة على تحقيق التوازن بين الأهداف المرسومة للقرار من مكاسب متوقعة لاختيار وتنفيذ البديل الأمثل (القرار المتخذ) والتكاليف التي قد تترتب عليه، لذلك ينبغي الاعتماد على المعايير الاقتصادية والمالية المتعلقة بالربحية والعائد على الاستثمار والتكاليف ومعدل الفائدة وأثره على المبيعات لذلك ينبغي الإشارة للدور البارز الذي تلعبه المحاسبة الادارية والتي تمتلك دوراً مهماً وحاسماً في تحديد جودة القرارات الإدارية المتخذة من خلال البيانات التي توجه اهتمام متخذي القرارات إلى إدراك نواحي القصور وعدم الكفاءة أو توضيح المزايا النسبية المتنوعة ومنح التوصية باختيار البديل الأمثل" (كنعان، 2009، 150).

2.1.2.7. فعالية القرارات الإدارية:

تعد فعالية القرارات الإدارية من المعايير المهمة والتي تساهم في وضع الحكم والتقييم السليم للقرارات الإدارية وذلك من خلال إيضاح إن كان القرار قادراً على تحقيق الهدف المرجو منه ومعالجة المشكلة التي تسعى الإدارة إلى حلها (الفضل، 2010، 42). لذلك فإن فعالية القرارات الإدارية إحدى المعايير التي تسعى الإدارة إلى تقييم القرارات الإدارية بالاعتماد عليه فإن لم يستطع القرار معالجة المشكلة يتم استبعاده من بين القرارات المتاحة.

يتوجب على الإدارة ومتخذي القرارات الإدارية إدراج عدد من الاعتبارات ليسم القرار المتخذ بالفاعلية وهي التحليل المنطقي للمشكلة والابتعاد عن المؤثرات العاطفية أو التقليل من شأن المشكلة، وتأمين تعاون جميع الأفراد في تنفيذ القرار الإداري، والتمهل والتروي في إصدار القرار الإداري حتى للمشكلات التي تتطلب اتخاذ القرارات الإدارية العاجلة، وعدم الخوف من التغيرات المحتملة جراء اتخاذ وتنفيذ القرارات الإدارية، والمتابعة المستمرة لنتائج القرارات الإدارية المتخذة لضمان عدم انحراف النتائج عما هو مطلوب تحقيقه (جلدة، 2009، 48).

3.1.2.7. دقة القرارات الإدارية:

تمثل دقة القرارات الإدارية بمدى دقة ووفرة المعلومات والبيانات التي استند إليها القرار الإداري وهذا يتطلب من متخذ القرار إخضاع المشكلة إلى البحث والدراسة الوافية من جميع أبعادها ومحاورها، لذلك ينبغي إدراك الإدارة أن لهذه الدراسة جانب إيجابي ومهم في معرفة النتائج المتوقعة ومنحها المقدرة على المفاضلة بين البدائل المتاحة مما يكسب القرار الإداري المتخذ من الإدارة الدرجة الملائمة من الثقة بأنه قرار ذو جودة وقادر على تحقيق الأهداف المرجوة منه بالشكل المناسب (Keisler, 2011, 32).

4.1.2.7. الوقت المتاح للقرارات الإدارية:

يُمثل الوقت المتاح للقرارات الإدارية الوقت الذي يحتاجه القرار الإداري للتنفيذ وتحقيق الهدف المرجو منه في معالجة المشكلة، حيث إن التنافسية المرتفعة بين الشركات ضمن بيئة الأعمال يتطلب منها إدراج عامل الوقت في المفاضلة بين البدائل المتاحة لمتخذ القرار لذلك فإن القرارات الإدارية ذات الجودة المرتفعة ينبغي أن يجري تقييمها بالاعتماد على معيار الوقت الذي تستغرقه للتنفيذ (Teale et al., 2003, 127-128) لذلك تعد القرارات الإدارية التي تتطلب وقت معتدل وملائم للتنفيذ ومعالجة الأهداف والتي يتم اتخاذها

ضمن التوقيت الملائم دون تسويق أو تسرع ميزة مهمة تمنح الإدارة القدرة على النجاح ضمن بيئة الاعمال الشرسة.

5.1.2.7. واقعية القرارات الادارية

تعد واقعية القرارات الإدارية من المعايير الواجب مراعاتها عند تقييم البدائل المحتملة، ويقصد بها "مدى واقعية هذا القرار الإداري وهل تمتلك الشركة القدرة على تنفيذه على الصعيد المالي، وهل ينسجم هذا القرار مع الإمكانيات المتاحة والمتوفرة على صعيد الشركة من حيث الأدوات الصناعية والإمكانيات البشرية من خبرات على الصعيد العملي والمعرفي، وهل يتوافق طبيعة هذا القرار مع الثقافة المنظمة المتواجدة داخل الشركة" (الفضل، 2010، 42).

ويرى الباحثون ان على متخذ القرار أن يضع جميع هذه العوامل في الحسبان عند تقييم البدائل والخيارات المتاحة لكي يتسم القرار الاداري المتخذ بالواقعية وتصبح احدى الخصائص المهمة والمميزة له.

8. الدراسات السابقة

1.8. الدراسات في البيئة العربية

-دراسة بن رحون ومزاهدية (2021) والتي هدفت بيان أثر إدارة المعرفة في عملية اتخاذ القرار الاداري من وجهة نظر اصحاب المسميات الوظيفية التالية (مدير، رئيس قسم، موظف تنفيذي) في مؤسسة توزيع الأدوية بالتجزئة - بسكرة.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي حيث تم تصميم استبانة لجمع وتحليل البيانات من عينة الدراسة المكونة من (25) موظف موزعين على المستويات الادارية مدير ورئيس قسم وموظف تنفيذي. توصلت الدراسة الى عدد من النتائج من أهمها عدم وجود اثر ذي دلالة احصائية لعملية توليد وتطبيق المعرفة في اتخاذ القرار الإداري، وذلك يمكن تفسيره بعدم سعي المؤسسة لاكتساب المعرفة من مصادرها المختلفة وتطبيقها في مجال اتخاذ القرارات الادارية، اما عمليات تخزين ونقل ومشاركة المعرفة جميعها كانت ذات دلالة احصائية في اتخاذ القرار ويمكن تفسير ذلك بامتلاك المؤسسة للإمكانيات التي تؤهلها لإتمام العمليتين السابقتين، ولذلك أوصت الدراسة على ضرورة اهتمام متخذي القرارات الادارية بالمؤسسة بعملية توليد وتطبيق المعرفة لاكتساب المؤسسة الميزة تنافسية.

-دراسة العلوان وزيادات (2020) هدفت الدراسة التعرف الى أثر نظم المعلومات الادارية بأبعادها (متطلبات التطبيق والحد من المعوقات التنظيمية ودعم القرار) على جودة القرارات الادارية في البنوك الاردنية من وجهة نظر متخذي القرارات الادارية.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي حيث تم تصميم استبانة لجمع البيانات، كما تكون مجتمع الدراسة من مدراء البنوك في عمان والفروع التابعة لها وبلغ عددهم (560) مدير، وتكونت عينة الدراسة من (260) مدير، وتوصلت الدراسة الى وجود أثر لنظم المعلومات الادارية ذات الابعاد (متطلبات التطبيق، ودعم القرار، والحد من المعوقات التنظيمية) في جودة القرارات الإدارية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في البنوك الأردنية من وجهة نظر متخذي القرارات الادارية.

وقد أوصت الدراسة بزيادة الدورات والورشات التدريبية لصناع القرار، وذلك لأجل مواكبة التطورات الحاصلة في مجال نظم المعلومات الإدارية وتطبيقاتها.

-دراسة مهدي (2017) والتي هدفت التعرف إلى أثر الثقافة التنظيمية في جودة القرارات الإدارية المتخذة من خلال توضيح أهمية الثقافة التنظيمية، وإبراز العلاقة بين الثقافة التنظيمية وجودة القرار بالمؤسسات الاقتصادية والعمل على استقصاء العوامل الثقافية التي تتدخل في تشكيل هذه القرارات. وتكون مجتمع الدراسة من العمال والمديرين في المؤسسات الصناعية المختلفة بولاية برج بوعريج بعدد (220) فرد وبلغ حجم العينة (66) عامل بنسبة (30%).

لقد توصلت الدراسة إلى أن الثقافة التنظيمية بأبعادها مجتمعه تؤثر بدرجة كبيرة على جودة القرار الإداري المتخذ، وأن أبعاد الثقافة التنظيمية (القيم الأخلاقية، جودة المعلومات، التوجه الإبداعي، التمكين، التعاون) تؤثر بدرجة كبيرة على جودة القرار الإداري حيث كان للتوجه الإبداعي الأثر الأكبر في جودة القرار يليها جودة المعلومات فالتمكين والقيم الأخلاقية، كما أظهرت الدراسة أن بعد التعاون لا يؤثر على جودة القرار المتخذ.

-دراسة العامري (2016) والتي هدفت الى بيان اثر عناصر تكنولوجيا المعلومات (قواعد البيانات، المستخدمون، الشبكات - الاتصالات - البرمجيات - المعدات) في جودة القرارات الادارية (شفافية القرارات - تكاملية القرارات - مشاركة العاملين).

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع الدراسة من المدراء ونائبيهم ورؤساء الأقسام العاملين في قطاع الاسكان الاردني بواقع (30) شركة حيث تم توزيع (177) استبانة على عينة الدراسة تم استرداد (150) استبانة صالحة للتحليل الاحصائي.

توصلت الدراسة الى وجود اهمية كبيرة لعناصر تكنولوجيا المعلومات (قواعد البيانات، المستخدمون، الشبكات - الاتصالات - البرمجيات - المعدات) على جودة القرارات الادارية (شفافية القرارات - تكاملية القرارات - مشاركة العاملين).

كما أوصت الدراسة الى اهمية التركيز على الجوانب التي تؤدي لتحسين البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات في الشركات، وتدريب وتطوير مهارات العاملين ليتمكنوا من تعزيز الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات المتوفرة بالشركات.

-دراسة بركات (2016) والتي هدفت إلى بيان أثر القدرات التنظيمية على العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والأداء المؤسسي للأجهزة الحكومية، حيث تمثلت مشكلة الدراسة في بيان مدى مساهمة القدرات التنظيمية في تفعيل العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والأداء المؤسسي للأجهزة الحكومية.

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي من خلال مراجعة الأدبيات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة واجراء مسح ميداني على عينة من العاملين في الوزارات والأجهزة الحكومية بدولة الكويت حيث بلغ حجم العينة (380) فرداً.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج اهمها وجود علاقة ايجابية بين القدرات التنظيمية وقدرة الاجهزة الحكومية على الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات في تطوير الأداء المؤسسي، وكانت القدرات الادارية الاكثر تأثيراً على قدرة الاجهزة الحكومية للاستفادة من تكنولوجيا المعلومات، وتليها القدرات البشرية، كما تبين ان تكنولوجيا المعلومات تسهم في تحسين الاداء المؤسسي للأجهزة الحكومية من خلال تحسين الاداء المالي للأجهزة الحكومية، وتحسين جودة الخدمات وزيادة رضا العملاء، وتحسين قدرة الاجهزة الحكومية على حيابة واكتساب ونشر وتطبيق المعرفة.

2.8. الدراسات الأجنبية:

-دراسة (Dahiya and Mathew 2018) والتي هدفت بناء نظرية مبنية على إطار مفاهيمي معتمد على أبحاث ودراسات سابقة حول قيمة واهمية تكنولوجيا المعلومات لنجاح اعمال الحكومة الإلكترونية،

وبيان اثر قدرة تكنولوجيا المعلومات (وظيفي، الاتصال، الكفاءات، الممارسات) في نظام الحكومة الإلكترونية (جودة المعلومات، جودة النظام، جودة الخدمة).

وتمثل مجتمع الدراسة من الخبراء في مجال تكنولوجيا المعلومات والمستخدمين لها الذين يعملون ضمن مجال مشاريع الحكومة الإلكترونية وتكونت عينة الدراسة من (135) فرداً من الخبراء والمستخدمين لتكنولوجيا المعلومات.

وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج اهمها تكيف نموذج أداء لنظام الحكومة الإلكترونية الذي تم تطويره في هذه الدراسة، كما أدى اختبار النموذج النظري إلى توليد أدلة لأربعة علاقات مباشرة تتعلق بالاستثمار في أصول تكنولوجيا المعلومات، وأداء البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات، وقدرات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات، وأداء الحكومة الإلكترونية.

-دراسة (Mohamad et al. (2017 والتي هدفت لإيضاح العلاقة بين استثمار الشركة في تكنولوجيا المعلومات وأدائها، وما هو التحسن الذي تحدثه مركزية القرار الإداري في هذه العلاقة، حيث تم قياس الأداء بمساعدة بطاقة الأداء المتوازن بأربع طرق وهي (العمليات المالية، العمليات الداخلية، الابتكار والتعلم، ومنظور العميل).

تكون مجتمع الدراسة من العاملين في الوظائف الإدارية في شركات التصنيع الماليزية وشركات الإلكترونيات، حيث تم اختيار عينة الدراسة بالاعتماد على قوائم هيئة تنمية الاستثمار الماليزية، وتم اختيار مجال التصنيع والإلكترونيات بسبب الأهمية التي توليها في التوظيف والدوران الوظيفي والصادرات، حيث تم توزيع ما مجموعه (630) فرداً.

لقد توصلت الدراسة إلى فوائد ربط الاستثمارات في البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات بأداء الشركة وأن للبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات أثر إيجابي على الأداء بأبعاده الأربعة، كما أثبتت هذه الدراسة أن اتخاذ القرار اللامركزي له أثر إيجابي في تحسين العلاقة بين البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات على الأداء (منظور العميل) فقط، كما قدمت هذه الدراسة أدلة إضافية تتعلق بمسألة تأثير الاستثمار في البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات على أداء الشركات، والدور المعدل لعملية صنع القرار الإداري اللامركزي في العلاقة بين الاستثمار في البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات وأداء الشركات في قطاعي الكهرباء والإلكترونيات الماليزي.

-دراسة (Janssen et al. 2017) والتي هدفت بيان أهمية تأثير البيانات الضخمة على جودة صنع القرار الإداري، وفي هذه الدراسة تم تحديد العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الإداري بالاعتماد على البيانات الضخمة المأخوذة من خلال الدراسة المستمرة للمشكلة، حيث تم جمع البيانات من خلال مصادرها المختلفة والتي تتسم بالعديد من الخصائص كالتنوع والصدق ويتم معالجتها من قبل مختلف الكيانات التنظيمية بالمنظمة بالاعتماد على سلسلة من المراحل والخطوات لمعالجة البيانات الضخمة والمتنوعة (تجميع البيانات، إعداد البيانات، تحليل البيانات، اتخاذ القرار) لتساهم في رفع جودة القرار الإداري المتخذ.

لقد كشفت مجموعة من دراسات الحالة التي أجراها الباحثون السابقون على المنظمات الكبيرة ان الاستفادة من البيانات الضخمة هي عملية مترابطة وتطورية تؤدي الى فهم تدريجي ومتراكم، كما تلعب دورا حاسما في عملية إعداد البيانات الضخمة مما يمنح المنظمة ومتخذي القرار الإداري القدرة على تحليل البيانات بالشكل السليم ورفع جودة القرار الإداري المتخذ.

وقد اقترحت الدراسة عددا من العوامل المؤثرة على جودة اتخاذ القرار والتي ينبغي ان توضع في الحسبان عند تجميع وإعداد البيانات كالحوكمة التعاقدية (استخدام الاتفاقيات والعقود مع مقدمي خدمات البيانات الضخمة) والحوكمة العلائقية (ضرورة لبناء الثقة بين الكيانات التنظيمية) وقدرات تحليل البيانات والقدرة على تبادل المعرفة داخل المنظمة بالإضافة لجودة اتخاذ القرار.

واخيرا اوصت الدراسة بإجراء المزيد من الدراسات لاكتساب المزيد من ادراك العوامل المؤثرة على جودة اتخاذ القرارات الإدارية والفهم المتعمق للقيمة المضافة بين البيانات الضخمة وتحليل البيانات الناتجة عن العملية المستمرة لصنع واتخاذ القرارات الإدارية.

-دراسة (Visinescu and Sidorova 2015) والتي هدفت بيان اثر ذكاء الاعمال في تحسين جودة القرارات الادارية المتخذة (رضا متخذ القرار عن عملية اتخاذ القرار دون متغيرات فرعية) في الشركات الصناعية في الولايات المتحدة الأمريكية.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وذلك بالاطلاع ومراجعة الادبيات السابقة وتصميم استبانة بهدف جمع البيانات من عينة الدراسة حيث تم توزيعها على (61) شخص من متخذي القرارات الادارية ضمن مجموعة شركات صناعية داخل الولايات المتحدة الاميركية.

توصلت الدراسة الى ان جودة المعلومات المتاحة من خلال تقنيات تكنولوجيا المعلومات المطبقة في ذكاء الاعمال لها علاقة إيجابية مباشرة مع جودة القرارات الادارية المتخذة في الشركات المبحوثة، وان الاهمية النسبية لجودة المعلومات تتناقص كلما ارتفع مستوى التعقيد للمشكلة.

لقد وفرت هذه الدراسة نموذجا بحثيا موثوقا للدراسة العلاقة بين العديد من مكونات ذكاء الاعمال ونوعية القرارات المدركة، كما أنها توفر أساسا وقاعدة يمكن بالاعتماد عليها إجراء المزيد من البحوث لفهم وإدراك أعمق لهذه العلاقات الهامة وتوجيه تطوير ذكاء الاعمال والحوكمة.

وأخيرا اوصت الدراسة بإجراء المزيد من البحوث التي تتيح استكشاف المزيد من المقاييس الأكثر موضوعية لنوعية القرارات وتتجاوز تصورات صانعي القرارات، وما هو الحد الأدنى من جودة المعلومات اللازمة لضمان وجود علاقة إيجابية بين استخدام ذكاء الاعمال وجودة القرار.

3.8 ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

تبين أثناء مراجعة الادبيات والدراسات السابقة ان اغلب الدراسات قد تناولت نظم المعلومات، تكنولوجيا المعلومات، البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات، مع ندرة في الدراسات التي تناولت قدرات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات من حيث صفات المعلومات (الوصول، العمق، الغنى، والتجميع) المزودة لمتخذي القرارات الادارية من خلال البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات، والتي مثلت المتغير المستقل وأثرها على جودة القرارات الإدارية (كفاءة القرارات الإدارية، فعالية القرارات الإدارية، دقة القرارات الإدارية، الوقت المتاح للقرارات الإدارية، واقعية القرارات الإدارية) والتي تمثل المتغير التابع. وعليه يعتقد الباحثون بأنهم قد تناولوا متغيرات لم تكن متداولة بشكل كبير خاصة في المتغير المستقل وعكسها على متغير هام في المنظمات بصفة عامة، وفي شركات المناصير بصفة خاصة، وذلك في محاولة لسد فجوة بحثية في متغيرات جديدة فيما يتعلق بالقدرات.

9. منهجية الدراسة: لقد اتبع الباحثون المنهج الوصفي التحليلي لاتمام هذه الدراسة.

1.9. نوع وطبيعة الدراسة:

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الإيضاحية (Explanatory) من حيث الغرض لأنها تربط بين السبب والاثار، كما تُعد دراسة تطبيقية (Applied) من حيث الطبيعة (النجار وآخرون، 2020، ص53-55؛ Sekaran & Bougie, 2010)، وتعتبر دراسة كمية من حيث الآلية والإجراءات (Saunders et al., 2007, 145).

2.9. الاستراتيجيات المتبعة في الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على استراتيجية المعاينة حيث تم اختيار عينة عشوائية طبقية متساوية ممثلة لمجتمع الدراسة.

3.9. مجتمع الدراسة:

تألف مجتمع الدراسة من المديرين العاملين في الإدارة العليا (المدير العام، نائب المدير، مدير دائرة) والإدارة الوسطى (رؤساء الأقسام) لكل شركة والبالغ عددهم (290) من المديرين ضمن مجموعة شركات المناصير، والمكونة من (21) شركة والتي تحتوي على بنية تحتية لتكنولوجيا المعلومات تؤهلها لإجراء الدراسة بها، علماً بأنه تم استثناء شركة أبراج العرب لتوقفها عن العمل لبقى العدد الكلي (20) شركة.

4.9. عينة الدراسة:

لقد تم الاعتماد على العينة العشوائية الطبقية المتساوية لتمثيل المجتمع البالغ (290) من الطبقة الاشرافية (العليا والوسطى)، وقد استند الباحثون في الاعتماد على العينة العشوائية الطبقية المتساوية لان الفئة المستهدفة وهي الطبقة الاشرافية متساوية الى حد ما في جميع الشركات التابعة لمجموعة المناصير، أما اعتماد العشوائية الطبقية والتعامل مع كل شركة على انها طبقة فكان الغرض منه التأكد من تمثيل جميع الشركات ودخولها في العينة، وعليه فإن العينة الممثلة للمجتمع (290) هي (165) من المديرين في الطبقة الاشرافية وذلك استناداً إلى النجار وآخرون (2020، 109)، وقد قام الباحثون بتوزيع (180) استبانة وذلك ضماناً لتمثيل المجتمع، موزعه على الفروع بواقع (9) استبانات لكل فرع من فروع الشركة، وتم استرداد (170) استبانة صالحة للتحليل.

5.9. وحدة التحليل:

تمثلت وحدة التحليل من الطبقة الاشرافية (العليا والوسطى) في مجموعة شركات المناصير، لكونهم مسؤولين عن عملية اتخاذ القرارات الادارية ونتائجها في المجموعة.

6.9. طرائق جمع البيانات:

1.6.9. المصادر الثانوية: تمثلت المصادر الثانوية بالكتب والأبحاث العلمية بالإضافة للدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، وتم توثيق هذه البيانات بالاعتماد على طريقة توثيق نظام جمعية علماء النفس الامريكية (American Psychological Association [APA], 2020).

2.6.9. المصادر الأولية: اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة للدراسة، والتي تم تطويرها حيث تم جمع البيانات الأولية من عينة الدراسة، وذلك لقياس المتغير المستقل (قدرات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات) والمتغير التابع (جودة القرارات الإدارية).

3.6.9. صدق وثبات أداة الدراسة

1.3.6.9. صدق أداة الدراسة: لقد تم عرض أداة الدراسة على مجموعة من المحكمين من ذوي الخبرة والاختصاص بمجال الدراسة في عدد من الجامعات الأردنية (الحكومية والخاصة)، والبالغ عددهم (28) محكم، وقد تم اخذ الملاحظات الواردة منهم بعين الاعتبار.

2.3.6.9. ثبات أداة الدراسة: تم التأكد من ثبات أداة الدراسة واتساق فقراتها بالاعتماد على اختبار كرونباخ الفا (Cronpach's Alpha)، حيث يوضح الاختبار درجة الاتساق الداخلي لدرجة موافقة عينة الدارسة للفقرات التي تقيس متغيرات الدراسة، ويوضح الجدول (1) درجة الاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة المختلفة.

جدول 1: قيم معامل الاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة المختلفة

المتغير	عدد الفقرات	كرونباخ الفا	المتغير	عدد الفقرات	كرونباخ الفا
قدرات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات	20	0.944	جودة القرارات الادارية	30	0.943
الوصول	5	0.851	كفاءة القرارات الادارية	6	0.873
العمق	5	0.838	فعالية القرارات الادارية	6	0.775
الغنى	5	0.820	دقة القرارات الادارية	6	0.70
التجميع	5	0.861	الوقت المتاح للقرارات الادارية	6	0.814
			واقعية القرارات الادارية	6	0.846

يتضح من نتائج اختبار ثبات أداة الدراسة ضمن جدول (1) ان قيم معامل الاتساق الداخلي كرونباخ الفا لفقرات المتغيرات لقدرات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات تتراوح بين (0.820 – 0.861)، ولقدرات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات بشكل عام بلغ (0.944)، كما يتبين أن قيم معامل الاتساق الداخلي لفقرات المتغيرات الفرعية لجودة القرارات الادارية تتراوح بين (0.70 – 0.873)، وجودة القرارات الادارية بشكل عام بلغت (0.943)، وجميع القيم المذكورة اكبر من (0.70) مما يؤكد ثبات واتساق أداة الدراسة (النجار واخرون، 2020، 153؛ Sekaran & Bougie, 2010, 184).

3.3.6.9. اختبارات ملائمة النموذج

جدول 2 اختبارات التوزيع الطبيعي معاملي الالتواء

المتغير	قدرات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات	جودة القرارات الادارية
معامل الالتواء	-0.002	.304

يتضح من الجدول (2) أن قيمة معامل الالتواء لقدرات البنية التحتية التكنولوجية = (-0.002) وجودة القرارات الإدارية = (.304). وجميعها تقع بين (0 إلى 1) وعليه تعتبر البيانات موزعة توزيعاً طبيعياً وصالحة لإجراء الانحدار الخطي عليها (Bohm & Zech, 2010, 263).

جدول 3 مصفوفة ارتباط بيرسون بين المتغيرات الفرعية للمتغير المستقل

الوصول	العمق	الغنى	التجميع
الوصول	1		
العمق	.798	1	
الغنى	.681	.737	1
التجميع	.692	.695	.740

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

يوضح الجدول (3) مصفوفة معاملات ارتباط بيرسون بين المتغيرات المستقلة الفرعية، حيث تبين أن جميعها أقل من (0.80) وهذا يدل على عدم وجود ظاهرة الارتباط الخطي المتعدد بين المتغيرات المستقلة، وعليه فإن العينة تخلو من مشكلة الارتباط الخطي العالي المتعدد (Montgomery et al., 2006, 118).

10. نتائج الدراسة:

1.10. وصف خصائص عينة الدراسة

يتضمن هذا الجزء وصف الخصائص الديموغرافية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة كما يلي:

1.1.10. وصف الخصائص الديموغرافية

يبين الجدول (4) الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة:

جدول 4 تصنيف افراد عينة الدراسة تبعا للخصائص الديموغرافية

النسبة المئوية	عدد التكرارات	المتغير	
81.8%	139	ذكر	الجنس
18.2%	31	انثى	
20%	34	أقل من 30 سنة	الفئة العمرية
35.3%	60	30 - أقل من 40 سنة	
32.9%	56	40 - أقل من 50 سنة	
11.8%	20	50 سنة فأكثر	
7.6%	13	دبلوم فما دون	المؤهل العلمي
74.7%	127	بكالوريوس	
15.9%	27	ماجستير	
1.8%	3	دكتوراه	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

يوضح الجدول (4) أن الذكور يمثلون (81.8%) من عينة الدراسة كما تمثل الإناث نسبة (18.2%) من عينة الدراسة، ويستتبع من ذلك أن غالبية أفراد مجتمع الدراسة من الذكور نظرا لطبيعة عمل غالبية شركات مجموعة المناصير التي تصنف ضمن قطاع الصناعات الانشائية والذي يعد من قطاعات الأعمال الذكورية التي تتطلب إدراك لمهام العمل ذات الطبيعة العضلية والجسدية.

كما يتبين أن غالبية أفراد العينة ضمن الفئة العمرية (30 - أقل من 40 سنة) والذين يشكلون نسبة (35.3%) من عينة الدراسة، ويلاحظ أن غالبية أفراد العينة من حملة درجة البكالوريوس والذين يشكلون نسبة (74.7%) من عينة الدراسة.

2.1.10. وصف الخصائص الوظيفية

يبيّن الجدول (5) الخصائص الوظيفية لعينة الدراسة:

جدول 5 تصنيف افراد عينة الدراسة تبعا للخصائص الوظيفية

المتغير	عدد التكرارات	النسبة المئوية
سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	8.8%
	5 - أقل من 10 سنوات	31.8%
	10 - أقل من 15 سنة	32.3%
	15 سنة فأكثر	27.1%
المستوى الوظيفي	مدير عام	5.3%
	نائب مدير عام	5.9%
	مدير دائرة	39.4%
	رئيس قسم	49.4%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

يوضح الجدول (5) أن غالبية أفراد العينة يمتلكون مقدارا جيدا من الخبرة حيث شكلت فئة (10 - أقل من 15 سنة) نسبة (32.3%) من عينة الدراسة، كما أن غالبية أفراد العينة هم من فئة (رئيس قسم) بنسبة (49.4%) وهذا ينسجم مع حاجة مجموعات شركات المناصير لأفراد في الإدارة الوسطى يتمتعون بخبرات ومهارات مرتفعة تتناسب مع طبيعة مهامهم في التعامل مع الموظفين والعاملين في المجموعة.

2.10. الأهمية النسبية. وسيتم التعليق على الأهمية النسبية وفقا للجدول التالي:

جدول 6 جدول مستويات الأهمية النسبية

الفئة	التقدير
من 1-2.333	منخفضة
من 2.334-3.667	متوسطة
من 3.668-5	مرتفعة

1.2.10 الأهمية النسبية لمتغيرات الدراسة

الجدول 7 الأهمية النسبية لمتغيرات الدراسة

الأهمية النسبية	الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	N= 170
مرتفعه	---	.57311	3.8918	قدرات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات
مرتفعه	2	.58955	3.8988	الوصول
مرتفعه	4	.58070	3.8353	العمق
مرتفعه	3	.60797	3.8741	الغنى
مرتفعه	1	.62077	3.9094	التجميع
مرتفعه	---	.48931	3.6698	جودة القرارات الإدارية

يتبين من الجدول (7) أن قدرات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات في مجموعة شركات المناصير تتمتع بدرجة مرتفعة من الأهمية النسبية وبوسط حسابي (3.891) وهذا يبين امتلاك البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات للقدرات اللازمة لتزويد المدراء ومتخذي القرارات بالمعلومات المناسبة لإتخاذ القرارات الإدارية ذات الجودة المرتفعة والمناسبة.

وأن قدرة الوصول تتمتع بدرجة مرتفعة من الأهمية النسبية وبوسط حسابي هو (3.898) وانحراف معياري مقداره (0.589) وهذا يبين أن البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات تتمتع بدرجة مرتفعة من القدرة على الوصول وتأمين متخذي القرار بالمعلومات اللازمة لعملية اتخاذ القرار الإداري.

ويتبين أن العمق يتمتع بدرجة مرتفعة من الأهمية النسبية وبوسط حسابي هو (3.835) وانحراف معياري مقداره (0.581)، وهذا يبين أن البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات تتمتع بدرجة مرتفعة من القدرة على تأمين متخذي القرار بالمعلومات الدقيقة واللازمة لعملية اتخاذ القرار الإداري.

ويتبين أن الغنى يتمتع بدرجة مرتفعة من الأهمية النسبية بوسط حسابي هو (3.874) وانحراف معياري مقداره (0.607)، وهذا يبين أن البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات تتمتع بدرجة مرتفعة من القدرة على تأمين متخذي القرار بالمعلومات اللازمة لعملية اتخاذ القرار الإداري من خلال العديد من الوسائل التكنولوجية الحديثة.

كما يتبين أن التجميع يتمتع بدرجة مرتفعة من الأهمية النسبية بوسط حسابي هو (3.909) وانحراف معياري مقداره (0.621)، وهذا يبين أن البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات تتمتع بدرجة مرتفعة من القدرة تجميع البيانات ومعالجتها بطرق متطورة لتأمين متخذي القرار بالمعلومات اللازمة لعملية اتخاذ القرار الإداري.

واخيرا يتبين أن مجموعة شركات المناصير تتمتع بدرجة عالية من الأهمية النسبية لجودة اتخاذ القرارات وبوسط حسابي هو (3.669) وانحراف معياري مقداره (0.489)، وهذا يبين اهتمام المجموعة بعملية اتخاذ القرار الإداري.

3.10 نتائج الدراسة:

1.3.10. نتائج اختبار فرضية الدراسة الرئيسية:

Ho1: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لقدرات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات بأبعادها (الوصول، العمق، الغنى، التجميع) في جودة القرارات الإدارية بأبعادها (كفاءة القرارات الإدارية، فعالية القرارات الإدارية، دقة القرارات الإدارية، الوقت المتاح للقرارات الإدارية واقعية القرارات الإدارية) مجتمعة في مجموعة شركات المناصير. لقد تم الاعتماد على تحليل الانحدار الخطي المتعدد المعيارى لتحليل الفرضية الرئيسية الأولى. توضح الجداول (8، 9) نتائج تحليل الفرضية الرئيسية.

جدول 8 ملخص النموذج وتحليل التباين للفرضية الرئيسية الأولى

تحليل التباين ^a Coefficients			ملخص النموذج ^b Model Summery			النموذج
Sig F*	Df.	F	Ajusted R ²	R ²	R	
.000 ^a	4	45.205	0.511	0.523	0.723 ^a	1

a: المتنبئ: قدرات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات: الوصول، العمق، الغنى، التجميع

b: المتغير التابع: جودة القرارات الإدارية

يتضح من جدول ملخص النموذج الجدول (8) أن قيمة معامل الارتباط (R) قد بلغت (0.723) وهذا يعني وجود علاقة ارتباط عالية وموجبة بين قدرات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات وجودة القرارات الإدارية في مجموعة شركات المناصير.

كما تبين أن قيمة معامل التحديد (R^2) قد بلغت (0.523)، وأن قيمة معامل التحديد المعدل قد بلغ = (Adjusted R² 0.511)، واستنادا إلى معامل التحديد فإن قدرات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات قد فسرت ما نسبته (52.3%) من التباين في جودة القرارات الإدارية، كما يتبين من جدول تحليل التباين أن قيمة (F) المحسوبة قد بلغت (45.205) عند مستوى معنوية (Sig. = 0.000) وهذا يؤكد معنوية الانحدار.

جدول 9 جدول المعاملات للفرضية الرئيسة الأولى

Coefficients ^a جدول المعاملات				Model النموذج
Sig. T*	T المحسوبة	β		
0.000	4.539	0.429		الوصول
0.001	3.461	0.347		العمق
0.240	-1.179	-0.107		الغنى
0.324	0.988	0.086		التجميع

a: المتغير التابع: جودة القرارات الإدارية

يتبين من جدول المعاملات الجدول (9) ان قيمة (β) لبعد الوصول (0.429)، وان قيمة (t) قد بلغت (4.539) عند مستوى معنوية (Sig. =0.000) وهي أقل من (0.05) ومعنوية. كما يتبين ان قيمة (β) لبعد العمق (0.347)، وان قيمة (t) قد بلغت (3.461) عند مستوى معنوية (Sig. =0.001) وهي (0.05) ومعنوية. كما يتبين ان قيمة (β) لبعد الغنى (-0.107)، وان قيمة (t) بلغت (-1.179) عند مستوى معنوية (Sig. =0.240) وهي أكبر من (0.05) وغير معنوية. واخيرا يتبين ان قيمة (β) لبعد التجميع (0.086)، وان قيمة (t) بلغت (0.988) عند مستوى معنوية (Sig. =0.324) وهي أكبر من (0.05) وغير معنوية.

ان ما سبق يؤكد معنوية المعاملات لبعدي الوصول والعمق عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، وهي التي تدخل في معادلة الانحدار، وبما انه قد تبين ان بعدين من الابعاد (المسارات) من ابعاد المتغير المستقل معنوية فانه لا يمكننا قبول الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لقدرات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات بأبعادها (الوصول، العمق، الغنى، التجميع) في جودة القرارات الإدارية بأبعادها (كفاءة القرارات الادارية، فعالية القرارات الإدارية، دقة القرارات الإدارية، الوقت المتاح للقرارات الادارية واقعية القرارات الإدارية) مجتمعة في مجموعة شركات المناصير".

لقد اتفقت النتائج جزئيا مع دراسة بن رحمون ومزاهدية (2021) والتي توصلت الى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لتوليد وتطبيق المعرفة في جودة القرارات الإدارية. وقد اتفقت النتائج جزئيا مع دراسة العلوان وزيادات (2020) والتي اثبتت اثر نظم المعلومات الإدارية بأبعادها على جودة القرارات الإدارية في البنوك.

وقد اتفقت النتائج مع دراسة بركات (2016) التي أوضحت الأثر الإيجابي لتكنولوجيا المعلومات في تحسين قدرة المنظمة على صنع واتخاذ القرارات الادارية مما يساهم في تحسن الاداء المالي للأجهزة الحكومية. لقد أتفقت النتائج مع دراسة (Dahiya and Mathew 2018) التي أوضحت ان الاستثمار في أصول تكنولوجيا المعلومات وأداء البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات وقدرات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات يساهم في رفع أداء الحكومة الإلكترونية.

وقد تكاملت النتيجة مع دراسة (Mohamad et al. 2017) بمسألة تأثير الاستثمار في البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات بصنع القرار الاداري وما يتطلبه من بيانات ومعلومات دقيقة تؤثر بشكل إيجابي على أداء الشركات.

واخيرا أتفقت النتائج مع دراسة (Visinescu and Sidorova 2015) والتي توصلت الى ان جودة المعلومات المتاحة من خلال تقنيات تكنولوجيا المعلومات المطبقة في ذكاء الاعمال لها علاقة إيجابية مباشرة مع جودة القرارات الإدارية.

2.3.10 الاستنتاجات:

1. تبدي مجموعة شركات المناصير اهتماما كبيرا بالبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والتي تتسم بالقدرة والكفاءة لدعم أنشطة المجموعة ورفع مستوى جودة القرارات المتخذة من خلال تقديم المعلومات اللازمة اثناء عملية اتخاذ القرار.
2. رغم امتلاك مجموعة شركات المناصير البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات، ولكنها تحتاج الى التركيز بشكل اكبر الى تفعيل الاهتمام بقدرات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات خاصة بالغنى والتجميع، لتفعيل اثر هذه الابعاد في جودة القرارات الادارية.
3. اهتمام الإدارة العليا في مجموعة شركات المناصير في عملية اتخاذ القرارات الإدارية ومستويات الجودة للقرارات الادارية المتخذة، حيث تتسم بالواقعية والكفاءة وضمن الوقت المناسب للتنفيذ.

3.3.10 التوصيات:

1. إعادة النظر في الهيكل الإداري لشركات مجموعة المناصير، وإيجاد إدارة متخصصة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مركز المجموعة للإشراف من خلالها على أقسام تكنولوجيا المعلومات المتوفرة في كل شركة لتحديد متطلباتها وتأهيل موظفيها ليتمكنوا من القيام بتزويد إدارة شركاتهم وإدارة المجموعة بالمعلومات اللازمة لاتخاذ قرارات إدارية ذات الجودة المناسبة.

2. تعزيز آلية ادراك المدراء في مجموعة شركات المناصير بأهمية القرارات الادارية المتخذة والتركيز على أن تتسم بالكفاءة، والفعالية، والدقة، والوقت المناسب والواقعية، لتحقيق أهدافها في تحسين أداء شركات المجموعة من خلال عقد دورات للمدراء لتعريفهم بعناصر جودة القرارات الإدارية والمتطلبات الواجب توافرها في عملية اتخاذ القرارات الإدارية.
3. العمل على ادخال تكنولوجيا المعلومات الخاصة بالوسائط المتعددة والتي تقدم إشارات مختلفة مثل لغة الجسد، وتعبير الوجه، ونبرة الصوت، لتفعيل اثر الغنى من قدرات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات.
4. التركيز على بناء نماذج مستودعات البيانات للوصول الى البيانات بشكل تجميعي اكبر لدعم جودة القرارات الإدارية وتفعيل اثر التجميع من قدرات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات.

11. المراجع

1.11. المراجع العربية

- بركات، خالد مصطفى (2016). القدرات التنظيمية كمدخل لتفعيل العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والأداء المؤسسي: دراسة ميدانية على الأجهزة الحكومية الكويتية. *دراسات*، 17(3)، 176 - 218، جامعة القاهرة، القاهرة، جمهورية مصر العربية. <https://platform.almanhal.com/Files/2/94491>
- البطانية، محمد تركي، والمشاغبة، زياد محمد (2010). *إدارة المعرفة بين النظرية والتطبيق*. جليس الزمان للنشر والتوزيع.
- جلدة، سليم بطرس (2009). *أساليب اتخاذ القرارات الإدارية الفعالة*. دار الراه للنشر والتوزيع.
- بن رحمون، سليم، ومزاهدية، رفيق (2021). أثر إدارة المعرفة في اتخاذ القرار: دراسة ميدانية بمؤسسة توزيع الأدوية بالتجزئة - بسكرة. *المجلة الجزائرية للأمن والتنمية*، 10(1)، 141 - 155، جامعة باتنة، الجزائر.
- الطاهر، أسمهان ماجد (2015). *إدارة المعرفة* (ط2). دار وائل للنشر والتوزيع.
- العامري، غزوان عبدالله كاظم (2016). *أثر عناصر تكنولوجيا المعلومات على جودة القرارات الإدارية في قطاع الإسكان الأردني*. [رسالة ماجستير غير منشورة]، كلية الأعمال، جامعة عمان العربية، الأردن.
- العلوان، محمد محمود، وزبادات، زيد عيسى (2020). أثر نظم المعلومات الإدارية على جودة صناعة القرارات الإدارية من وجهة نظر متخذي القرارات في البنوك الأردنية. *مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية*، 28(2)، 90 - 113، الجامعة الإسلامية بغزة، غزة، فلسطين.
- الفضل، مؤيد (2010). *المنهج الكمي في اتخاذ القرارات الإدارية المثلى*. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- كنعان، نواف (2009). *اتخاذ القرارات الإدارية*. دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- مهديد، فاطمة الزهراء (2017). قياس أثر عوامل الثقافة التنظيمية على جودة القرار الإداري: دراسة حالة مجموعة من مؤسسات بن حمادي بروج بوعرييج. *مجلة رؤى اقتصادية*، 12(12)، 331 - 348، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الوادي، الجمهورية الجزائرية.
- النجار، فايز جمعه (2018). *نظم المعلومات الإدارية منظور إداري* (ط3). الأردن، عمان: دار حامد للنشر والتوزيع.
- النجار، فايز جمعه، النجار، نبيل جمعه، والزعبي، ماجد راضي (2020). *أساليب البحث العلمي - منظور تطبيقي* (ط5). دار الحامد للنشر والتوزيع.
- اللامي، غسان قاسم، والبياتي، أميرة شكرولي (2010). *تكنولوجيا المعلومات في منظمات الأعمال الاستخدامات والتطبيقات*. مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.

2.11. المراجع الاجنبية

- American Psychological Association/ APA (2020). Publication Manual of the American psychological association (7th ed.). American Psychological Association.
- Baltzan, Paige (2017). Business driven technology (7th ed.). McGraw - Hill Education.
- Bocij, Paul-Greasley, Andrew, & Hickie, Simon (2015). Business information systems: Technology, development and management for the e-business (5th ed.). Pearson Education Limited.
- Bohm, G. & Zech, G. (2010). Introuduction to statistics and data analysis for physicists (3rd ed). Verlag Deutsches Elektronen-Synchrotron.
- Castillo, Francisco (2016). Managing information technology. AG· Switzerland: Springer International. <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-38891-5>
- Daft, Richard L. (2010). Management (9th ed.). Southwestern Cengage Learning.
- Dahiya, Deepak, & Mathew, Saji K. (2018). IT infrastructure capability and e-govemment system performance: an empirical study. Emerald Publishing Limited, 12 (1), 16 - 32. <http://dx.doi.org/10.1108/TG-07-2017-0038>
- Fernandez, Imma Becerra, & Sabherwal, Rajiv (2015). Knowledge management: systems and processes (2nd ed). Taylor & Francis Group.
- Fox, Richard (2013). Information technology an introduction for today's digital world. Taylor & Francis Group, Inc.
- Haag, Stephen, & Cummings, Maeve (2013). Management informtopn systems for the Information age (9th ed). McGraw-Hill.
- Harris, Robert (2012). Introduction to decision making, part 1. <http://www.virtualsalt.com/crebook5.htm/>.
- Janssen, Marijn, Van der voort, Haiko, & Wahyudi, Agung (2017). Factors influencing big data decision-making quality. Journal of Business Research, 70, 338 - 345. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.007>
- Keisler, J. (2011). Portfolio decision quality. In Ahti Salo. & Alec Morton. (Eds.), Portfolio decision analysis: improved methods for resource allocation (pp. 29-51). Springer Science + Business Media.
- Khalil, Mohsen, Dongier, Philippe, & Zhen-Wei Qiang, Christine (2009). Impact of ICT in an increasingly knowledge-based world. In Singh, Rajendra, Raja, Siddhartha, Zhen-Wei Qiang, Christine, Rossotto, Carlo M., Kimura, Kaoru, Williams, Mark D. J., Bhatia, Deepak, Bhatnagar, Subhash C., & Tominaga, Jiro (Eds.), Information and communications for development - extending reach and increasing impact (pp. 3 - 17). The International Bank for Reconstruction and Development /The World Bank.
- Laudon, Kenneth C., & Laudon, Jane P. (2018). Management information systems: Managing the digital firm (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Mohamad, Amri, Zainuddin, Yuserrie, Alam, Nafis, & Kendall, Graham (2017). Does decentralized decision making increase company performance through its information technology infrastructure investment?. International Journal of Accounting Information Systems· 27, 1 - 15. <http://dx.doi.org/10.1016/j.accinf.2017.09.001>
- Montgomery, Douglas, Peck, Elizabeth A., & Vining, G.Goffery (2006). Introduction to linear regression analysis (3rd). Hobken: Jhon Wiley & Sons, Inc.

- Saunders, Mark, Lewis, Philip, & Thomhill, Adrain (2007). Research methods for business students (4th ed.). Prentice Hall, Inc.
- Sekaran, Uma, & Bougie, Roger (2010). Research methods for business: A skill building Approach (5th ed.). John Wiley & Son Inc.
- Slack, Nigel, Brandon-Jones, Alistair, & Johnston, Robert (2016). Operations management (8th ed). Pearson Education.
- Teale, Mark, Dispenza, Vincenzo, Flynn, John, & Currie, David (2003). Management Decision-making: towards an integrated approach. Pearson Education.
- Visinescu, Lucian L., & Sidorova, Anna (2015). Improving decision quality: the role of Business intelligence. Journal of Computer Information Systems, 1 - 19.
<http://dx.doi.org/10.1080/08874417.2016.1181494>.

الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية وأثرها في تكلفة حقوق الملكية

للشركات الخدمية المدرجة في بورصة عمان

أ. د. عبدالناصر طلب الزبود **

علي سليمان الدرادكة *

تاريخ قبول البحث: 2021/9/20م

تاريخ وصول البحث: 2021/5/3م

الملخص

هدفت الدراسة إلى التعرف على الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية وأثرها في تكلفة حقوق الملكية للشركات المساهمة العامة الخدمية المدرجة في بورصة عمان. من خلال معرفة أثر كل نشاط من أنشطة المسؤولية الاجتماعية من حيث خدمة المجتمع وتنمية الموارد البشرية وتنمية الموارد البيئية والارتقاء بالخدمات والمنتجات في تكلفة حقوق الملكية. ولتحقيق أهداف الدراسة، تم استخدام أسلوب تحليل محتوى التقارير السنوية الصادرة عن الشركات عينة الدراسة. وتكونت عينة الدراسة من (17) شركة من مجتمع الدراسة والبالغ (54) شركة خدمية، وبعدد مشاهدات (187) مشاهدة للفترة من 2016-2006). استخدم الباحثان أسلوب تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرضيات، توصلت نتائج الدراسة أنه لا يوجد أثر للإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للأنشطة الخاصة بخدمة المجتمع والأنشطة الخاصة بتنمية الموارد البشرية في تكلفة حقوق الملكية، كما توصلت النتائج إلى وجود أثر معنوي لكل من الأنشطة الخاصة بتنمية الموارد البيئية والأنشطة الخاصة بالارتقاء بالخدمات والمنتجات في تكلفة حقوق الملكية، كما أكدت الدراسة إلى اختلاف أثر الإفصاح لأنشطة المسؤولية الاجتماعية في تكلفة حقوق الملكية تبعاً لاختلاف حجم وربحية الشركات.

الكلمات الدالة: الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية، تكلفة حقوق الملكية، حجم الشركة، ربحية الشركة.

**باحث.

** أستاذ دكتور، قسم الاقتصاد والمالية، كلية الأعمال، جامعة البلقاء التطبيقية.

Social Responsibility Disclosure and its Effect on the Cost of Equity for Services Companies Listed on Amman Stock Exchange

Ali suliman al-dradkah

prof. Abed Alnaser T. Al-Zyod

Abstract

The study aims to identify the disclosure of social responsibility and its impact on the cost of equity rights for public shareholding service companies listed on the Amman Stock Exchange. By identifying the impact of each social responsibility activities in terms of community service, human resource development, environmental resource development, and upgrading of services and products in the cost of equity rights

To achieve the objectives of the study and analysis the data collection, the study uses content analysis method to analysis the annual reports issued by the companies. The study also uses the method of multiple regression analysis to test the hypotheses. The study sample consisted of (17) companies from the study society, (54) service companies. The total of observations is 187 during the period 2006-2016.

Based on the analysis, the study concludes the following results: there is no significant effect for the disclosure of the social responsibility for activities related to community service and human resources development activities in the cost of equity rights. The results also show a significant effect for both activities related to the development of environmental resources and activities. Finally, the study pointes out to the difference in the level of disclosure of social responsibility dimensions on the cost of equity rights due to the size and profitability of the companies.

The study sets several recommendations for the companies, the most important is the need to draw attention to activities related to social responsibility that have significant impact on the cost of equity rights, especially the activities related to upgrading products and services and developing environmental resources.

Keywords: social responsibility activities, cost of capital, cost of equity.

المقدمة: يحتل مفهوم المسؤولية الاجتماعية لشركات الاعمال اهتماما كبيرا لدى معظم الكتاب والباحثين، كونه يصف حقيقة العقد الاجتماعي بين هذه الشركات والمجتمع الذي تعيش فيه (وهيئة ،2018؛ Smith et al., 2021)، وبما أن المسؤولية الاجتماعية لاتزال اختيارية وذات طابع طوعي (Raza et al., 2021; Eliwa et al., 2018) وأن مشاركة الشركات ومساهماتها في المسؤولية

الاجتماعية تولد ثقة متبادلة بين الشركة والمجتمع الذي تعمل فيه، فيمكن لهذه الثقة أن تُبنى من خلال سمعة الشركة وولاءها لهذا المجتمع (Raimo, 2014; Kang & Hustvedt, 2014; et al., 2021; Asemah et al., 2013)، وهنا لا بد على شركات الأعمال أن تعمل على تشغيل نظام اقتصادي بناءً على توقعات الجمهور، وهذا يعني أن وسائل الإنتاج في الاقتصاد ينبغي أن تستخدم بطريقة من شأنها تعزيز الإنتاج والتوزيع الاقتصادي والرفاه الاجتماعي الكامل بحيث تنطوي المسؤولية الاجتماعية في التحليل النهائي على وجود موقف عام تجاه الموارد الاقتصادية والبشرية للمجتمع ورغبة في رؤية أن تلك الموارد تستخدم لأهداف اجتماعية واسعة وليس فقط للمصالح الشخصية، وأن سلوك الشركات غير المسؤول اجتماعياً يؤدي إلى عواقب بيئية كارثية (Khadjavi, 2013).

تشير الأدبيات أن المسؤولية الاجتماعية ما زالت طوعية وأن الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات من شأنه أن يسفر عن منافع متبادلة بين الأطراف المعنية وقد بينت الدراسة (Raimo et al., 2021) بأن الشركات التي تولي اهتماماً بالمسؤولية الاجتماعية كانت مخاطرهما أقل وذات قيمة أعلى، إضافة إلى الأثر الإيجابي الذي تلعبه ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات في تخفيض تكلفة حقوق الملكية دراسة (Eliwa et al., 2018; Salvi et al., 2020; Chen and Zhang, 2021). إذ يعد الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية من الوسائل التي تساعد الشركات على تخفيض تكلفة حقوق الملكية (Salvi et al., 2020; Raimo et al., 2021; Chen and Zhang, 2021)، حيث أظهرت دراسات (Raimo, 2017; Salvi et al., 2020; et al., 2021) أن الشركات التي تولي اهتماماً بخدمة المكون البشري والتواصل مع أفراد المجتمع كانت تكلفة حقوق الملكية لديها منخفضة.

مشكلة الدراسة:

تعد تكلفة حقوق الملكية للشركات هم يؤرق إدارات الشركات، وينبغي على الإدارة في هذه الشركات حماية المساهمين وتسهيل ممارسة حقوقهم بشكل يضمن المعاملة العادلة لكافة المساهمين، والإفصاح عن الجوانب المالية وغير المالية بما في ذلك الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية التي تعتبر من الوسائل التي تساعد الشركات على الوفاء بواجباتها تجاه المجتمع، ونظراً لقيام الشركات بإنجاز أعمالها باستخدام الموارد الاقتصادية المتاحة للمجتمع، الأمر الذي جعل الشركات مسئولة عن تعويض المجتمعات عن هذه الموارد، من خلال توفير خدمات اجتماعية شاملة كجزء من تفاعلها مع البيئة الاجتماعية، ونتيجةً

للتزايد المضطرب في حجم الشركات وقدراتها الاقتصادية والاجتماعية، ظهرت الحاجة لبيان مدى مساهمة الشركات في تقديم معلومات حول دورها في خدمة المجتمع، إذ إن الدور الاجتماعي للشركات لا يقل أهمية عن الدور الاقتصادي، وبما أن هذه الشركات تنفق من أموال مالكيها دون التعرف على تأثير هذا الإنفاق في تكلفة حقوق ملكية، لذا جاءت هذه الدراسة إلى بيان مدى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات الخدمية الأردنية وأثره في تكلفة حقوق الملكية.

ويمكن توضيح مشكلة الدراسة من خلال الإجابة عن التساؤلات الآتية:

1. ما هو أثر الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية (الأنشطة الخاصة بخدمة المجتمع وتنمية الموارد البشرية وتنمية الموارد البيئة، والارتقاء بالمنتجات والخدمات) في تكلفة حقوق الملكية للشركات الأردنية الخدمية المدرجة في بورصة عمان؟
2. هل يختلف أثر الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية (الأنشطة الخاصة بخدمة المجتمع وتنمية الموارد البشرية وتنمية الموارد البيئة، والارتقاء بالمنتجات والخدمات) في تكلفة حقوق الملكية تبعاً لاختلاف حجم الشركة.
3. هل يختلف أثر الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية (الأنشطة الخاصة بخدمة المجتمع وتنمية الموارد البشرية وتنمية الموارد البيئة، والارتقاء بالمنتجات والخدمات) في تكلفة حقوق الملكية تبعاً لاختلاف ربحية الشركة.

أهمية الدراسة:

يعود اهتمام الباحثين والدارسين للمسؤولية الاجتماعية كونها تسلط الضوء على موضوع ذات أهمية متزايدة في وقتنا الحاضر، إذ تعدّ من التحديات الهامة للشركات لارتباطها بعلاقات ومتغيرات متعددة سواء داخل الشركة أم خارجها، وتساعد إدارة الشركات في التنبؤ بالآثار المختلفة لأنشطة المسؤولية الاجتماعية في تكلفة حقوق الملكية، حيث إن الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية مركز اهتمام في المجتمعات المتقدمة لاسيما في ظل اشتداد المنافسة في البيئة المعاصرة، وبالتالي لابد أن يكون هناك إدراكا للشركات لأهمية تحقيق التوازن بين أهدافها الاقتصادية والاجتماعية لأنه يعدّ عاملاً أساسياً في نموها وبقائها على المدى الطويل. كما تأتي أهمية الدراسة كونها من أوائل الدراسات التي قامت بتسليط الضوء على مدى الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في الشركات الخدمية الأردنية المساهمة العامة وأثرها في تكلفة حقوق الملكية في محاولة لتعزيز هذا المفهوم وتطبيقاته مما ينعكس في مساهمة أكثر فاعلية في تطور

المجتمع ورفاهيته وبقاء الشركات واستمرارها. كما تكمن أهميتها من خلال مساعدة إدارات الشركات حول معرفة واقع أنشطة المسؤولية الاجتماعية، بالإضافة الى زيادة وعي إدارات الشركات حول أهمية الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية ودورها في تخفيض تكلفة حقوق الملكية.

أهداف الدراسة:

1. التعرف على أثر الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية (الأنشطة الخاصة بخدمة المجتمع وتنمية الموارد البشرية وتنمية الموارد البيئية والارتقاء بالمنتجات والخدمات) في تكلفة حقوق الملكية للشركات الأردنية الخدمية المدرجة في بورصة عمان.
2. التعرف على اختلاف أثر الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية (الأنشطة الخاصة بخدمة المجتمع وتنمية الموارد البشرية وتنمية الموارد البيئية، والارتقاء بالمنتجات والخدمات) في تكلفة حقوق الملكية تبعاً لاختلاف حجم الشركة.
3. التعرف على اختلاف أثر الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية (الأنشطة الخاصة بخدمة المجتمع وتنمية الموارد البشرية وتنمية الموارد البيئية، والارتقاء بالمنتجات والخدمات) في تكلفة حقوق الملكية تبعاً لاختلاف ربحية الشركة.
4. تقديم بعض التوصيات الإجرائية اللازمة، والتي يتوقع أن تساهم في تعزيز الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية.

فرضيات الدراسة:

في ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها، تم صياغة الفرضيات العدمية الآتية:

- H0₁: الفرضية الرئيسية الأولى:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية (الأنشطة الخاصة بخدمة المجتمع، تنمية الموارد البشرية، تنمية الموارد البيئية، الارتقاء بالمنتجات والخدمات) في تكلفة حقوق الملكية.
- H0₂: الفرضية الرئيسية الثانية:** لا يختلف أثر الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية (الأنشطة الخاصة بخدمة المجتمع، وتنمية الموارد البشرية، تنمية الموارد البيئية، الارتقاء بالمنتجات والخدمات) في تكلفة حقوق الملكية تبعاً لاختلاف حجم الشركة.

H03: الفرضية الرئيسية الثالثة: لا يختلف أثر الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية (الأنشطة الخاصة بخدمة المجتمع، وتنمية الموارد البشرية، تنمية الموارد البيئية، الارتقاء بالمنتجات والخدمات) في تكلفة حقوق الملكية تبعاً لاختلاف ربحية الشركة.

الخلفية النظرية للمسؤولية الاجتماعية:

خلال القرن التاسع عشر والرابع الأول من القرن العشرين كان للتغيرات السياسية والاقتصادية أثر كبير في تطور ونشأة مفهوم المسؤولية الاجتماعية حيث ارتبطت نشأتها في المراحل الأولى بقيام المشاريع الصناعية وكان الهدف الوحيد لرجال الأعمال آن ذاك هو تعظيم ربحية الشركة (Zhou, 2020)، ومع ظهور الأزمة الاقتصادية في بداية القرن العشرين أصبح ينظر إلى المسؤولية الاجتماعية نظرة أخرى لا ترتبط بتعظيم ربحية الشركة وذلك نتيجة لأوضاع العمل السيئة من جهة وتأثير النقابات وشح الموارد وانخفاض الأجور من جهة أخرى (البكري، 2001؛ Zhou, 2020; Waterhouse, 2017).

وخلال الستينيات من القرن الماضي، ومع تزايد الانفصال بين الملكية والإدارة، بدأت عدد من منظمات المجتمع بالظهور، والتأثير على ممارسات الشركات، من خلال مراقبة مخلفات المصانع، ومستوى جودة الخدمات والمنتجات المقدمة، وفي الوقت نفسه ازدادت فاعلية التنظيمات المدنية والنقابات المختلفة في جميع أنحاء العالم (Thulin, 2019)، الأمر الذي جعل الشركات ملزمة في تطوير السياسات المختلفة التي من شأنها الحد من التلوث، والحفاظ على الطاقة (حوراني، 2009). ونتيجة لزيادة الوعي بشكل عام في قضايا المجتمع المحلي والبيئة، أصبح هناك مرحلة جديدة لتطور المسؤولية الاجتماعية لشركات الأعمال، حيث لا يزال هذا المفهوم يحظى في المزيد من التطور والدراسة والبحث خاصة في مراكز البحث والجامعات (نجم، 2006؛ Zhou, 2020).

كان للاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية للشركات نقطة تحول أخرى خلال العقد الأول من القرن الحادي والعشرين. على مر الزمان، إذ أصبح هناك اعتقاد بأن الشركات مسؤولة ليس فقط عن طريق إيجاد قيمة إضافية من خلال تقديم خدمات للمجتمع، ولكن أيضاً ترجمة ذلك إلى ميزة تنافسية تتمتع بالاستدامة.

أنشطة المسؤولية الاجتماعية:

اختلفت التصنيفات حول تحديد الأنشطة الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية إلا أن هناك اتفاقاً عاماً بين الأدباء على أربعة أنشطة اجتماعية أساسية يمكن أن تمارس من خلالها الشركات مسؤولياتها الاجتماعية،

وهي الأنشطة الخاصة بتنمية الموارد البيئية، الأنشطة الخاصة بتنمية الموارد البشرية، الأنشطة الخاصة بخدمة المجتمع، الأنشطة الخاصة بالارتقاء بالخدمات والمنتجات ويتفق ذلك مع ما تم وضعه من قبل جمعية المحاسبين القومية الأمريكية (عمر وآخرون، 2014)، وهي على النحو التالي (Omar and Zallom, 2016):

- **الأنشطة الخاصة بخدمة المجتمع:** هي الأنشطة التي تؤدي إلى تحقيق مجموعة منافع للمجتمع المحلي أو المجتمع بشكل عام، مثل المساهمة في الرعاية الصحية وعمل برامج للحد من الأمراض، وإعطاء فرصة لطلبة الجامعات للتدريب، وإنشاء حضانات للأطفال، وتقديم التبرعات للجمعيات الخيرية (Gray et al., 1995). وتم التعبير عنها بمجموعة من الفقرات الخاصة بخدمة المجتمع المستخرجة من البيانات الواردة في التقارير المالية للشركات الخدمية.

- **الأنشطة الخاصة بتنمية الموارد البشرية:** هي الأنشطة التي تساهم في تقدم عمل الشركات وتطوره، حيث إن العلاقة بين الشركة والعاملين فيها هي علاقة ذات مصلحة مشتركة، وأن قيام الشركة برعاية مصالح الموظفين بالشكل الملائم الذي يحقق رضاهم، سيؤدي إلى زيادة إخلاصهم في العمل لدى الشركة وبالتالي تحقيق مصلحة لكلا الطرفين (وهية، 2011؛ Zhou, 2020). وتم التعبير عنها بمجموعة من الفقرات الخاصة بتنمية الموارد البشرية المستخرجة من البيانات الواردة في التقارير المالية للشركات الخدمية.

- **الأنشطة الخاصة بتنمية الموارد البيئية:** هي من أهم أنشطة المسؤولية الاجتماعية، وهي عبارة عن أنشطة تقوم بها شركات الأعمال بالاهتمام بالبيئة، من خلال الرقابة على التلوث، والحد من الآثار السلبية الناجمة عن أداء الشركة لنشاطاتها التي لها آثار على البيئة (Thomas, 2020; Dwyer, 2019)، بهدف المحافظة على سلامة البيئة المحيطة بالشركة والمحافظة على الموارد الطبيعية (Patil and Dilip, 2014). وتم التعبير عنها بمجموعة من الفقرات الخاصة بتنمية الموارد البيئية المستخرجة من البيانات الواردة في التقارير المالية للشركات الخدمية.

- **الأنشطة الخاصة بالارتقاء بالمنتجات والخدمات:** هي الأنشطة التي تقوم بها الشركات لضمان حقوق عملائها من خلال تقديم خدمات ومنتجات آمنة ذات جودة عالية، وصدقية للبيئة والإعلان عنها بكل أمانة ومصداقية (UN Alliance, 2019)، بالإضافة إلى وجود تعليمات واضحة حول استخدام هذه المنتجات والالتزام بمعالجة المشاكل التي من الممكن حدوثها بعد البيع (Biehal and Sheinin, 2019).

2007). وتم التعبير عنها بمجموعة من الفقرات الخاصة بالارتقاء بالمنتجات والخدمات المستخرجة من البيانات الواردة في التقارير المالية للشركات الخدمية.

تكلفة حقوق الملكية:

يعدّ قرار التمويل الخاص في أي مشروع من مشاريع الشركة من القرارات المالية الهامة، حيث إن مفهوم هيكل رأس المال ومكوناته العملية من الأمور المهمة أيضاً بالنسبة للمديرين بغض النظر عن طبيعة هذه الأعمال (Eniola, 2021)، أن تحديد معدل العائد المتوقع ومعرفة تكلفة الأموال المراد الحصول عليها يعتبر من العناصر المهمة والأساسية في اتخاذ القرار المتعلق في الحصول على التمويل المطلوب (Satuga et al., 2020)، وهنا لابد من إجراء مقارنة بين هذه البدائل للوصول إلى القرار المناسب والسليم، ونظراً لوجود اعتبارات محددة وقواعد معينة ثابتة متفق عليها للحصول على التمويل لمعرفة تكلفته، حيث إن المداخل المختصة بدراسة تقدير تكلفة الأموال تعتمد على التنبؤ وتركز على العائد المتوقع من أجل الحصول على التمويل الأقل تكلفة والذي يحقق عائد أكبر، حيث إن تكلفة الأموال تعتمد على العرض والطلب، بمعنى يكون هناك زيادة في كمية الأموال المتاحة عند ارتفاع تكلفتها ويقل حجم الأموال المتاحة عند انخفاض تكلفتها (Elliott et al., 2006).

الدراسات السابقة:

اهتمت (Wang et al., 2021) في إظهار أثر أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات في تكلفة حقوق الملكية في الأسواق المالية لشرق آسيا للفترة (2007-2013)، تكونت عينة الدراسة من (917) شركة، تم فحص البيانات باستخدام أسلوب تحليل الانحدار، توصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر طردي لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات وتكلفة حقوق الملكية. فيما هدفت دراسة (Chen and Zhang, 2021) لبيان أثر أداء المسؤولية الاجتماعية للشركات على تكلفة رأس المال في الشركات المدرجة في البورصة الصينية للفترة (2013-2018)، تكونت عينة الدراسة من (7241) شركة، تم فحص البيانات باستخدام أسلوب تحليل الانحدار، توصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر عكسي لأداء المسؤولية الاجتماعية للشركات في تكلفة حقوق الملكية. أما دراسة (Wahyudi, 2019) فقد هدفت إلى بيان تأثير الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات على تكلفة حقوق الملكية للشركات الأندونيسية والماليزية المدرجة في (ASEAN CG Scorecard) للفترة (2016-2018)، تكونت عينة الدراسة من أفضل

(100) شركة إندونيسية وماليزية، تم فحص البيانات باستخدام أسلوب تحليل الانحدار، توصلت نتائج الدراسة الى عدم وجود أثر للإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات على تكلفة حقوق الملكية. فيما تناولت دراسة (Li and Liu, 2018) العلاقة بين الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية وتكلفة حقوق الملكية للشركات غير المالية المدرجة في كل من بورصة شنغهاي وبورصة شنتشن للفترة (-2008 2014)، تكونت عينة الدراسة من (670) شركة، تم فحص البيانات باستخدام أسلوب تحليل الانحدار، توصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة سلبية بين الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات وتكلفة حقوق الملكية وخاصة الشركات الصناعية الأكثر حساسية للبيئة، كما توضح النتائج وجود علاقة سلبية بين الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية تكلفة حقوق الملكية للشركات الكبرى مقارنة مع الشركات الصغرى.

كما قامت دراسة (Matthiesen and Salzmann, 2017)، لمعرفة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وتكلفة حقوق الملكية، للفترة من (2002-2013)، تكونت عينة الدراسة من (42) دولة، تم فحص البيانات باستخدام أسلوب الانحدار المتعدد لاختبار نموذج الدراسة، توصلت نتائج الدراسة إلى أن المسؤولية الاجتماعية لها تأثير ملحوظ على انخفاض تكلفة حقوق الملكية، ولكن هذا الانخفاض يعتمد على ثقافة البلد التي تتواجد فيها الشركة بحيث كلما كانت ثقافة الدولة تشجع على خدمة المكون البشري والتقليل من الاتصال السلبي أدى ذلك انخفاض تكلفة حقوق الملكية، وقد هدفت دراسة (Suto and Tekahara, 2016) لمعرفة أثر المسؤولية الاجتماعية على تكلفة رأس المال في القطاع المصرفي الياباني للفترة من (2007-2013)، تكونت عينة الدراسة من (566) مشاهدة، تم فحص البيانات باستخدام أسلوب تحليل الانحدار، توصلت نتائج الدراسة الى وجود تأثير للمسؤولية الاجتماعية على تكلفة رأس المال في الفترة الأولى والتي كانت بداية الأزمة العالمية (2007-2010) مقارنة مع الفترة الثانية التي كانت نهاية الأزمة العالمية (2011-2013)، كما أظهرت الدراسة إلى وجود علاقة عكسية بين المسؤولية الاجتماعية لدى البنوك وتكلفة حقوق الملكية أي أنه كلما ارتفع أداء البنوك الاجتماعي أدى ذلك إلى انخفاض في تكلفة حقوق الملكية، كما أكدت الدراسة أن المسؤولية الاجتماعية لها أيضًا تأثير سلبي على تكلفة الدين بحيث كلما ارتفع أداء البنوك الاجتماعي أدى ذلك إلى ارتفاع تكلفة الدين، وقدم (xu et al., 2015) دراسة لبيان أثر المسؤولية الاجتماعية تجاه اصحاب المصالح على تكلفة حقوق الملكية للشركات الصينية المملوكة وغير المملوكة للدولة، للفترة من (2009-2011)، وكانت عدد المشاهدات (831)

مشاهدة، وقد تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار المتعدد ومعامل ارتباط بيرسون، توصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير أكبر للمسؤولية الاجتماعية في تخفيض تكلفة حقوق الملكية للشركات غير مملوكة للدولة مقارنة مع الشركات المملوكة للدولة، وقد هدفت دراسة (نعيمي، 2015)، لمعرفة أثر الإنفاق على المسؤولية الاجتماعية على تكلفة رأس المال في الشركات الصناعية المدرجة في بورصة عمان، للفترة من (2009-2013)، تكونت عينة الدراسة من (30) شركة من الشركات الصناعية المدرجة في بورصة عمان، تم فحص البيانات باستخدام أسلوب الانحدار المتعدد، توصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر بين الإنفاق على العاملين و الإفصاح الاختياري على تكلفة رأس المال كما أظهرت النتائج أنه لا يوجد أثر للإنفاق على المجتمع والبيئة على تكلفة رأس المال. كما ساهمت دراسة (Dhaliwal, et al., 2014) في التعرف على العلاقة بين الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية وتكلفة حقوق الملكية، لـ (31) دولة، للفترة من (1995-2007)، وكانت عدد المشاهدات (5135) مشاهدة، وكان عدد الشركات عينة الدراسة (1039) شركة، وقد تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار، توصلت نتائج الدراسة ان هناك علاقة سلبية بين الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات وتكلفة حقوق الملكية. فيما أجرى (Wang et al., 2013) دراسة لبيان أثر المسؤولية الاجتماعية على تكلفة حقوق الملكية من منظور عالمي، للفترة من (2002-2010)، وكانت عدد المشاهدات في قارة أوروبا (4156) مشاهدة مقارنة مع قارة أفريقيا حيث كانت أدنى مستوى من المشاهدات وعددها (33) مشاهدة، وقد تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار لاختبار الفرضيات، توصلت نتائج الدراسة إلى وجود ارتباط بين المسؤولية الاجتماعية وتكلفة حقوق الملكية حيث تعمل الشركات في قارة أوروبا وأمريكا الشمالية على تنفيذ استراتيجية المسؤولية الاجتماعية من أجل تخفيض تكلفة حقوق الملكية مقارنة مع قارة آسيا حيث إنها تواجه صعوبة في تخفيض تكلفة حقوق الملكية، وأجرى (Embong et al., 2012) دراسة لمعرفة العلاقة بين الإفصاح وتكلفة حقوق الملكية تبعاً لحجم الشركة، للفترة من (2004-2006)، تكونت عينة الدراسة من (460) شركة مدرجة في بورصة ماليزيا، ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرضيات، توصلت النتائج بأن هناك علاقة سلبية بين الإفصاح وتكلفة حقوق الملكية للشركات الكبرى مقارنة مع الشركات الصغرى، وسعت دراسة (El Ghouli et al., 2011) لبيان أثر المسؤولية الاجتماعية على تكلفة رأس المال لدى الشركات المساهمة الكبرى في الولايات المتحدة الأمريكية، للفترة من (1992-2007)، تكونت عينة الدراسة من (12915) مشاهدة خلال الفترة، تم استخدام أسلوب تحليل

الانحدار المتعدد لاختبار الفرضيات وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الاستثمار في المسؤولية الاجتماعية يؤدي إلى تخفيض تكلفة رأس المال لجميع الشركات باستثناء شركات التبغ والطاقة النووية، فيما اهتمت دراسة (عمير، 2011) إلى فحص العلاقة بين مستوى الإفصاح الاختياري وتكلفة حقوق الملكية، في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية، تكونت عينة الدراسة من (39) شركة من الشركات الصناعية المدرجة في بورصة عمان لعام (2009)، تم فحص البيانات باستخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي، توصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة عكسية بين مستوى الإفصاح الاختياري وتكلفة حقوق الملكية، وهذه الدراسة جاءت مشابهة لما توصلت إليه دراسة (مرعي، 2007) التي قامت بقياس نسبة التفاوت في درجة الإفصاح بين الشركات المتداولة في بورصة عمان وعلاقتها بتكلفة حقوق الملكية للفترة من (2003-2005)، تكونت عينة الدراسة من (41) شركة صناعية وخدمية، تم استخدام تحليل الانحدار لاختبار نموذج الدراسة بالإضافة إلى اختبار (T) لقياس درجة التفاوت في الإفصاح للقطاعين، توصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة عكسية بين الإفصاح الكلي وتكلفة حقوق الملكية في قطاع الصناعة لجميع سنوات العينة أما قطاع الخدمات هناك علاقة عكسية في عام (2005) فقط.

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

اعتمدت الدراسة على قياس الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية بأبعادها وأثرها في تكلفة حقوق الملكية على خلاف العديد من الدراسات السابقة حيث إن أغلب الدراسات تناولت بعداً أو بعدين أو ثلاثة فقط، من أبعاد المسؤولية الاجتماعية وأثرها في تكلفة حقوق الملكية. كما تميزت الدراسة بإضافة (متغيرات مُعدلة) لمعرفة واقع الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية بأبعادها وأثرها في تكلفة حقوق الملكية تبعاً لاختلاف حجم الشركة، ورجحية الشركة. بالإضافة إلى تغطية الدراسة لقطاع مهم جداً للاقتصاد الوطني هو قطاع الخدمات، والذي يسهم في محاربة الفقر والبطالة حيث أجريت معظم الدراسات السابقة على قطاعات متعددة منها قطاعات غير خدمية. وعلى خلاف كثير من الدراسات التي تناولت علاقة المسؤولية الاجتماعية وتكلفة حقوق الملكية والتي كانت تغطي أربع أو خمس سنوات على الأغلب، وخاصة الدراسات العربية، فإن الفترة الزمنية التي تغطيها هذه الدراسة أحد عشر عاماً وحديثة للفترة (2006-2016) الذي يجعل نتائج الدراسة أكثر ملائمة للتعبير عن واقع الشركات الخدمية الأردنية وعن التحولات التي شهدتها قطاع الخدمات خلال أكثر من عقد من الزمن.

منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في وصف خصائص ظاهرة معينة وجمع معلومات عنها وذلك من خلال القيام بعمليات مسح شامل لتوفير البيانات والحقائق عن مشكلة موضوع الدراسة، كما تم اعتماد المنهج التاريخي لاستعراض الدراسات السابقة، أما طبيعة الدراسة فهي دراسة تطبيقية حيث تم تطوير نموذج لقياس أثر المسؤولية الاجتماعية على تكلفة حقوق الملكية.

مصادر جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة في جمع البيانات والمعلومات اللازمة على مجموعة من المصادر الثانوية، بحيث تغطي البيانات والمعلومات ذات العلاقة بموضوع الدراسة وذلك باستخدام المراجع العلمية والكتب والبحوث والمقالات وذلك من خلال إجراء مسح للمصادر التاريخية السابقة المتوافرة في المكتبات وعبر شبكة الانترنت. بالإضافة الى تحليل محتوى التقارير المالية للشركات الخدمية المدرجة في بورصة عمان.

مجتمع وعينة الدراسة:

تم اختيار مجتمع الدراسة من الشركات الخدمية المساهمة العامة الأردنية المدرجة في بورصة عمان. وأن مبررات الاختيار تعود إلى أن قطاع الخدمات في الأردن من القطاعات الهامة حيث إن القطاع الخدمي يسيطر على ثلثي الناتج المحلي الإجمالي وفقاً للتقرير الصادر عن المجلس الاقتصادي والاجتماعي لعام 2015. وتبلغ عدد الشركات المشمولة بالدراسة (54) شركة وفقاً لتصنيف بورصة عمان (بورصة عمان، 2017).

وقد قام الباحثان بإجراء المسح الشامل لمجتمع الدراسة بحيث يتم اختيار الشركات ضمن عينة الدراسة إذا حققت الشروط التالية: أن تكون ضمن الشركات الخدمية المساهمة العامة الأردنية. بالإضافة إلى أن تكون الشركة مدرجة في لوائح بورصة عمان خلال الفترة من 2006-2016 لأغراض التحليل الإحصائي. كما يجب ألا تكون الشركة قد تعرضت إلى عملية اندماج خلال الفترة من 2006-2016. بالإضافة إلى تتوافر بيانات تغطي (60) شهر (5) سنوات قبل فترة القياس، وذلك من أجل احتساب متغير تكلفة حقوق الملكية.

وبناءً على الأسس السابقة تم استبعاد سبعة وثلاثين شركة من المجتمع، وبلغ عدد الشركات التي تنطبق عليها شروط المجتمع (17) شركة والتي تشكل ما نسبته (31.5%) من الشركات المكونة لمجتمع الدراسة والبالغ عددها (54) شركة، وكان عدد التقارير المالية السنوية لهذه الشركات (187) تقريراً (17 شركة*11 سنة)، والتي تم الحصول عليها من الموقع الرسمي لهيئة الأوراق المالية ولمدة إحدى عشرة سنة.

أساليب قياس المتغيرات:**المسؤولية الاجتماعية (المتغير المستقل)**

يعدّ تحديد الأنشطة الخاصة بالإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية أمر ضروري لمعرفة البيانات الاجتماعية من أجل الوصول إلى مؤشر الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية باعتبار أن جميع الأنشطة الخاصة بالإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية قابلة للقياس حيث إن التقرير عن المسؤولية الاجتماعية لا بد أن يكون بشكل علمي لغايات التقييم (بدوي وعثمان، 2000).

ورغم اختلاف التصنيفات التي تواجه عملية تحديد الأنشطة الخاصة بالإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية، ولكن هناك إجماعاً عاماً بين الدراسات على أربعة أنشطة اجتماعية أساسية تستطيع من خلالها الشركات أن تمارس مسؤولياتها الاجتماعية: الأنشطة الخاصة بتنمية الموارد البيئية، الأنشطة الخاصة بتنمية الموارد البشرية، الأنشطة الخاصة بخدمة المجتمع، الأنشطة الخاصة بالارتقاء بالمنتجات (فضل وآخرون، 2002؛ حنان، 2003؛ عمر وآخرون، 2014). حيث إن التصنيف يتكون من أربعة أنشطة اجتماعية، وإن استعراض ما احتوى عليه كل نشاط من هذه الأنشطة نجد أنه يحتوي على مجال واسع من المتغيرات الاجتماعية (بدوي وعثمان، 2000)، وبناءً على ما سبق فقد اعتمد الباحثان المقياس المستخدم في دراسة (عمر وآخرون، 2014)، وبناءً عليه كان مؤشر الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية يتكون من (39) فقرة وكما يلي:

- الجزء الأول- يتكون من (9) فقرات استهدفت معرفة الإفصاح عن الأنشطة الخاصة بتنمية الموارد البيئية.
 - الجزء الثاني- يتكون من (16) فقرة استهدفت معرفة الإفصاح عن الأنشطة الخاصة بتنمية الموارد البشرية.
 - الجزء الثالث- يتكون من 7 فقرات استهدفت معرفة الإفصاح عن الأنشطة الخاصة بخدمة المجتمع.
 - الجزء الرابع- يتكون من (7) فقرات استهدفت معرفة الإفصاح عن الأنشطة الخاصة بالارتقاء بالمنتجات.
- كما تم تقييم مؤشر الإفصاح عن المسؤولية بوضع الدرجة (1) في حال الإفصاح عن الفقرة ودرجة (0) في حالة عدم الإفصاح عن تلك الفقرة (عمر وآخرون، 2014؛ Hossain et al., 2006).

تكلفة حقوق الملكية (المتغير التابع):

تم احتساب تكلفة حقوق الملكية من خلال نموذج تسعير الأصول الرأسمالية (CAPM) وكما يلي:

$$CAPM_{xy} = R_f + b(k_m - R_f)$$

$CAPM_{xy}$: تكلفة حقوق الملكية للشركة (x) وللسنة (y).

R_f : معدل العائد الخالي من المخاطر العائد على اذونات الخزينة للسنة (y).

b : معامل بيتا للسهم

k_m : معدل العائد على محفظة السوق

b_{xy} : درجة حساسية عائد الشركة (x) نتيجة للتغير في عائد السوق، تم احتسابها من خلال احتساب العائد الشهري لمدة خمس سنوات (60) شهراً للشركة (x) مقارنة مع عائد السوق الشهري ولمدة خمس سنوات (60) شهراً من بداية السنة (y).

k_m : مجموع عائد السوق السنوي والذي تم احتسابه بالفرق بين سعر الإغلاق الشهري وسعر الافتتاح الشهري لمؤشر السوق مقسوم على سعر الافتتاح الشهري ثم تم تجميع العوائد الشهرية للحصول على العائد السنوي (أبو علي وآخرون 2011).

حجم الشركة (المتغير المعدل):

تم قياس حجم الشركة باستخدام إجمالي الأصول للشركات بالاعتماد على البيانات المتاحة في تقارير المالية السنوية، وهذا الأسلوب تم استخدامه في دراسات سابقة منها دراسة (الشعار وزلوم، 2014). ولإزالة أثر تباين عينة الدراسة المتعلقة بحجم الشركة فقد تم أخذ اللوغاريتم الطبيعي لإجمالي الأصول.

ربحية الشركة: (المتغير المعدل)

تم قياس ربحية الشركة باستخدام معدل العائد على السهم (EPS) بالاعتماد على البيانات المتاحة في تقارير المالية السنوية، وهذا الأسلوب تم استخدامه في دراسات سابقة منها دراسة (زيدانيين وآخرون، 2017)، وهو عبارة عن حصة السهم الواحد من الأرباح المتحققة من أسهم الشركة في نهاية الفترة، ويتم احتسابه من خلال المعادلة التالية:

حصة السهم الواحد من الأرباح المتحققة = صافي الأرباح المتاحة لحملة الأسهم العادية/ عدد الأسهم المكتتب بها.

التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات:**الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة**

يعرض الجدول رقم (1) الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة التابعة والمستقلة والمعدلة، وذلك بالاعتماد على البيانات المالية السنوية الخاصة بالشركات الأردنية الخدمية المساهمة العامة، للفترة من (2006-2016).

الجدول رقم (1) الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	الوسط الحسابي	القيمة العليا	القيمة الدنيا	الانحراف المعياري
تكلفة حقوق الملكية	-2.9%	30%	-147.5%	16.7%
الأنشطة الخاصة بخدمة المجتمع	42.2%	85.7%	0.000	26.4%
الأنشطة الخاصة بتنمية الموارد البشرية	54.9%	81.3%	12.5%	15.7%
الأنشطة الخاصة بتنمية الموارد البيئية	19.7%	77.8%	0.000	18.3%
الأنشطة الخاصة بالارتقاء بالمنتجات	53.1%	100%	0.000	24.8%
الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية	44.2%	74.4%	10.3%	15%
ربحية الشركة	23.8%	237%	-90.4%	48.6%
حجم الشركة*	94873	928180	4099	150795

*الآلاف الدنانير.

الجدول رقم (1)، يعرض وصفاً لمتغيرات الدراسة التابعة والمستقلة والمعدلة حيث إنه تم احتساب تكلفة حقوق الملكية بالاعتماد على نموذج (CAPM)، وعلى النحو التالي:

نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام لتكلفة حقوق الملكية قد بلغ (-2.9%)، وتشير القيمة السالبة لتكلفة حقوق الملكية، إلى الفترات التي زادت خلالها مخاطر السوق عن قيمة العائد الخالي من المخاطر بشكل كبير.

وبانحراف معياري (16.7%)، وقد بلغت أكبر قيمة (30%)، في حين بلغت أصغر قيمة (-147.5%)، ويشير الفارق بين القيم القصوى إلى وجود تباين بين الشركات من حيث تكلفة حقوق الملكية. وهذا يعود إلى مجموعة من الأحداث السياسية والاقتصادية التي رافقت الأزمة المالية عام (2008)، وثورات الربيع العربي عام (2010) والتي أدت إلى تغير واضح في مسار اقتصاديات المنطقة، مما انعكس بدوره على القرارات الاستثمارية ونتج عنه انخفاض بأسعار الأسهم وانخفاض بمستوى

السيولة وما نتج عنه من احتفاظ المستثمرين بالموجودات المالية وضعف في حجم التداول وتخفيض الشركات لرأس مالها.

في حين بلغ متوسط الإفصاح عن الأنشطة الخاصة بخدمة المجتمع خلال الفترة (2006-2016) ما نسبته (42.2٪)، وبانحراف معياري مقداره (26.4٪). في حين بلغت أكبر قيمة تم تسجيلها خلال الفترة هي (85.7٪)، وكان أدنى قيمة هي (0.000٪).

نلاحظ أن متوسط الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع كانت مرتفعة بشكل عام خلال الفترة (2006-2016)، مما يشير إلى وعي الشركات على الاهتمام بهذا النوع من الإفصاح، المرتبط بتقييم المجتمع لأعمال الشركة.

بينما بلغ متوسط الإفصاح عن الأنشطة الخاصة بتنمية الموارد البشرية خلال الفترة (2006-2016) ما نسبته (54.9٪)، وبانحراف معياري مقداره (15.7٪). في حين بلغت أكبر قيمة تم تسجيلها خلال الفترة هي (81.3٪)، وكان أدنى قيمة هي (1.25) وقد امتاز متوسط الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية تجاه تنمية الموارد البشرية بنسبة أعلى من متوسط الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع بشكل عام خلال الفترة (2006-2016). وهذا يشير إلى وعي الشركات على الاهتمام بهذا النوع من الإفصاح، المرتبط بضرورة تنمية العاملين وتدريبهم وتأهيلهم بالمعارف والمهارات اللازمة، وتوفير بيئة العمل المناسبة للإبداع والابتكار.

في حين بلغ متوسط الإفصاح عن الأنشطة الخاصة بتنمية الموارد البيئية خلال الفترة (2006-2016) ما نسبته (19.7٪)، وبانحراف معياري مقداره (18.3٪). في حين بلغت أكبر قيمة تم تسجيلها خلال الفترة هي (77.8٪)، وكان أدنى قيمة هي (0.000٪). وقد يعزى الانخفاض في نسبة الإفصاح عن تنمية الموارد البيئية في الشركات الخدمية، إلى طبيعة عمل هذه الشركات، حيث إن عملياتها التشغيلية الأساسية عادة لا تؤثر على البيئة، وينحصر الإفصاح بمستوى تحمل الشركة مسؤوليتها نحو الحفاظ على الموارد البيئية.

بينما بلغ متوسط الإفصاح عن الأنشطة الخاصة بالارتقاء بالمنتجات خلال الفترة (2006-2016) ما نسبته (53.1٪)، وبانحراف معياري مقداره (24.8٪). في حين بلغت أكبر قيمة تم تسجيلها خلال الفترة هي (100٪)، وكان أدنى قيمة هي (0). ونلاحظ أن متوسط الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية تجاه المنتجات كانت مرتفعة بشكل عام خلال الفترة (2006-2016)، وبشكل عام أظهرت الشركات الخدمية

خلال الفترة وعياً بأهمية تحسين منتجاتها، والمتمثلة بالخدمات المقدمة للعملاء، وهو مؤشر على تبني الشركات الخدمية استراتيجية التوجه نحو العميل، وتحديد احتياجاته، لضمان ولائه للشركة. وقد بلغ متوسط الإفصاح عن أبعاد المسؤولية الاجتماعية خلال الفترة (2006-2016) ما نسبته (44.2٪)، وبانحراف معياري مقداره (15.0٪). في حين بلغت أكبر قيمة تم تسجيلها خلال الفترة هي (74.4٪)، وكانت أدنى قيمة (10.3٪). واحتل الإفصاح عن الأنشطة الخاصة بتنمية الموارد البشرية المرتبة الأولى من حيث نسبة الإفصاح في الشركات المبحوثة، وبنسبة بلغت (54.9٪)، في حين احتل الإفصاح عن الأنشطة الخاصة بالارتقاء بالمنتجات المرتبة الثانية، وبنسبة (53.1٪)، وجاء الإفصاح عن الأنشطة الخاصة بخدمة المجتمع في المرتبة الثالثة، وبنسبة بلغت (42.2٪). في حين جاء الإفصاح عن الأنشطة الخاصة بتنمية الموارد البيئية في المرتبة الأخيرة، وبنسبة إفصاح (19.7٪). ونلاحظ أن الشركات الخدمية قد اهتمت خلال الفترة بالإفصاح عن الجهود المبذولة لتنمية الموارد البشرية لديها، وعن العمليات والميزات المتعلقة بتحسين المنتجات الخدمية، والارتقاء بها لمستوى رغبات وحاجات العملاء، وهذا هو صلب عمل الشركات الخدمية، التي تحتاج إلى توفر مورد بشري مؤهل يستطيع تقديم الخدمة بأعلى درجات المهنية والمهارة، وكذلك توفر منتج مناسب، يولد القيمة المدركة لدى العميل.

وقد بلغ المتوسط الحسابي العام للربحية قد بلغ (0.238)، وبانحراف معياري (0.486)، وقد بلغت أكبر قيمة (2.370)، في حين بلغت أصغر قيمة (-0.904)، وتشير قيمة القيم القصوى إلى وجود تباين بين الشركات من حيث القدرة على توليد الأرباح، وهذا يختلف باختلاف طبيعة الخدمات التي تقدمها الشركات.

بينما بلغ المتوسط الحسابي العام لحجم الشركة قد بلغ (94.9) مليون ديناراً، وبانحراف معياري (150.8) مليون ديناراً، وقد بلغت أكبر قيمة (928.2) مليون ديناراً، في حين بلغت أصغر قيمة (4.2) مليون ديناراً، وتشير قيمة الانحراف المعياري، والقيم القصوى إلى وجود تباين بين أحجام الشركات الخدمية، وهذا قد يعود لاختلاف حجم العمليات، والحصة السوقية، وعدد الخدمات المقدمة. وقد تم أخذ اللوغاريتم الطبيعي لقيم الأصول لكي تتجانس قيم المتغيرات، ولتقليل التباين بين قيم الأصول بين الشركات.

اختبار ملائمة النموذج:

للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار الفرضيات قام الباحثان باستخدام الأدوات الإحصائية المناسبة للدراسة وذلك بإيجاد القيم المالية الخاصة بمتغيرات الدراسة وحسب سنوات الدراسة، حيث تم جمع البيانات السنوية الخاصة بالشركات الخدمية الأردنية المساهمة العامة، وذلك للفترة (2006-2016). وقد تم اختبار ملائمة البيانات لنموذج الانحدار الخطي المتعدد، من خلال اختبار التوزيع الطبيعي ووجود ظاهرة الارتباط المتعدد، والارتباط الذاتي، وفيما يلي عرض لهذه الأدوات الإحصائية:

اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات (Test of Normality):

من شروط صلاحية النموذج الخطي (GLM) General Linear Model أن تكون قيم المشاهدات تتبع التوزيع الطبيعي، وفي حال عدم تحقق هذا الشرط يتم معالجة البيانات من خلال استخدام اللوغاريتم الطبيعي أو الجذر التربيعي لها، وغير ذلك من الإجراءات. وبالاعتماد على نظرية النهاية المركزية Central Limit Theory، والتي تنص على أنه من الممكن افتراض تحقق شرط التوزيع الطبيعي للعينات الكبيرة ($n > 30$)، فإننا نستطيع افتراض التوزيع الطبيعي للبيانات بصرف النظر عن توزيع المجتمع الأصلي، كون أن عدد المشاهدات في الدراسة (187) مشاهدة (Gujarati, 2003).

اختبار الارتباط الخطي المتعدد (Multicollinearity Tests):

تشير هذه الظاهرة إلى وجود ارتباط خطي شبه تام بين متغيرين أو أكثر، يعمل على تضخيم قيمة معامل التحديد R^2 ويجعله أكبر من قيمته الفعلية، ولهذا تم احتساب معامل الارتباط الخطي، وقيمة معامل تضخم التباين عند كل متغير، التي يتم اختبارها، وقد كانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (2) مصفوفة الارتباط للمتغيرات المستقلة

#	المتغير	1	2	3	4	5	6
1	الإفصاح عن الأنشطة الخاصة بخدمة المجتمع	1.00					
2	الإفصاح عن الأنشطة الخاصة بتنمية الموارد البشرية	0.116	1.00				
3	الإفصاح عن الأنشطة الخاصة بتنمية الموارد البيئية	0.511*	0.323*	1.00			
4	الإفصاح عن الأنشطة الخاصة بالارتقاء بالمنتجات	0.380*	0.618*	0.636*	1.00		
5	حجم الشركة	0.270*	0.353*	0.604*	0.527*	1.00	
6	ربحية الشركة	0.199*	0.290*	0.065	0.204*	0.102	1.00

* دال عند مستوى دلالة (0.005)

يبين الجدول رقم (2)، أن قيمة الارتباط بين المتغيرين (الإفصاح عن الأنشطة الخاصة بتنمية الموارد البشرية) و(الإفصاح عن الأنشطة الخاصة بتنمية الموارد البيئية) قد بلغت (0.636)، في حين بلغت قيمة معامل الارتباط بين المتغيرات المستقلة الأخرى أقل من ذلك، وهذا يدل على عدم وجود ظاهرة الارتباط الخطي المتعدد بين متغيرات الدراسة المستقلة والمعدلة، حيث إن قيم معامل الارتباط الخطي التي تتجاوز (0.80) قد تعتبر مؤشراً لوجود ارتباط خطي متعدد، وعليه فإنه يمكن القول بخلو عينة الدراسة من مشكلة الارتباط الخطي العالي المتعدد (Gujarati, 2003).

ولتأكيد النتيجة السابقة تم استخدام معامل تضخم التباين بين المتغيرات المستقلة للتأكد من عدم وجود ارتباط خطي متعدد بينها.

جدول رقم (3): نتائج اختبار الارتباط المتعدد بين المتغيرات المستقلة

المتغير	معامل تضخم التباين VIF
الإفصاح عن الأنشطة الخاصة بخدمة المجتمع	1.509
الإفصاح عن الأنشطة الخاصة بتنمية الموارد البشرية	1.734
الإفصاح عن الأنشطة الخاصة بتنمية الموارد البيئية	2.372
الإفصاح عن الأنشطة الخاصة بالارتقاء بالمنتجات	2.602
حجم الشركة	1.688
ربحية الشركة	1.189

يبين الجدول رقم (3)، أن قيمة معامل تضخم التباين كانت جميعها أكبر من العدد 1 وأقل من العدد 10، وعليه يمكن الجزم بعدم وجود مشكلة الارتباط الخطي المتعدد بين متغيري الدراسة.

اختبار الارتباط الذاتي (Autocorrelation)

يعرف الارتباط الذاتي بأنه وجود علاقة بين الأخطاء العشوائية المتتالية المحسوبة من نموذج الانحدار المقدر بطريقة المربعات الصغرى، ويترتب على وجوده بعض المشاكل القياسية، والمتمثلة بانخفاض القدرة التنبؤية للنموذج، ويتم إجراء الاختبار باستخدام اختبار إحصائي ديربن - واتسون (Durbin-Watson Test) والذي يرمز له بالرمز D-W ومقارنته بقيمتين مستخرجتين من الجدول الخاص بهذا الاختبار عند مستوى المعنوية α ، وعدد المشاهدات n وعدد المتغيرات k، ويرمز لهاتين القيمتين بالرمزين dl (الحد الأدنى) و du (الحد الأعلى) فإذا كانت قيمة D-W أكبر من du دل ذلك على عدم وجود مشكلة الارتباط الذاتي، أما إذا كانت قيمة D-W أقل من dl دل ذلك على وجود مشكلة الارتباط الذاتي،

ويفشل الاختبار في تحديد وجود ظاهرة الارتباط الذاتي، إذا وقعت قيمة D-W بين القيمتين (Montgomery et al., 2012)، وعندها يتم اللجوء لاختبار آخر، والجدول رقم (11) يبين نتائج هذا الاختبار لجميع فرضيات الدراسة:

جدول رقم (4) اختبار مشكلة الارتباط الذاتي

الفرضية	قيمة D-W المحسوبة	DI	Du	النتيجة
H ₀₁	1.936	1.728	1.809	لا يوجد ارتباط ذاتي
H ₀₂	2.039	1.718	1.82	لا يوجد ارتباط ذاتي
H ₀₃	1.939	1.718	1.82	لا يوجد ارتباط ذاتي

نلاحظ من الجدول رقم (4)، عدم وجود ظاهرة الارتباط الذاتي، عند جميع الفرضيات حيث كانت جميع قيم D-W المحسوبة أكبر من du. (Gujarati, 2003).

اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج:

تمثل عينة الدراسة من البيانات السنوية الخاصة بالشركات الخدمية الأردنية المساهمة العامة، وذلك للفترة (2006-2016). وقد تم جمع البيانات الخاصة بهذه الشركات للفترة المذكورة وبشكل سنوي، وبعد التأكد من ملائمة البيانات لنموذج الدراسة، وكذلك وصف متغيرات الدراسة، وسنعرض هذا الجزء من الدراسة اختبار الفرضيات.

نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

H₀₁: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($p \leq 0.05$) للإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية (الأنشطة الخاصة بخدمة المجتمع، تنمية الموارد البشرية، تنمية الموارد البيئية، الارتقاء بالمنتجات والخدمات) في تكلفة حقوق الملكية للشركات الأردنية الخدمية المدرجة في بورصة عمان.
ولاختبار الفرضية الرئيسية الأولى، تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد، وكانت النتائج على النحو التالي:

جدول رقم (5) نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

جدول المعاملات					المتغير التابع
Coefficients					
Sig t*	T	الخطأ المعياري	B	البيان	
مستوى	المحسوبة				
الدلالة					
0.434	0.785	0.011	0.008	الإفصاح عن الأنشطة الخاصة بخدمة المجتمع	تكلفة حقوق الملكية
0.289	1.063	0.015	0.016	الإفصاح عن الأنشطة الخاصة بتنمية الموارد البشرية	
0.024	2.272	0.012	0.026	الإفصاح عن الأنشطة الخاصة بتنمية الموارد البيئية	
0	-4.348	0.014	-0.062	الإفصاح عن الأنشطة الخاصة بالارتقاء بالمنتجات	
0.539	-0.616	0.01	-0.006	ثابت الانحدار	
0.117					معامل التحديد 2R
0.098					معامل التصحيح 2AdjR
6.032					قيمة F المحسوبة
0					Sig. F*

* يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($p \leq 0.05$)

تشير نتائج الجدول رقم (5)، أن قيمة معامل التحديد ($r^2 = 0.117$)، وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة قد فسّرت ما مقداره (11.7٪) من التباين في (تكلفة حقوق الملكية)، مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة. كما يتبين أن قيمة (F) قد بلغت (6.032) عند مستوى ثقة ($Sig = 0.000$) وهذا يؤكد معنوية الانحدار عند مستوى ($p \leq 0.05$). وبناء على ما سبق، نرفض الفرضية العدمية الرئيسية الأولى، ونقبل البديلة التي نصّها:

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($p \leq 0.05$) للإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في تكلفة حقوق الملكية للشركات الأردنية الخدمية المدرجة في بورصة عمان"، وهذه النتائج جاءت مشابهة لما جاءت به دراسات (Wang et al., 2021) و (Chen and Zhang, 2021) و (Matthiesen and

Wang et al., 2013) و (Salzmann, 2017) و (Suto and Tekahara, 2016) و (xu,et al.,2015) و (Dhaliwal, et al., 2014) و (Wahyudi, 2019) مع نتائج دراسات

كما تشير النتائج الى ما يلي:-

1. أن قيمة B عند (الإفصاح عن الأنشطة الخاصة بخدمة المجتمع) والتي بلغت (0.008) وكانت قيمة t عنده هي (0.785)، وبمستوى دلالة (Sig = 0.434)، أن أثر هذا المتغير غير معنوي، وهذا جاء متفقاً مع دراسة (نعيمي، 2015)، والتي بينت أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإنفاق على المجتمع على تكلفة رأس المال.

2. أن قيمة B عند (الإفصاح عن الأنشطة الخاصة بتنمية الموارد البشرية) والتي بلغت (0.016) وكانت قيمة t عنده هي (1.063)، وبمستوى دلالة (Sig = 0.289)، أن أثر هذا المتغير غير معنوي، وهذه النتائج جاءت مشابهة لما توصلت إليه دراسة (El Ghouli, et al., 2011).

3. أن قيمة B عند (الإفصاح عن الأنشطة الخاصة بتنمية الموارد البيئية) والتي بلغت (0.026) وكانت قيمة t عنده هي (2.272)، وبمستوى دلالة (Sig = 0.024)، أن أثر هذا المتغير معنوي.

4. أن قيمة B عند (الإفصاح عن الأنشطة الخاصة بالارتقاء بالمنتجات) والتي بلغت (-0.062) وكانت قيمة t عنده هي (-4.348)، وبمستوى دلالة (Sig = 0.000)، أن أثر هذا المتغير معنوي، وهذا جاء متفقاً مع دراسة (عمر وآخرون، 2014) والتي بينت أن ممارسة الشركات للأنشطة الخاصة بالارتقاء بالمنتجات والخدمات يؤدي إلى تحسين أدائها المالي.

ونلاحظ من نتائج اختبار الفرضية الرئيسية، أن الأثر المعنوي ظهر عند الإفصاح عن الأنشطة الخاصة بتنمية الموارد البيئية والأنشطة الخاصة بالارتقاء بالمنتجات، ولم يظهر الأثر المعنوي للإفصاح عن الأنشطة الخاصة بتنمية الموارد البشرية وخدمة المجتمع، وذلك عند دراسة أثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية مجتمعة. وهذا جاء عكس التوقعات المتعلقة بالشركات الخدمية، حيث إن العمليات التشغيلية في الشركات الخدمية ليس لها التأثير السلبي على البيئة، كما أن البارز لدى الشركات الخدمية مساهمتها في الأنشطة المتعلقة في الحفاظ على الموارد البيئية وتنميتها.

حيث إن الإفصاح عن أبعاد المسؤولية الاجتماعية تتم ملاحظته من قبل مستخدمي البيانات المالية والمستثمر الحصيف، وهذا النوع من المستثمرين يعتمد على البيانات التاريخية للمعلومات المحاسبية التي

تصدرها الشركات، لهذا فقد تم تضمين الإفصاح عن أبعاد المسؤولية الاجتماعية لسنة سابقة (فترة تباطؤ) لتحديد أي من الإفصاح لها الأثر الأبرز على تكلفة حقوق الملكية، وكانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (6) نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى بعد تضمين البيانات لسنة سابقة (فترة تباطؤ)

جدول المعاملات					المتغير التابع
Coefficients					
Sig t*	T	الخطأ المعياري	B	البيان	
مستوى	المحسوبة				
الدلالة					
0.601	0.523	0.01	0.005	الإفصاح عن الأنشطة الخاصة بخدمة المجتمع	تكلفة حقوق الملكية
0	4.307	0.025	0.109	الإفصاح عن الأنشطة الخاصة بتنمية الموارد البشرية	
0.597	0.529	0.012	0.007	الإفصاح عن الأنشطة الخاصة بتنمية الموارد البيئية	
0	-3.847	0.014	-0.055	الإفصاح عن الأنشطة الخاصة بالارتقاء بالمنتجات	
0.17	-1.379	0.008	-0.01	الإفصاح عن الأنشطة الخاصة بخدمة المجتمع لسنة سابقة	
0	-5.004	0.026	-0.129	الإفصاح عن الأنشطة الخاصة بتنمية الموارد البشرية لسنة سابقة	
0.396	0.851	0.011	0.01	الإفصاح عن الأنشطة الخاصة بتنمية الموارد البيئية لسنة سابقة	
0.033	2.154	0.016	0.036	الإفصاح عن الأنشطة الخاصة بالارتقاء بالمنتجات لسنة سابقة	
0.002	3.134	0.008	0.024	ثابت الانحدار	
0.291					معامل التحديد R ²
0.255					معامل التصحيح AdjR ²
8.243					قيمة F المحسوبة
0					Sig. F*

*يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى $(p \leq 0.05)$

نلاحظ من الجدول رقم (6)، وجود الأثر المعنوي للإفصاح عن أبعاد المسؤولية الاجتماعية في السنة الحالية والسنة السابقة مجتمعة على تكلفة حقوق الملكية، كما نلاحظ أن الأثر المعنوي قد انحصر في الإفصاح عن الأنشطة الخاصة بتنمية الموارد البشرية والارتقاء بالمنتجات، وهذه النتيجة تعتبر مقبولة أكثر، وذلك لتوافقها مع العمليات التشغيلية في الشركات الخدمية التي تعتمد على الموارد البشرية المؤهلة لتوصيل الخدمة للعميل، كما تعتمد على القيمة المدركة من قبل متلقي الخدمة. ومن جهة أخرى، فهي تتفق مع سلوك مستخدمي المعلومات المتضمنة بالتقارير السنوية والخاصة بالإفصاحات، حيث إن متخذ القرار يحتاج لبيانات تاريخية عن الإفصاحات لاتخاذ القرارات الاستثمارية الحالية.

وباستعراض طبيعة الأثر نجد أن الإفصاح عن الأنشطة الخاصة بتنمية الموارد البشرية للسنة الحالية كان أثراً إيجابياً، في حين كان الأثر للسنة السابقة سلبياً. وهذا قد يشير إلى أن زيادة النفقات الحالية على تنمية الموارد البشرية تؤدي إلى نقصان الأرباح والعوائد المتوقعة لحملة الأسهم، وبالتالي زيادة تكلفة حقوق الملكية، وقد يبرر الأثر السالب للإفصاح عن تنمية الموارد البشرية للسنة السابقة، بأنها تكاليف تاريخية ولا تؤثر على العوائد الحالية، وتعكس وجود موارد بشرية مؤهلة في الشركة.

ومن جهة أخرى، تبين أن أثر الإفصاح عن الأنشطة الخاصة بالارتقاء بالمنتجات للسنة الحالية كان أثراً سلبياً، في حين كان الأثر في السنة السابقة إيجابياً، وقد يفسر ذلك بأن النفقات الخاصة بالارتقاء بالمنتجات والخدمات في الفترة الحالية تعتبر مؤشر على أن الشركات تتابع كل ما هو جديد وتبنى التكنولوجيا الحديثة، وهذا ما قد يشير إليه وجود نفقات في السنة السابقة، التي قد تعطي انطباعاً بأن الشركات تتبع سياسات غير مرنة لتطوير منتجاتها، وبالتالي ستقل إيراداتها وأرباحها، وتقل العوائد المتوقعة لحملة الأسهم.

نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

H_{o2} : لا يختلف أثر الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية (الأنشطة الخاصة بخدمة المجتمع، وتنمية الموارد البشرية، تنمية الموارد البيئية، الارتقاء بالمنتجات والخدمات) في تكلفة حقوق الملكية عند مستوى دلالة $(p \leq 0.05)$ تبعاً لاختلاف حجم الشركة.

ولاختبار الفرضية الرئيسية الثانية، تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد، وكانت النتائج على النحو

التالي:

جدول رقم (7) نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

جدول المعاملات Coefficients					المتغير التابع
Sig t*	T	الخطأ المعياري	B	البيان	
0.000	7.503	0.258	1.934	الإفصاح عن الأنشطة الخاصة بخدمة المجتمع	تكلفة حقوق الملكية
0.001	-3.284	0.271	-0.891	الإفصاح عن الأنشطة الخاصة بتنمية الموارد البيئية	
0.000	-10.89	0.191	-2.084	الإفصاح عن الأنشطة الخاصة بالارتقاء بالمنتجات	
0.206	-1.271	0.008	-0.01	حجم الشركة	
0.000	-7.42	0.015	-0.109	الإفصاح عن الأنشطة الخاصة بخدمة المجتمع*حجم الشركة	
0.034	-2.141	0.018	-0.037	الإفصاح عن الأنشطة الخاصة بتنمية الموارد البشرية*حجم الشركة	
0.001	3.327	0.015	0.051	الإفصاح عن الأنشطة الخاصة بتنمية الموارد البيئية*حجم الشركة	
0.000	10.848	0.011	0.114	الإفصاح عن الأنشطة الخاصة بالارتقاء بالمنتجات*حجم الشركة	
0.242	1.173	0.139	0.163	ثابت الانحدار	
0.368					معامل التحديد R ²
0.336					معامل التصحيح AdjR ²
11.448					قيمة F المحسوبة
0					Sig. F*

* يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى (p ≤ 0.05)

تشير نتائج الجدول رقم (7) أن قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.368$)، وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة قد فسّرت ما مقداره (36.8%) من التباين في (تكلفة حقوق الملكية)، مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة. كما يتبين أن قيمة (F) قد بلغت (11.448) عند مستوى ثقة (Sig = 0.000) وهذا يؤكد معنوية الانحدار عند مستوى ($p \leq 0.05$)

أما جدول المعاملات فقد أظهر قيمة B عند (الإفصاح عن الأنشطة الخاصة بخدمة المجتمع*حجم الشركة) قد بلغت (-0.109) وأن قيمة t عنده هي (-7.420)، وبمستوى دلالة (Sig=0.000)، مما يشير إلى أن أثر هذا البعد معنوي.

- قيمة B عند (الإفصاح عن الأنشطة الخاصة بتنمية الموارد البشرية*حجم الشركة) قد بلغت (-0.037) وأن قيمة t عنده هي (-2.141)، وبمستوى دلالة (Sig=0.034)، مما يشير إلى أن أثر هذا البعد معنوي،
- قيمة B عند (الإفصاح عن الأنشطة الخاصة بتنمية الموارد البيئية*حجم الشركة) قد بلغت (0.051) وأن قيمة t عنده هي (3.327)، وبمستوى دلالة (Sig=0.001)، مما يشير إلى أن أثر هذا البعد معنوي.
- قيمة B عند (الإفصاح عن الأنشطة الخاصة بالارتقاء بالمنتجات*حجم الشركة) قد بلغت (0.114) وأن قيمة t عنده هي (10.848)، وبمستوى دلالة (Sig=0.000)، مما يشير إلى أن أثر هذا البعد معنوي.

- قيمة B عند (حجم الشركة) فقد بلغت (-0.010) وأن قيمة t عنده هي (-1.271)، وبمستوى دلالة (Sig=0.206)، مما يشير إلى أن أثر هذا البعد غير معنوي.

ومقارنة نتائج اختبار الفرضية الثانية مع نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى، نجد أن قيمة معامل التحديد (R^2) قد ارتفعت من (11.7%) إلى (36.8%)، كما ظهر الأثر المعنوي للإفصاح عن جميع أنشطة المسؤولية الاجتماعية، هذا بالإضافة إلى أن أثر حجم الشركة كان أثراً غير معنوي. وفي ذلك إشارة إلى أن الأثر على تكلفة حقوق الملكية لا يتأثر بشكل مباشر بحجم الشركة، وإنما بتفاعل قيم حجم الشركة مع مستوى الإفصاح عن أنشطة المسؤولية الاجتماعية.

وهذا يعكس ما تتوقعه جميع الأطراف المتعاملة مع الشركات الكبيرة، من موظفين ومزودين وأفراد مجتمع، حيث إن الشركات كبيرة الحجم تأخذ من ثروات الأفراد والمجتمع أكثر من غيرها، ولهذا يتوقع منها أن تهتم بالأفراد العاملين لديها، ويتقديم منتج يتوافق مع حاجات ورغبات العملاء، وكذلك يتوقع منها أن تهتم بشكل أكبر بتنمية الموارد البيئية وخدمة المجتمع.

وبناء على ما سبق، نرفض الفرضية العدمية الرئيسية الثانية، ونقبل البديلة التي نصها:
 'يختلف أثر الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية (الأنشطة الخاصة بخدمة المجتمع، وتنمية الموارد البشرية، تنمية الموارد البيئية، الارتقاء بالمنتجات والخدمات) في تكلفة حقوق الملكية عند مستوى دلالة ($p \leq 0.05$) تبعاً لاختلاف حجم الشركة، وهذه النتائج جاءت مخالفة لما توصلت إليه دراسة (et al., 2012, Embong).

نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة:

H_{03} : لا يختلف أثر الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية (الأنشطة الخاصة بخدمة المجتمع، وتنمية الموارد البشرية، تنمية الموارد البيئية، الارتقاء بالمنتجات والخدمات) في تكلفة حقوق الملكية عند مستوى دلالة ($p \leq 0.05$) تبعاً لاختلاف ربحية الشركة.

ولاختبار الفرضية الرئيسية الثانية، تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد، وكانت النتائج على النحو

التالي:

جدول رقم (8) نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

جدول المعاملات Coefficients					المتغير التابع
Sig t*	T		B	البيان	
مستوى الدلالة	المحسوبة	الخطأ المعياري			
0.778	0.283	0.016	0.005	الإفصاح عن الأنشطة الخاصة بخدمة المجتمع	تكلفة حقوق الملكية
0.374	-0.891	0.021	-0.018	الإفصاح عن الأنشطة الخاصة بتنمية الموارد البشرية	
0.000	5.901	0.014	0.082	الإفصاح عن الأنشطة الخاصة بتنمية الموارد البيئية	
0.000	-8.207	0.013	-0.103	الإفصاح عن الأنشطة الخاصة بالارتقاء بالمنتجات	
0.09	1.703	0.027	0.047	ربحية الشركة	
0.000	-6.739	0.013	-0.087	الإفصاح عن الأنشطة الخاصة بخدمة	

المجتمع*ربحية الشركة				
الإفصاح عن الأنشطة الخاصة بتنمية الموارد البشرية*ربحية الشركة	-0.12	0.045	-2.694	0.008
الإفصاح عن الأنشطة الخاصة بتنمية الموارد البيئية*ربحية الشركة	-0.126	0.018	-7.203	0.000
الإفصاح عن الأنشطة الخاصة بالارتقاء بالمنتجات*ربحية الشركة	0.191	0.016	12.228	0.000
ثابت الانحدار	0.013	0.01	1.264	0.208
معامل التحديد R^2	0.354			
معامل التصحيح $AdjR^2$	0.321			
قيمة F المحسوبة	10.762			
Sig. F*	0			

*يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى $(p \leq 0.05)$.

تشير نتائج الجدول رقم (8)، أن قيمة معامل التحديد ($r^2 = 0.354$)، وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة قد فسّرت ما مقداره (35.4%) من التباين في (تكلفة حقوق الملكية)، مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة. كما يتبين أن قيمة (F) قد بلغت (10.762) عند مستوى ثقة (Sig = 0.000) وهذا يؤكد معنوية الانحدار عند مستوى $(p \leq 0.05)$.

أما جدول المعاملات فقد أظهر قيمة B عند (الإفصاح عن الأنشطة الخاصة بخدمة المجتمع*ربحية الشركة) قد بلغت (-0.087) وأن قيمة t عنده هي (-6.739)، وبمستوى دلالة (Sig=0.000)، مما يشير إلى أن أثر هذا البعد معنوي.

-قيمة B عند (الإفصاح عن الأنشطة الخاصة بتنمية الموارد البشرية*ربحية الشركة) قد بلغت (-0.120) وأن قيمة t عنده هي (-2.694)، وبمستوى دلالة (Sig=0.008)، مما يشير إلى أن أثر هذا البعد معنوي.

- قيمة B عند (الإفصاح عن الأنشطة الخاصة بتنمية الموارد البيئية*ربحية الشركة) قد بلغت (-0.126) وأن قيمة t عنده هي (-7.203)، وبمستوى دلالة (Sig=0.000)، مما يشير إلى أن أثر هذا البعد معنوي.

- قيمة B عند (الإفصاح عن الأنشطة الخاصة بالارتقاء بالمنتجات*ربحية الشركة) قد بلغت (0.191) وأن قيمة t عنده هي (12.228)، وبمستوى دلالة (Sig=0.000)، مما يشير إلى أن أثر هذا البعد معنوي.

- قيمة B عند (ربحية الشركة) فقد بلغت (0.047) وأن قيمة t عنده هي (1.703)، وبمستوى دلالة (Sig=0.090)، مما يشير إلى أن أثر هذا البعد غير معنوي.

وبمقارنة نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة مع نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى، نجد أن قيمة معامل التحديد (r^2) قد ارتفعت من (11.7%) إلى (35.4%)، كما ظهر الأثر المعنوي للإفصاح عن جميع أنشطة المسؤولية الاجتماعية، هذا بالإضافة إلى أن أثر ربحية الشركة كان أثراً غير معنوي. وفي ذلك إشارة إلى أن الأثر على تكلفة حقوق الملكية لا يتأثر بشكل مباشر بربحية الشركة، وإنما بتفاعل قيم ربحية الشركة مع الإفصاح عن أنشطة المسؤولية الاجتماعية.

ونلاحظ أن أثر تفاعل ربحية الشركة مع جميع أنشطة المسؤولية الاجتماعية كان أثراً سلبياً، باستثناء الأنشطة الخاصة بالارتقاء بالمنتجات والخدمات، ذلك أن الارتقاء بالمنتجات والخدمات يتطلب، بشكل عام، زيادة بالنفقات، وهذا من شأنه أن يقلل ربحية الشركة، مما ينعكس على العوائد المتوقعة لحملة الأسهم، ويزيد من تكلفة حقوق الملكية، أما الأنشطة الأخرى، فأظهرت الأثر السليبي بتفاعلها مع ربحية الشركة، وفي ذلك إشارة إلى أن زيادة الاهتمام بالأنشطة الخاصة بخدمة المجتمع وتنمية الموارد البيئية من شأنه أن يحسن سمعة الشركة، ويبني الصورة الذهنية الإيجابية، وبالتالي تزداد الثقة بالشركة، وتقل تبعاً لذلك تكلفة حقوق الملكية. وبناء على ما سبق، نرفض الفرضية العدمية الرئيسية الثالثة، ونقبل البديلة التي نصها:

"يختلف أثر الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية (الأنشطة الخاصة بخدمة المجتمع، وتنمية الموارد البشرية، تنمية الموارد البيئية، الارتقاء بالمنتجات والخدمات) في تكلفة حقوق الملكية عند مستوى دلالة ($p \leq 0.05$) تبعاً لاختلاف لربحية الشركة".

الاستنتاجات:

1. أظهرت نتيجة اختبار الفرضية الأولى إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية للإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في تكلفة حقوق الملكية للشركات الأردنية الخدمية المدرجة في بورصة عمان، للفترة من (2006-2016) حيث إن الأثر المعنوي ظهر في الأنشطة الخاصة بتنمية الموارد البيئية والأنشطة الخاصة بالارتقاء بالمنتجات والخدمات ولم يظهر في باقي الأنشطة. وهذه النتائج جاءت مشابهة لما جاءت به دراسات (Wang et al., 2021) و (Chen and Zhang, 2021) و (salzman, 2017) و (Suto and Tekahara, 2016) و (xu, et al., 2015) و (Wang et al., 2013) إلا أنها اختلفت مع نتائج دراسات (Wahyudi, 2019) و (Dhaliwal, et al., 2014).
2. تم تضمين الإفصاح عن أبعاد المسؤولية الاجتماعية لسنة سابقة (فترة تباطؤ) لتحديد أي من الإفصاحات لها الأثر الأبرز على تكلفة حقوق الملكية حيث تبين بوجود الأثر المعنوي للإفصاح عن أبعاد المسؤولية الاجتماعية في السنة الحالية والسنة السابقة مجتمعة على تكلفة حقوق الملكية، كما نلاحظ أن الأثر المعنوي قد انحصر في الإفصاح عن الأنشطة الخاصة بتنمية الموارد البشرية والارتقاء بالمنتجات والخدمات. وهذه يتوافق مع ما ذهب إليه نتائج دراسات (Wang et al., 2021) و (Chen and Zhang, 2021) و (salzman, 2017) و (Suto and Tekahara, 2016) و (xu, et al., 2015) و (Wang et al., 2013) إلا أنها اختلفت مع نتائج دراسات (Wahyudi, 2019) و (Dhaliwal, et al., 2014).
3. تشير نتائج الدراسة إلى اختلاف أثر الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية (الأنشطة الخاصة بخدمة المجتمع، وتنمية الموارد البشرية، تنمية الموارد البيئية، الارتقاء بالمنتجات والخدمات) في تكلفة حقوق الملكية عند مستوى دلالة ($p \leq 0.05$) تبعاً لاختلاف حجم الشركة.
4. توصلت الدراسة أيضاً إلى اختلاف أثر الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية (الأنشطة الخاصة بخدمة المجتمع، وتنمية الموارد البشرية، تنمية الموارد البيئية، الارتقاء بالمنتجات والخدمات) في تكلفة حقوق الملكية عند مستوى دلالة ($p \leq 0.05$) تبعاً لاختلاف ربحية الشركة.

التوصيات:

1. تعزيز دور الشركات الخدمية في الأردن نحو أنشطة المسؤولية الاجتماعية الخاصة بتنمية الموارد البيئية والأنشطة الخاصة بالارتقاء بالمنتجات والخدمات وذلك بسبب أثره على تكلفة حقوق الملكية لتلك الشركات الخدمية الأردنية.
2. اهتمام الشركات الخدمية الأردنية بتنمية الموارد البشرية من خلال تلبية احتياجاتهم من أجل زيادة كفاءتهم ومهاراتهم، بالإضافة إلى زياد اهتمامها بخدمة المجتمع من خلال المساهمة في الخدمات الصحية ودعم البنية التحتية، لأن هذا بدوره قد ينعكس إيجاباً على تكلفة حقوق الملكية.
3. تعريف المالكين والمدراء والعاملين في الشركات بأهمية مفهوم المسؤولية الاجتماعية بحيث يتم التركيز على توحيد مصالح المالكين والمدراء والعاملين وتعزيزها اجتماعياً، وذلك لأن عدم وجود أثر للمسؤولية الاجتماعية في تكلفة حقوق الملكية للشركات قد يكون سبباً تضارب مصالح المالكين والمدراء والعاملين، وذلك لعدم إدراك هؤلاء الأشخاص لمفهوم المسؤولية الاجتماعية.
4. تفعيل التشريعات التي تلزم الشركات الأردنية بتطبيق الإفصاح عن الأنشطة الاجتماعية، بشكل كافٍ ودقيق، بالإضافة إلى تنظيم العديد من المؤتمرات والندوات وورشات العمل الهادفة من قبل الجهات المعنية في الأردن من أجل زيادة اهتمام المستثمرين نحو المعلومات الواردة في التقارير المالية السنوية بشكل يسهل الوصول إلى قراراتهم الاستثمارية.

قائمة المصادر والمراجع باللغة العربية:

- أبو ريشة، خالد والسميرات، بلال وزلوم، نضال، (2014)، "محاسبة المسؤولية الاجتماعية على المواقع الإلكترونية"، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، المجلد (22)، العدد (22)، ص 313 - 289.
- أبو علي، سوزي و الدبعي، مأمون وابو نصار، محمد، (2011)، "أثر جودة الأرباح المحاسبية في تكلفة حقوق الملكية طبقا لمعايير الإبلاغ المالي الدولية"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد (7)، العدد (1).
- بدوي، محمد وإبراهيم، عثمان، (2000)، دراسات في قضايا ومشاكل محاسبية معاصرة، الطبعة الثانية، الاسكندرية: منشأة المعارف.
- البكري، ثامر كاسر، (2001)، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الاولى.
- حنان، رضوان حلوة، (2003)، بدائل القياس المحاسبي المعاصر، عمان: دار وائل للنشر.
- حوراني، هاني، (2009)، حاكمية الشركات ومسئوليتها الاجتماعية في ضوء مستجدات الأزمة الاقتصادية العالمية الراهنة، المؤتمر الثاني حول "مواطنة الشركات والمؤسسات والمسؤولية الاجتماعية"، صنعاء، 24-25 حزيران.
- زيدانين، هيام وسعادة، عبدالله والشاعر، باسل، (2017). أثر توظيف الودائع الاستثمارية في ربحية المساهمين "دراسة تطبيقية على المصارف الإسلامية الأردنية"، المجلة الأردنية في الدراسات الإسلامية، المجلد (13)، العدد (2)، ص 271.
- الشعار، اسحق وزلوم، نضال، (2014) "دور الإبداع في تعظيم الأرباح المحاسبية ومعدل نمو القيمة السوقية للأسهم" المجلة الأردنية في إدارة الأعمال المجلد (10)، العدد (1)، ص 82-109.
- عمر، بلال فايز؛ الشعار، اسحق محمود؛ زلوم؛ نضال عمر. (2014). أثر الإفصاح عن محاسبة المسؤولية الاجتماعية على الأداء المالي للشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية، مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد (41)، العدد (2)، الأردن. ص 240-258.

- عمير، مهند عثمان، 2011، **العلاقة بين مستوى الإفصاح الاختياري وتكلفة رأس المال دراسة ميدانية على الشركات الصناعية المدرجة في بورصة عمان**، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عمان العربية عمان، الأردن.
- فضل، مؤيد ونور، عبد الناصر والدوغجي، علي، (2002) ، " **المشاكل المحاسبية المعاصرة**"، عمان : دار المسير للنشر والتوزيع.
- مرعي، دانا، (2007)، **درجة الإفصاح وعلاقتها بتكلفة حقوق الملكية في الشركات الصناعية والخدمية المتداولة في سوق عمان المالي**، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية عمان، الأردن.
- نجم عبود نجم، (2006)، **أخلاقيات علم الإدارة في عالم متغير**، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية (بحوث و دراسات)، بدون رقم الطبعة.
- نعيم، فاتن، (2015)، " **المسؤولية الاجتماعية وأثرها على تكلفة رأس المال في الشركات الصناعية المدرجة في بورصة عمان**" رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الزرقاء الأهلية، الزرقاء، الأردن.
- وهبة، مقدود، (2018) ، **المسؤولية الاجتماعية: المسار الجديد لاستراتيجيات المنظمات الاقتصادية** و بوابر الاهتمام بها في الجزائر/ **مجلة أبعاد اقتصادية** ، المجلد (8)، العدد (1)، ص ص 306.
- وهبة، مقدم، (2011)، **"سياسات و برامج المسؤولية الاجتماعية تجاه الموارد البشرية في منظمات الأعمال"** (دراسة حالة ثلاثة شركات عربية)، بحث مقدم إلى الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة، الذي نظّمته كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير جامعة شلف 13-14 ديسمبر.

المواقع الإلكترونية:

- بورصة عمان، 2017 <http://exchange.jo/ar/node/866>

المصادر والمراجع باللغة الإنجليزية:

- Asemah, E. S., Okpanachi, R. A., & Edegoh, L. O. (2013). **Business Advantages of Corporate Social Responsibility Practice: A Critical Review**. *New Media and Mass Communication*, 18, 45-54.
- Biehal, G. J., & Sheinin, D. A. (2007). The influence of corporate messages on the product portfolio. *Journal of Marketing*, 71(2), 12-25.
- Chen, B., & Zhang, A. (2021). How does corporate social responsibility affect the cost of equity capital through operating risk?. *Borsa Istanbul Review*, 21, 38-45.
- Dhaliwal, D., Li, O. Z., Tsang, A., & Yang, Y. G. (2014). Corporate social responsibility disclosure and the cost of equity capital: The roles of stakeholder orientation and financial transparency. *Journal of Accounting and Public Policy*, 33(4), 328-355.
- Dwyer, K. (2019). The Global Fashion Industry Designs a Sustainable Future ... Fortune. <https://fortune.com/2019/07/09/a-sustainable-fashion-industry-climate-change-focus/>.
- El Ghouli, S., Guedhami, O., Kwok, C. C., & Mishra, D. R. (2011). Does corporate social responsibility affect the cost of capital?. *Journal of Banking & Finance*, 35(9), 2388-2406.
- Elliott, J. A., Ghosh, A., & Moon, D. (2006). **Sustained Earnings and Revenue Growth and the Cost of Debt**.
- Embong, Z., Mohd-Saleh, N., & Sabri Hassan, M. (2012). Firm size, disclosure and cost of equity capital. *Asian Review of Accounting*, 20(2), 119-139.
- Eniola, A. A. (2021). The Entrepreneur Motivation and Financing Sources. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(25), 1-17. □
- Gray, R., Kouhy, R., & Lavers, S. (1995). Corporate social and environmental reporting: a review of the literature and a longitudinal study of UK disclosure. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 8(2), 47-77.
- Gujarati, D. N. (2003). **Basic Econometrics** 4th edition McGraw Hill United states Military Academy. West Point.
- Hossain, M., Islam, K., & Andrew, J. (2006). **Corporate social and environmental disclosure in developing**
- Kang, J., & Hustvedt, G. (2014). Building Trust Between Consumers and Corporations: The Role of Consumer Perceptions of Transparency and Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 125(2), 253-265. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1916-7>
- Khadjavi, L. (2013). About the Pace of Climate Change: Write a Report to the President. *The College Mathematics Journal*, 44(5), 428-432.
- Li, S., & Liu, C. (2018). Quality of corporate social responsibility disclosure and cost of equity capital: Lessons from China. *Emerging Markets Finance and Trade*, 54(11), 2472-2494. □
- Matthiesen, M. L., and Salzmann, A. J. (2017). **Corporate social responsibility and firms' cost of equity: how does culture matter?**. *Cross Cultural & Strategic Management*, 24(1), 105-124.
- Montgomery, D. C., Peck, E. A., & Vining, G. G. (2012). **Introduction to linear regression analysis** (Vol. 821). John Wiley & Sons.
- Omar, B. F., Zallom, N. O. (2016). Corporate social responsibility and market value: evidence from Jordan. *Journal of Financial Reporting and Accounting*, 14(1), 2-29.
- Patil, D., & Dilip, Y. (2014). **Corporate Social Responsibility Towards Environmental Management**.

- Raimo, N., de Nuccio, E., Giakoumelou, A., Petruzzella, F. and Vitolla, F. (2021), "Non-financial information and cost of equity capital: an empirical analysis in the food and beverage industry", *British Food Journal*, 123(1), 49-65.
- Raza, A., Farukh, M., Iqbal, M. K., Farhan, M., & Wu, Y. (2021). Corporate social responsibility and employees' voluntary pro-environmental behavior: The role of organizational pride and employee engagement. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(3), 1104-1116.
- Saluga, P. W., Szczepańska-Woszczyna, K., Miśkiewicz, R., & Chłód, M. (2020). Cost of equity of coal-fired power generation projects in Poland: Its importance for the management of decision-making process. *Energies*, 13(18), 1-11.
- Salvi, A., Vitolla, F., Raimo, N., Rubino, M. and Petruzzella, F. (2020), "Does intellectual capital disclosure affect the cost of equity capital? An empirical analysis in the integrated reporting context", *Journal of Intellectual Capital*, 21(6), 985-1007.
- Smith, N. M., Zhu, Q., Smith, J. M., & Mitcham, C. (2021). Enhancing Engineering Ethics: Role Ethics and Corporate Social Responsibility. *Science and Engineering Ethics*, 27(3), 1-21.
- Suto, M., & Takehara, H. (2016). *Corporate Social Responsibility and the Cost of Capital: Evidence from Japanese Firms*.
- Thomas, L. (2020). Nike is dressing 2020 Olympic athletes in uniforms made of recycled shoe parts. CNBC. <http://www.cnbc.com/2020/02/05/nike-to-dress-2020-olympic-athletes-in-uniforms-made-of-recycled-shoes.html>.
- Thulin, L. (2019). How an Oil Spill 50 Years Ago Inspired the First Earth Day. Smithsonian Magazine. <https://www.smithsonianmag.com/history/how-oil-spill-50-years-ago-inspired-first-earth-day-180972007/>.
- UN Alliance, Environment Programme. (2019). <http://www.unenvironment.org/news-and-stories/press-release/un-alliance-sustainable-fashion-addresses-damage-fast-fashion>.
- Wahyudi, S. M. (2019). The Effect of Corporate Social Responsibility Disclosure and Good Corporate Governance Implementation on Cost of Equity. *Saudi Journal of Economics and Finance*, 3(8), 344-349.
- Wang, K. T., Kartika, F., Wang, W. W., & Luo, G. (2021). Corporate social responsibility, investor protection, and the cost of equity: Evidence from East Asia. *Emerging Markets Review*, 47.
- Wang, M., Feng, Z. Y., & Huang, H. W. (2013). *Corporate Social Responsibility and Cost of Equity Capital: A Global Perspective*. Working Paper, National Cheng Kung University, Taiwan.
- Waterhouse, B. C. (2017). *The personal, the political and the profitable: Business and protest culture, 1960s-1980s*. Financial History, Spring, 2017, 14-17.
- Xu, S., Liu, D., & Huang, J. (2015). Corporate social responsibility, the cost of equity capital and ownership structure: An analysis of Chinese listed firms. *Australian Journal of Management*, 40(2), 245-276. □
- Yu, F. (2006). How profitable is capital structure arbitrage?. *Financial Analysts Journal*, 62(5), 47-62.
- Zhou, K. (2020). Corporate Social Responsibility Reporting: The Case of the Fashion Industry. https://opencommons.uconn.edu/srhonors_theses/728/.
- Eliwa, Y., Ahmed, A., & Power, D. (2018). *The impact of corporate social and environmental practices on the cost of equity capital: UK evidence*.



The World Islamic Sciences and
Education University (W.I.S.E)

Al-Mithqal

**Al- Mithqal for Economic and Administrative Sciences
and information technology**
An International Research and Refereed Journal

Volume (8), Number (1), Ramadan 1443, April 2022

The views and ideas expressed in the articles published in this journal are of their own authors and do not reflect the views of the editorial board or the World Islamic science and Education University or the policies of the Ministry of Higher Education and Scientific Research.

ISSN 2311-0988



All Correspondence Concerning this Journal should be addressed to:

Editor in Chief
Deanship of Academic Research
The World Islamic Sciences and Education University (W.I.S.E)
Amman- Jordan
p.o. Box: (1101), Post Code (11947)

Tel: 00962 6 5600230, Ext. 2012, Fax: 00962 6 5600237

Email: al_mithqal.journal@wise.edu.jo

Website: www.wise.edu.jo

Al- Mithqal

Al- Mithqal for Economic and Administrative Sciences and information technology

An International Research and Refereed Journal

Volume (8), Number (1), Ramadan 1443, April 2022

Editor in Chief: Prof. Khalouq Daifallah Agha

Editorial Staff

Professor Abdul Malik Al-Sa'di	The World Islamic Science & Education University
Professor Mohammad Kh. Bani Salameh	The World Islamic Science & Education University
Professor Ghassan Salem Al-Taleb	The World Islamic Science & Education University
Professor Emad Yousef Al-Shaikh	The World Islamic Science & Education University
Professor Shaker Al-Khashali	The World Islamic Science & Education University
Professor Ahmad Hasan Al-Ayasrah	The World Islamic Science & Education University
Professor Mahmoud Mubarak Obeidat	The World Islamic Science & Education University
Professor Ali Khaled Qtaishat	The World Islamic Science & Education University
Dr. Mubarak Al-Tarawneh	The World Islamic Science & Education University
Dr. Omer Al-Momoani	

Advisory Editorial Board

Professor Riyadh Al-Momani	Vice President, Yarmouk University
Professor Hussein Al-Zyoud	Vice President, Al Al-bayt University
Professor Akram Ladin	Executive Director, International Shari'ah Research Academy for Islamic Finance (ISRA)
Professor Hasan Ali Al-Zou'bi	Amman Arab University
Professor Mahmoud Al-Sartawi	Consultant, Islamic International Arab Bank
Professor Osama Al-Faqeer	Dean, Faculty of Shari'a, Yarmouk University
Professor Lamyaa Al-Zubaidi	Al-Mustansiriyah University
Professor Omar Al-Aseeri	Mohammed V University, Morocco
Dr. Riyadh Hindawi	General Manager, Institute of Banking Studies / Central Bank of Jordan
Mr. Adel Ahmad Sharkas	Deputy Governor, Central Bank of Jordan

English Language Editor
Dr. Ghalib Farihat
Journal Secretary: Reham al-
Faouri



Arabic Language Editor
Dr. Abdullah Thneibat
Designer: Thanaa Anees Taifour



Volume (8), Number (1), Ramadan 1443, April 2022

Contents of the Issue

(In English)

Researchers	Research Title	Pages
Dr. Talal Al-Quran	The impact of electronic banking services on enhancing customer loyalty to the Jordanian banking sector A field study on commercial banks operating in the capital, Amman	11-45
Diana Khreisat Prof. Fayez Juma Al-Najjar	Impact of Intelligent Organizations on Sustainable Competitive Advantage: Mediating Role of Social Media at Insurance Companies in Jordan	47-78
Prof. Naglaa Ibrahim Abdel Rahman Nawal Mohamed Al-Juaid	The impact of profitability and liquidity on social responsibility disclosure An applied study on Saudi Islamic banks	79-111
Dr. Ali Mustafa Ali Al-Zawahra Prof. Muhammad Salim Khalif Al-Shora	The Impact of Creative Behavior in Smart Organizations, the Moderating Role of Cloud Computing in the Jordanian Commercial Banks	113-153
Dr. Mohammed Thelji Shablee Prof. Fayez Joma'h Al-Najjar Dr. Hussein Ahmad Al-Trawnah	Impact of Capabilities of Information Technology Infrastructure on Administrative Decisions Quality in Al Manaseer Companies Group in Jordan.	184-155
Ali suliman al-dradkah prof. Abed Alnaser T. Al-Zyod	Social Responsibility Disclosure and its Effect on the Cost of Equity for Services Companies Listed on Amman Stock Exchange	219-185

**Al- Mithqal for Economic and Administrative Sciences
and information technology
ISSN 2311-0988**

About the Journal

- Al Mithqal Journal for Economic and Administrative Sciences is a refereed scientific international journal issued by the Deanship of Scientific Research at the World Islamic Sciences and Education University.
- Location: the World Islamic Sciences and Education University, Amman, the Hashemite kingdom of Jordan.
- The journal publishes two issues per year.

Objectives of the Journal:

1. Contributing to the spread and progress of authentic knowledge in the field of economics and administrative sciences.
2. Contributing to preserve, enroot and cherish the identity and values of the Arabic and Islamic nation.
3. Contributing to the buildup of human civilization and spreading the Islamic Call based on moderation.
4. Approaching the current problems scientifically.

Area of Interest:

1. Al Mithqal Journal publishes original researches that add to the knowledge of economic and administrative sciences in Arabic and English received from both inside and outside the university.
2. The journal focuses on publishing theoretical studies and critical reviews that thoroughly cover any of the branches of knowledge in which the journal is concerned.
3. The journal publishes applied studies and / or the studies that cover the current situation of the Arab and / or Islamic countries individually or collectively provided that the submitted papers comply with the policy and methodology observed by the journal.
4. To publish duly made reviews of modern books published within the last two years maximum, being within the area of interest for the journal.
5. Publishing critical reviews and comments on academic activities like scientific conferences, seminars and research forums.
6. The journal publishes feedback and comments on the papers already published therein.

The journal welcomes publishing abstracts of postgraduate studies that cover the branches of knowledge in which the journal is specialized.

Documentation in the body of the manuscript:

The journal adopts the system of the American Psychological Association, which depends on documentation after the end of the quoted text by placing the author's family followed by a comma, then the year followed by a comma, then the page, and all in parentheses. All references are arranged alphabetically in the reference list. This system was developed by the American Psychological Association in (1930, 1940) and is constantly being renewed, the last renewal was in (2020).

Documentation method:

1. Qur'anic verses: The noble verse is transcribed in the Uthmani Qur'an script, and after the end of the verse, the verse number and the name of the surah are placed in parentheses. Example:

[5 : Al Alaq] ﴿عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ﴾

2. The Noble Prophetic Hadiths: they are documented by reference to the original Hadith book and by explaining the book, the chapter, the Hadith number, publisher, place of publication if possible. Example: It was narrated that Aishah said: The Messenger of Allah, may Allah's prayers and peace be upon him, said: "The most beloved deeds to Allah Almighty are those that are permanent, even if they are small." Muslim, Sahih Muslim, The Book of Travelers' Prayers and their Shortening, Chapter the Virtue of Constant Work from Night Prayers and others, Hadith no. (218).

- In the case of documenting the Hadiths of the Prophet that were mentioned in the authentic books: the reference is mentioned, then the chapter, then the part, then the page, then the information related to the edition, and in the event that there is a multiplicity of words, or there is more than one reference, this must be indicated, such as: Al-Bukhari included it in the Sahih Mosque... Book: Purification, Chapter: Ablution, No. 2531, Part 1, p. 45.
- In the case of documenting the Hadiths of the Prophet that were not mentioned in the Sahih: here the researcher should mention the degree of the hadith after he extracts it, such as: Al-Hakim authenticated it in Al-Mustadrak (3/33 No. 161), and Ibn Hajar in Al-Fath: (5/211) And Al-Albani in Al-Silsilah: (4/50) No. (550).

1. Books: the method of documentation in the list of references is generally in the case of reference to books as follows:

The name of the author or authors starting with the family followed by a comma, followed by the author's first name, followed by the year and placed in parentheses followed by a period. The title of the book is written in the same script. The edition is directly placed in parentheses if there is more than one edition of the book followed by a period, but in the case of the first edition of the book there is no need to mention it. Then the publishing house followed by a period. It is noted in the documentation of books in the list of references, especially in the English language, that the first word of the title of the book begins with a capital letter, then we complete the title with small letters. As for the publishing house, all its words begin with capital letters.

In the case of documentation within the text and in general, a distinction must be made between two cases:

1. The documentation at the end of the sentence is in the following form: (Al-Najjar, 2010, 13), (Alter, 2002, 30), (Laudon & Laudon, 2004), (Dess et al., 2005, 132).
2. The documentation at the beginning of the sentence is as follows: Al-Najjar (2010, 13), Alter (2002, 30), Laudon and Laudon (2004), Dess et al. (2005, 132)

It is noted in documenting the beginning of the sentence in the case of authors that the word "and" is used instead of the symbol & and that the brackets are on the year and the page only. It is also noted that the number following the year indicates the page number that was referenced without the need to put the letter r in Arabic or P. in English.

A. One Author:

Al-Najjar, Fayez Jumaa (2005). Management information systems. Dar Al-Hamid for Publishing and Distribution.

Al-Najjar, Fayez Jumaa (2010). Management Information Systems (3rd Edition). Dar Al-Hamid for Publishing and Distribution.

Alter, Steven (2002). Information systems: The foundation of e-business (4th ed.). Prentice-Hall, Inc.

Documentation if there is no year of publication on the book. If there is no year of publication on the book.

In this case, the word (without) in Arabic, which means without a date, or (n.d.) in English, which means (no date) is placed in parentheses in the place of the year, for example:

Alyan, Ribhi Mustafa (without). Scientific research: its foundations. Its methods, methods, and procedures. International Ideas House.

B. Two authors of a book:

Al-Najjar, Nabil Juma'a, and Al-Najjar, Fayez Juma'a (2004). Computer skills. The modern world of books.

Laudon, Kenneth C., & Laudon, Jane P. (2004). Management information systems: Managing the digital firm (8th ed.). Prentice-Hall International, Inc.

C. Three or more authors of a book:

When documenting in the list of references, the names of up to (20) of the first authors from the total number of authors are placed in the reference list, and if the number exceeds twenty authors, we put in the list the families of the first (19) authors followed by a comma, then three consecutive points ... then the author's family Twenty and then the year in parentheses and we follow documentation as usual.

As for documenting in the text, we include the family of the first author and others in Arabic, and in English et al. The word goes back to Latin and its origin is (et alii-alia), meaning others.

Al-Hamidi, Najm Abdullah, Al-Samarrai, Salwa Amin, and Al-Obeid, Abdel-Rahman (2005). Management Information Systems: A Contemporary Introduction. Wael Publishing House.

Dess, Gregory G., Lumpkin, G. T., & Taylor, Marilyn L. (2005). Strategic management: Creating competitive advantage (2nd ed.). McGraw-Hill Companies, Inc.

D. Translated book:

Sikaran, Uma (1998). Research methods in management - an approach to building research skills. (Translated by: Ismail Ali Bassiouni and Abdullah bin Suleiman Al-Azzaz). Scientific publishing and printing presses. (original publication year 1992).

The documentation within the text is at the end of the sentence (Sekaran, 1992/1998, 293).

The documentation is within the text at the beginning of the sentence Sekaran (1992/1998, 293).

It is noted here that we prove the year of original authorship and the year of translation in the documentation within the text and in the following form: 1983/1989, and it is also installed in the reference list as follows: (original publication year 1983).

E. Book without author or editor (institution):

Merriam Webster's collegiate dictionary (10th ed.). (1993). Merriam-Webster.

The documentation is within the text at the end of the sentence (Merriam Webster's, 1993)

The documentation is within the text at the beginning of the sentence Merriam Webster's (1993)

F. Reference to the book (digital edition):

Schiraldi, G.R. (2001). The post-traumatic stress disorder sourcebook: A guide to healing, recovery, and growth [Adobe Digital Editions Version [doi: 10.1236/0071393722].

G. Edited book (undefined by chapters and authors):

We begin with the name of the book's editor in place of the author, followed by the word (Eds.) in English in parentheses, followed by a period. Then the year of editing the book in parentheses followed by a period. The title of the book is written in italics, then the edition is placed directly in parentheses if there is more than one edition of the book followed by a period. Finally, the publishing house is followed by a period.

Gibbs, T. T., & Huang, L. N. (Eds.). (1991). *Children of color: Psychological intervention with minority youth*. Jossey-Bass.

Dr.. A chapter in an edited book (the author of the chapter is known)

A chapter in an edited book (the author of the chapter is known)

- The name of the author of the chapter starting with the family followed by the year of publication in parentheses followed by a period. Chapter title followed by a period.

The word (in) is placed in Arabic, or (in) in English, followed by the name of the editor or editors as normal (without preceding the last name) followed by the word (Eds.) i.e. (editing) in parentheses followed by a comma. The title of the book is written in italics, then placed in parentheses. Edition If there is more than one edition of the book followed by a comma, the pages covered by the chapter are preceded by the letter PP. With a bow closing followed by a dot. Dar Al nasher.

Hale, Ron (2000). End - user computing control guidelines. In Carol V. Brown & Heikki Topi (Eds.), *IS management handbook* (7th ed., pp. 727-737). Auerbach Publications.

H. The use of secondary sources in documentation:

Documentation in the text includes the two references to indicate that you have read Rabbit (1982) as mentioned in Lyon et al. (2014)

The documentation within the text is at the end of the sentence (Rabbit, 1982, as cited in Lyon et al., 2014)

Documentation in the list is only for the reference of Lyon et al. (2014), which is the reference I read and looked at.

Example: If the researcher returns to the book of Al-Najjar and others (2020), but Al-Najjar and others took it from Al-Araji (1995), and the researcher could not access Al-Araji's book because it was not available, how can this be documented:

The documentation within the text is at the end of the sentence (Al-Araji, 1995, as mentioned in Al-Najjar et al., 2020)

As for the documentation in the list of references, it is for the book that I have seen and read by my agencies:

Al-Najjar, Fayez Jumaa, Al-Najjar, Nabil Jumaa, and Al-Zoubi, Majed Rady (2020). *Scientific Research Methods: An Applied Perspective* (5th Edition). Dar Al-Hamid for Publishing and Distribution.

1. Scientific Journals:

The method of documentation in the list of references is generally as follows:

- The name of the researcher, or the names of researchers starting with the last name followed by a comma, followed by the researcher's first name, followed by the year, and it is placed in parentheses followed by a period. We treat the names of researchers in the same way we treat the documentation of books.

- If the number of researchers exceeds twenty, we put in the list the families of the first (19) researchers, followed by a comma, then three consecutive dots ... then the family of the twenty researchers, then the year in parentheses, and we follow the documentation as usual.

- The article title is followed by a period, noting that the first word of the title begins only with a capital letter and then we complete the title words with small letters when the reference is in English.

The name of the magazine is in italics. Noting that the words of the magazine's name begin with all capital letters when the reference is in English.

- The volume (Vol.) and the issue (No.), where the volume number (Vol.) is placed first in italics, followed immediately in parentheses by the issue or issue number

followed by a comma, and there is no need to mention the word volume, number, or issuance, as it is written directly in the following form when authenticating in Arabic 3(4), meaning volume 3 and number 4, with the emphasis that the volume number is written in italics.

- The pages occupied by the research in the journal, followed by a dot in the event of the end of the documentation.

- The digital document identifier and written in full without abbreviation, noting that a period is not placed at the end of it so as not to interfere with the digital document identifier and in the following format: <http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v11n6p70>.

A. A Research published in a scientific journal.

Al-Salem, Muayyad Saeed, and Al-Najjar, Fayez Juma'a (2002). The relationship between the clarity of the scientific concept of strategic planning and the level of its practice in small industrial organizations: a field study in Irbid Governorate. *Dirasat Journal of Administrative Sciences*, (2) 29, 347-371.

Ashill, N. J., & Jobber, D. (2001). Defining the information needs of senior marketing executive: An exploratory study. *Quantitative Market Research: An International Journal*, 4(1), 52- 61.

B. A research published in an electronic journal with DOI number:

When the search has a digital object identifier (doi) number, the digital document identifier must be installed and the identifier is complete and starts from <http://> in the documentation in the reference list.

Al-Hayaly, Mohammad, & Alnajjar, Fayez (2016). Knowledge management process and their impact on organization performance, the adoption-balanced scorecard: The moderating role of quality assurance standards: An applied study on private Jordanian universities. *International Journal of Business and Management*, 11(6), 70-86. <http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v11n6p70>.

C. A research published in a scientific journal with DOI number, and has a mixture of individuals and authorship groups.

De Vries, R., Nieuwenhuijze, M., Buitendijk, S.E., & the members of Midwifery Science Work Group. (2013). What does it take to have a strong and independent profession of midwifery? Lessons from the Netherland. *Midwifery*, 29(10), 1122-1128. <https://doi.org/10.1016/j.midw.2013.07.007>.

It is noted here in the documentation of the list that we put the families as usual and before the authoring group we put & then put the word members in Arabic or the members in English, and we complete the documentation as usual.

D. A research published in an electronic journal without a number doi:

When the research is published in an electronic journal and there is no doi number for it, in this case, the website must be installed in the documentation in the list of references as follows:

Vicki, G. T., Thomae, M., Cullen, A., & Fernandez, H. (2007). The effect of sexist humor and type of rape on men's self-reported rape proclivity and victim blame. *Current Research in Social Psychology*, 13(10), 122-132. <http://www.uiowa.edu/~grpproc/crisp/crisp.html>.

1. Scientific Conferences:

It is noted in documenting the research paper presented in a scientific conference that we put the year followed by a comma, then we prove the day and month, all of which are in parentheses followed by a period, then we put the name of the conference in place of the name of the journal, then put the sponsor of the conference followed by a comma, the country is followed by a comma, the country is followed by a period. Noting that the title of the research paper is in italics. In documenting the conferences, we make the following observations:

- In documenting the conference session, [the conference session] is added after the title.
- In the presentation of the scientific paper, [presentation of a scientific paper] is added after the title.
- In the presentation of a paper in a workshop, the names of the session chairs are fixed, then the word (chairs), the title followed by [workshop].

A. Conference Session:

Zabalawi, Issam (2004, April 27). The knowledge society is the cornerstone of development and development [conference session].

Knowledge Management Conference in the Arab World. Faculty of Economics and Administrative Sciences, Al-Zaytoonah University, Amman, Jordan.

Fistek, A., Jester, E. & Soonenberg, K. (2017, July 12-15). Everybody's got a little music in them: Using music therapy to connect, engage, and motivate [Conference session]. Austin Society National Conference, Milwaukee, WI, United State. <https://asa.confex.com/asa/2017/webprogramarchives/Session9517.html>

B. Presentation of a scientific paper

Al-Najjar, Fayez Jumaa (2005, May 22). Entrepreneurship and development [presentation of a scientific paper]. Proceedings of the third scientific day conference. Faculty of Economics and Administrative Sciences, Al al-Bayt University, Mafrq, Jordan.

Maddox, S., Hurling, J., Stewart, E., & Edwards, A. (2016, March 30- April 2). If mama ain happy, nobody's happy: The effect of parental depression on mood dysregulation in children [Paper presentation]. Southeastern Psychological Association 62nd Annual Meeting New Orleans, LA, United States.

C. Workshop:

Salah El-Din, Hassan (2013, April, 10-12). Behavior modification methods for children. In Iman Fawzy and Muhammad Ibrahim Abd (chairs), Behavior Modification [workshop]. The seventeenth annual conference of psychological counseling. Psychological Counseling Center, Faculty of Education, Ain Shams University, Cairo, Arab Republic of Egypt.

D. Virtual Conference

There is no specific geographical location for the virtual conference, so the sentence of a research paper presented in such a conference (the conference title) is placed, followed by the sentence of a virtual conference in Arabic or (Virtual conference) in English, followed by a period, with the referenced site installed.

Tan, G., & Lewandowsky, S. (1996). A comparison of operator trust in humans versus machines. [Paper presentation]. CybErg 96 Virtual conference. <http://www.curtin.edu.au/conference/cyberg/center/outline.cgi/frame?dir=tan>

1. Doctoral Dissertations and Master's Theses

A. Unpublished Doctoral Dissertations and Master's Theses

Al-Zoubi, Majid Rady (2004). Strategic Planning and Building Technologically Distinguished Organizations: An Applied Study on Jordanian Pharmaceutical Industry Organizations. [Unpublished doctoral thesis]. Amman Arab University for Graduate Studies.

Almeida, D. M. (1990). Fathers participation in family work: consequences for father's stress and father-child relation [Unpublished master's thesis]. University of Victoria.

B. Doctoral dissertations and master's theses published in a database.

Hollander, M. M. (2017). Resistance to authority: Methodological innovations and new lessons from the Milgram experiment (Publication No. 10289373) [Doctoral Dissertations, University of Wisconsin-Madison]. ProQuest Dissertations and Theses Global.

C. Doctoral dissertations and master's theses are published electronically and not in a database.

Hutcheson, V. H. (2012). Dealing with dual differences: Social coping strategies of gifted and lesbian, gay, bisexual, transgender, and queer adolescents [Master's thesis, The College of William & Mary]. William & Mary Digital Archive. <https://digitalarchive.wm.edu/bitstream/handle/10288/16594/HutchesonVirginia2012.pdf> Arrange the references in the reference list

References are arranged in the reference list as follows:

- The Holy Quran.
- The Sunnah of the Noble Prophet.
- The Bible / Injil.
- The rest of the references are arranged according to the alphabet, noting that (Al-Tarif, Abu, Bin, Bo, Ba, Son, Eyal) are not included in the alphabetical arrangement in the Arabic language when arranging the references in their final form.
- References are not given sequential numbers when arranged in the list of references, but the first line is ahead of the rest of the lines in each reference by a spa

Editorial Board

All Correspondence Concerning this Journal should be addressed to:

Editor in Chief
Deanship of Academic Research
The World Islamic Sciences and Education University (W.I.S.E)
Amman- Jordan
p.o. Box: (1101), Post Code (11947)

Tel: 00962 6 5600230, Ext. 2012, Fax: 00962 6 5600237

Email: al_mithqal.journal@wise.edu.jo
Website: www.wise.edu.jo