مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: أثر الترويج الإلكتروني على زيادة الحصة السوقية لدى هيئات تشجيع الاستثمار "دراسة ميدانية في هيئة الاستثمار السورية"
اسم الكاتب: د. طارق الخير، ثريا حسين ادلبي
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/4744
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 17:49 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (37) العدد (5) 2015
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (37) No. (5) 2015

أثر الترويج الإلكتروني على زيادة الحصة السوقية لدى هيئات تشجيع الاستثمار "دراسة ميدانية في هيئة الاستثمار السورية"

الدكتور طارق الخير*
ثريا حسين ادلبي**

(تاريخ الإيداع 26 / 7 / 2015. قُبِل للنشر في 7 / 10 / 2015)

□ ملخّص □

يهدف البحث إلى التعرف على أثر الترويج الالكتروني في تحسين كفاءة هيئة الاستثمار السورية في استقطاب الاستثمار الأجنبي المباشر ، وذلك بدراسة العلاقة بين درجة استخدام الترويج الالكتروني وبين زيادة حصتها السوقية،مع تحديد أهم العوامل التي تؤثر على فعاليته.

ولتحقيق أهداف البحث تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، وتطبيق استبانة على عينة من العاملين في هيئة الاستثمار السورية بلغت /38/ عاملاً.

وقد توصل البحث إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين استخدام الترويج الالكتروني في هيئة الاستثمار السورية و بين زيادة حصتها السوقية من الاستثمارات الأجنبية المباشرة، كذلك وجود علاقة قوية بين كلٍ من توفر الكوادر والخبرات الفنية، ودرجة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الهيئة وبين زيادة حصتها السوقية، وعلاقة متوسطة بين جودة الموقع الشبكي للهيئة وزيادة الحصة السوقية، وعلاقة ضعيفة بين المستوى والدرجة لتنوع وسائل الترويج الالكتروني وبين زيادة الحصة السوقية. أما أهم العوامل التي تحد من فاعلية الترويج الالكتروني في الهيئة فتمثلت في غياب استراتيجية واضحة للترويج الالكتروني تتكامل مع الاستراتيجية الكلية للترويج، وفي عدم الوضوح لمكونات المزيج الترويجي الالكتروني.

الكلمات المفتاحية: ترويج الاستثمار، هيئات تشجيع الاستثمار، الترويج الالكتروني، الحصة السوقية، تقنيات ترويج الاستثمار، مزيج الترويج الإلكتروني، هيئة الاستثمار السورية.

* استاذ – قسم إدارة الأعمال– كلية الاقتصاد – جامعة دمشق – دمشق– سورية .
** طالبة دراسات عليا(دكتوراه) – قسم إدارة الأعمال – كلية الاقتصاد – جامعة دمشق – دمشق– سورية .

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (37) العدد (5) 2015
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (37) No. (5) 2015

The Impact of Electronic Promotion on Increasing the Market Share at Investment Promotion Agencies 'A Field Study in Syrian Investment Agency'

Dr. Tarek Alkhaier*
Thuraya Edelbi**

(Received 26 / 7 / 2015. Accepted 7 / 10 / 2015)

□ ABSTRACT □

The research aims to identify the impact of electronic Promotion in improving the efficiency of the Syrian Investment Agency in attracting foreign direct investment, through studying the relationship between the degree of using of electronic promotion in the Syrian Investment Agency and increasing its market share, and to identify the most important factors that influence on its effectiveness.

To achieve that, the research adopted the descriptive analytical method, and apply a questionnaire to a sample of employees in the agency amounted / 38 / employees.

The research found a strong correlation between the using of electronic promotion in the agency and increasing its market share, also a strong correlation between the availability of personnel and technical expertise and the degree of using information and communication technology and increasing its market share, a medium correlation between the quality of the website and increasing the market share, and a weak correlation between the level of diversity of the electronic promotion tools and increasing the market share. The most important factors limiting the effectiveness of the electronic promotion in the agency were the lack of a clear strategy for electronic promotion, and the lack of clarity of the electronic promotion mix components.

Key words: Investment Promotion, Investment Promotion Agencies (IPAs), Electronic promotion, Market Share, Investment Promotion Techniques, Electronic promotion Mix, Syrian Investment Agency (SIA).

* **Professor- Department of Business Management- Faculty of Economic- Damascus University- Syria.**
** **Postgraduate Student-- Department of Business Management- Faculty of Economic- Damascus University- Syria.**

مقدمة :

أضافت "ثورة المعلومات" ،إلى رصيد الفكر الإداري أسلوباً حديثاً في كيفية أداء الأعمال اليومية والتجارية، فقد سهّل الإنترنت للمنظمات والمؤسسات الاستثمارية الوصول إلى بيانات ومعلومات تجارية واستثمارية تسهم في دعم قراراتها، وهذا و هذا ما أثّر على طبيعة الأدوات الترويجية المستخدمة من قبل الجهات المسؤولة عن الترويج للاستثمار في استقطاب الاستثمار الأجنبي المباشر.

ونتيجة لهذا التطور أصبح الترويج عبر الانترنت من أهم الأدوات المتاحة لهيئات تشجيع الاستثمار في استقطاب الاستثمار الأجنبي المباشر وخاصة في ظل تعاظم حدة التنافس على استقطابها من قبل كافة الدول جميعها، حيث يتيح هذا الأسلوب وسائل عديدة للوصول إلى المستثمرين المحتملين، ويوفر لهم البيانات والمعلومات المطلوبة التي يجدون صعوبة في الحصول عليها. كما يفيد في بناء علاقة تفاعلية قوية مع المستثمرين المرتقبين مما يسهم في دعم عملية اتخاذ قرارهم الاستثماري وتحولهم من "مستثمرين محتملين" إلى "مستثمرين فعليين".

مشكلة البحث:

على الرغم من الأهمية المتنامية للترويج الالكتروني كأداة في استقطاب المستثمرين وزيادة الحصة السوقية، إلا أن هناك تفاوتاً في مستوى استفادة هيئات تشجيع الاستثمار من تقنياته مسهماً في تحقيق أهدافها. حيث بينت نتائج دراسة قامت بتقييم أداء/ 19/ هيئة تشجيع للاستثمار تعمل في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا – منها هيئة الاستثمار السورية– ، بتصنيف اداء تلك الهيئات كافة ضمن مستوى الأداء المتوسط، مع بقاء الفجوة كبيرة بين أداء هذه المنطقة وأداء أفضل منطقة(اقتصادات الدخل المرتفع بمنظمة التعاون الاقتصادي والتنمية) لكلٍ من مكوني الموقع الالكتروني والتعامل مع استفسارات المستثمرين(حيث بلغت تلك الفجوة 19%، و 27% للمكونين على الترتيب) على الرغم من تعزيز معظم تلك الهيئات من كفاءة أداء مواقعها الالكترونية[1].

و لذلك فإن مشكلة البحث في أن قدرة هيئة الاستثمار السورية على تعظيم الاستفادة من الأدوات الترويجية عبر الانترنت في سبيل تلبية احتياجات المستثمر الأجنبي من المعلومات، والتجاوب مع طلباته والرد على استفساراته و كل ذلك لا يزال محدوداً إلى حدٍ ما، حيث لا تتم الاستفادة من موقعها الشبكي في تحقيق التفاعل المباشر مع المستثمرين، كما لايتم استخدام كل عناصر المزيج الترويجي لصالح تقديم كافة المعلومات والبيانات الداعمة لقرارات المستثمرين.
لذلك تم تحديد مشكلة البحث في الأسئلة الآتية:

- مامدى استخدام وسائل الترويج الإلكتروني ضمن المزيج الترويجي في الهيئة؟
- مامدى جودة الموقع الشبكي للهيئة؟
- مامدى توفر البنى التحتية اللازمة لتنفيذ الانشطة الترويجية عبر الانترنت من حيث الكوادر المؤهلة والتطبيقات
- ماهي أهم العوامل التي تؤثر على فاعلية الترويج الإلكتروني في الهيئة ؟

أهمية البحث وأهدافه:

أ –التعرف على الإطار العام للترويج الالكتروني والمعتمد جزءاً من المزيج الترويجي لدى هيئة الاستثمار السورية و على أهم وسائله المتبعة في الهيئة لزيادة الحصة السوقية.

ب –الأهمية المتنامية للترويج الالكتروني لدى هيئات تشجيع الاستثمار التي تسهم في زيادة فعالية الأساليب الترويجية لتحقيق أهدافها المتمثلة في زيادة الحصة السوقية وفي إشباع الحاجات و الرغبات للمستثمرين المتعاملين معها.

أهداف البحث:

أ -دراسة العلاقة بين مستوى استخدام الترويج الالكتروني في الهيئة وقدرتها على استقطاب الاستثمارات الاجنبية المباشرة، و فيما بعد ثم زيادة الحصة السوقية.

ب – بيان أهم العوامل المؤثرة على فاعلية الترويج الالكتروني في هيئة الاستثمار السورية.

فرضيات البحث:

يسعى البحث إلى اختبار الفرضية الأساسية الآتية:

"لاتوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين استخدام الترويج الإلكتروني و بين زيادة الحصة السوقية من الاستثمارات الأجنبية المباشرة". والتي تتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

- لاتوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين مستوى ودرجة تنوع وسائل الترويج الإلكتروني و بين زيادة الحصة السوقية.
- لاتوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين جودة الموقع الشبكي وبين زيادة الحصة السوقية.
- لاتوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين توفر الكوادر المدربة والخبرات الفنية وبين زيادة الحصة السوقية.
- **لاتوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين درجة استخدام تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والإتصالات، وبين زيادة الحصة السوقية.**

منهجية البحث:

لتحقيق أهداف البحث تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتضمن استخدام الأسلوب الميداني التحليلي في جمع البيانات بوساطة الاستبانة المعدة لهذا الغرض، إضافة إلى الاعتماد على المراجع العلمية والأبحاث المختلفة ذات الصلة بموضوع البحث والمنشورة من قبل الجهات الأكاديمية والمنظمات الدولية المهتمة بهذا الشأن و ذلك لتغطية الجانب النظري من البحث. كما تم الاعتماد في تحليل البيانات التي تم جمعها من استمارة الاستبانة على أساليب التحليل الاحصائية الملائمة مثل المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، ومعامل سيبرمان للارتباط. وعولجت البيانات باستخدام برنامج الحزم الاحصائية IBM SPSS Statistics 22.

مجتمع البحث وعينته:

يشمل مجتمع البحث العاملين جميعهم في مديريات الترويج والإعلام والخارطة الاستثمارية والشؤون التقنية والدراسات ضمن الإدارة العامة في هيئة الاستثمار السورية، والعاملين في مجال الترويج للاستثمار ضمن الفروع التابعة لها في المحافظات والبالغ عددها / 9/ فروع، وقد بلغ إجمالي عددهم / 71/ عاملاً. ونظراً لصعوبة الوصول إلى كل الفروع التابعة للهيئة، وحداثة فرع اللاذقية (منتصف عام 2014)، فقد تم إجراء الدراسة الميدانية على عينة عشوائية بسيطة حجمها 38 مفردة، تضم العاملين في الإدارة العامة للهيئة بدمشق و في الفروع التي لاتزال تمارس مهامها الترويجية المتمثلة بفروع الهيئة في حماه والسويداء وطرطوس.

ولمعرفة مدى كفاية حجم العينة تم إجراء اختبار KMO ، وقد تبين بأن قيمة معامل KMO هي 0.787 وهي أعلى من 0.50، ولذا يعتبر حجم العينة كافياً. كما إن القيمة الاحتمالية لاختبار Bartlett البالغة قيمته 157.714 هي 0.00 والتي تعتبر أقل من مستوى المعنوية 0.05، و لذلك فإن الإرتباطات بين المتغيرات موجودة بدرجة كافية لإجراء التحليل عليها.

الدراسات السابقة:

أ –**دراسة Bsiso, Mona.S (2013) بعنوان وسائل التواصل الاجتماعي وترويج الاستثمار.**[2]:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للاستثمار. حيث تناولت مدى استخدام هيئات تشجيع الاستثمار لمختلف أنواع وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج لبلدانهم والفرص الاستثمارية المتاحة لديها، و إلى التعرف على الدور الذي تؤديه ضمن المزيج الترويجي للهيئات في الترويج للاستثمار وخاصة في ظل ظهور مايسمى باقتصاد الفيسبوك. وقد تم جمع البيانات لهذه الدراسة من خلال استبانة صممت لهذه الغاية تم توزيعها على /7/ هيئات لتشجيع الاستثمار و/14/ خبيراً في مجال الترويج للاستثمار.

وقد توصلت الدراسة إلى وجود تفاوت في مستوى الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي في أداء المهام الترويجية لدى الهيئات، بالإضافة إلى اعتبارها أداة لترويج الفرص الاستثمارية من خلال الإعلان عنها عبر هذه الوسائل، دون استخدامها بشكل فعال في مجال استهداف المستثمرين وبناء الانطباع العام عن الدولة. كما أشارت الدراسة إلى وجود فرص متزايدة لدى تلك الهيئات لاستخدام هذه التقنية في استهداف الشركات الناشئة التي ترغب في تأسيس مشاريع على المستوى العالمي وخاصة في ظل تقليص الموازنات. وقد قدمت عدداً من التوصيات تتعلق باعتماد استراتيجية الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي من قبل هيئات تشجيع الاستثمار للترويج للاستثمار.

ب – **دراسة Makombe, Iddi. Kachwamba, Muhajir (2011) بعنوان التسويق عبر الانترنت في القطاع العام: حالة هيئات ترويج الاستثمار.**[3]:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الفوائد المتحققة من تطبيق عناصر المزيج التسويقي الالكتروني لدى الجهات العامة، وأهم المجالات التي يمكن فيها استخدام وسائل الترويج الإلكتروني بفعالية أعلى بالقياس مع الوسائل الترويجية التقليدية. وضمت عينة البحث هيئة الاستثمار في تانزانيا ووكالة تشجيع الاستثمار في إقليم زانيجار(ضمن تانزانيا). حيث قام الباحثان بإجراء مقارنة بين مستوى اداء الهيئتين في الترويج للاستثمارات الأجنبية وذلك من خلال دراسة واقع استخدام وسائل الترويج الالكتروني للترويج للاستثمار، وتقييم دور موقعيهما الشبكي في تقديم المعلومات للمستثمرين أو التواصل معهم، وبيان أهم الفوائد التي تحققت للهيئتين نتيجة لذلك.

وتوصلت الدراسة إلى أن مفهوم التسويق الالكتروني لازال حديثاً بالنسبة لمؤسسات القطاع العام، وضرورة اعتماد الهيئتين محل الدراسة على وسائل الترويج الالكتروني بشكل متزايد في دخول الأسواق العالمية وخاصة في ظل عدم قدرتهما فتح مكاتب خارجية لها ضمنها. كما قدمت عدداً من التوصيات تسهم في دعم الجهود المبذولة لاعتماد أدوات التسويق الالكتروني ضمن الهيئتين محل الدراسة.

ج– دراسة **World Bank Group/MIGA (2005) بعنوان تشكيل هيئات ترويج الاستثمار لتشجيع زيادة فرص الوصول للسوق– دراسة حالة هيئة ترويج الاستثمار الاجنبي بتونس.**[4]:

جاءت هذه الدراسة ضمن مجموعة دراسات الحالة التي تناولت تحليلاً لواقع عمل أربع هيئات لترويج الاستثمار في دول مختلفة بهدف إيجاد الخصائص المشتركة فيما والتي تسهم في تحسين تنافسيتها كمنظمات خدمات تقدم خدماتها للمستثمرين. وسلطت الدراسة الضوء على تجربة وكالة تشجيع الاستثمار الأجنبي في تونس FIPA حيال تطوير برامجها للوصول لأسواق الاتحاد الأوروبي. وقد عرضت الأدوار التي تقوم بها الوكالة، والتحديات التي تواجهها، وبرامج عملها، والهياكل التنظيمية القائمة فيها، والاستراتيجيات والأنشطة الترويجية التي تقوم بها .

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها نجاح الوكالة في تحديد فرص الاستثمار المناسبة في قطاعات سلعية محددة وبما يتلاءم مع احتياجات المصدرين للأسواق الأوروبية، وتركيزها في مجال الترويج على خدمة المستثمرين ذوي الأولوية وبما يخدم سوقها الجديد، والعمل على تأمين البنية التحتية ضمن الوكالة الداعمة لتقديم الرعاية للمستثمرين المرتقبين داخل تونس أو خارجها في المدن الأوروبية. كما ركزت الوكالة ضمن مزيجها الترويجي على تأمين كافة المعلومات التي تساعد المستثمر في اتخاذ قراره الاستثماري ضمن الوكالة أو في المكاتب الخارجية لها، أو من خلال الموقع الالكتروني الخاص بها. وقد تقدمت الدراسة بمجموعة من التوصيات التي تعزز استراتيجيتها في جذب الاستثمارات الأوروبية.

د- دراسة Harding,Torfinn, Javorcik, Beata.S (2011) بعنوان اعرُض السجادة الحمراء وسوف يأتون: ترويج الاستثمار وتدفقات الاستثمار الاجنبي المباشر.[5]:

هدفت هذه الدراسة التي قامت بها جامعة اكسفورد، بشكل أساسي، إلى بيان أهمية دور الجهود الترويجية التي تقوم بها هيئات تشجيع الاستثمار في استقطاب الاستثمارات الأجنبية المباشرة للقطاعات المستهدفة، وأهم الأنشطة التي يتوجب أن تقوم بها تلك الهيئات للنجاح في جذب الاستثمارات، وذلك اعتماداً على تحليل قاعدة البيانات المتعلقة بتدفقات الاستثمارات الأمريكية ضمن 124 دولة على مستوى العالم خلال الفترة 1990-2004.

وتوصلت هذه الدراسة إلى فاعلية هيئات ترويج الاستثمار في جذب الاستثمارات من خلال أنشطتها الترويجية المختلفة. و إلى أن ترويج الاستثمار في ظل ظروف تمويلية متواضعة لجهة الترويج للاستثمار يزيد من تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر في القطاعات ذات الأولوية لدى البلدان النامية بنسبة 155%. وأن كل 1 دولار ينفق على ترويج الاستثمار يزيد من التدفقات بواقع 189 دولار، كما إن كل 78 دولار يتم إنفاقه على ترويج الاستثمار تؤدي إلى خلق فرصة عمل إضافية من قبل الشركة الأجنبية التابعة.

هـ- دراسة(بسيسو، 2008)، تأثير سياسات الترويج للاستثمار الاجنبي المباشر على قدرة الدول العربية في جذب هذه الاستثمارات لتحقيق أهدافها التنموية.[6]:

هدفت هذه الورقة البحثية إلى بيان أهمية صناعة الترويج للاستثمار ودور القائمين عليها في ترجمة السياسة الاستثمارية للدولة، من أجل خدمة الأهداف الاستراتيجية الاقتصادية والتنموية المتوخاة من استقطاب الاستثمار الأجنبي المباشر، وأهمية تعزيز بيئة الأعمال وأداء الأعمال وتنافسية الدولة المحلية لمصلحة المستثمر المحلي أولاً ومن ثم المستثمر الأجنبي. كما تناولت الورقة مفهوم الترويج للاستثمار وتطوره وأدواته، ودور هيئات تشجيع الاستثمار في إنجاح جهود الترويج للاستثمار والدفع بالدولة إلى موقع متقدم على خارطة الاستثمارات العالمية وأهم العوامل التي تزيد من فعاليتها. كما استعرضت بعض التجارب الناجحة لدول عربية في مجال الترويج للاستثمار والاستراتيجيات التي تم اتباعها (إمارة دبي، السعودية، البحرين، الأردن، تونس، مصر)، وتجربة ماليزيا المتميزة في تطوير سياسة ترويج الاستثمار.

و- مميزات الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

تناولت الدراسات السابقة واقع الجهود الترويجية التي تقوم بها هيئات تشجيع الاستثمار الرامية لزيادة حجم الاستثمارات الأجنبية المباشرة والآليات المقترح اتباعها بهدف رفع كفاءة استراتيجيتها الترويجية وذلك بالاعتماد على الأسس العلمية المتبعة في مجال التسويق، بالإضافة إلى أهمية استخدام الانترنت في أداء الانشطة الترويجية وبما يسهم في تحقيق ترويج فعال للاستثمار. في حين ركزت الدراسة الحالية على توضيح مفهوم الترويج الالكتروني لدى هيئات تشجيع الاستثمار وأثره في زيادة حصتها السوقية من الاستثمارات الاجنبية المباشرة مستفيدة مما توصلت إليه

الدراسات السابقة من نتائج. وتتميز هذه الدراسة في تقديمها إطاراً نظرياً لمفهوم الترويج الالكتروني لدى هيئات تشجيع الاستثمار، إضافة إلى تحليلها لواقع الترويج الالكتروني في هيئة الاستثمار السورية وبيان أهم العوامل التي تؤثر في فاعليتها.

الإطار النظري:

أولاً- مفهوم ترويج الاستثمار وأهدافه:

يعتبر ترويج الاستثمار Investment Promotion مجموعة الأنشطة التسويقية التي تحاول الدولة من خلالها استقطاب الاستثمار الأجنبي المباشر، و من ثم تشكل العامل المحفز للجمع بين الفرص الاستثمارية في منطقة ما وجهات التمويل الباحثة عن هذه الفرص. وبمعنى آخر تستخدم الدولة الترويج أداة للاتصال و حلقة للوصل بين أطراف العلاقة الاستثمارية بغرض توفير المعلومات اللازمة لتعريف كل طرف وتحفيزه على الالتقاء مع الأطراف الأخرى وتحقيق المنفعة المشتركة[7].

وبهدف خلق بيئة مؤسسية جاذبة للاستثمارات، قامت الدول بتأسيس هيئات مختصة بالترويج للاستثمار (هيئات تشجيع الاستثمار Investment Promotion Agencies) تقوم بالعمل على تسويق "الدولة" في ظل تنامي حدة المنافسة العالمية لاستقطاب هذه الاستثمارات معتمدة على الأسس العلمية المتعارف عليها في مجال التسويق والمستخدمة على مستوى المنشآت والشركات نظراً لوجود المنافسة القوية فيما بين الدول للحفاظ على حصتها السوقية من الاستثمارات الخارجية[8]. وعليه تعمل على تحديد الاستراتيجيات التسويقية المناسبة في ظل المزيج التسويقي الخاص بها(Ps3) والمكون من ثلاثة متغيرات أساسية هي /المنتج، السعر، الترويج/[9].

ونظراً لكون الهدف الأساسي من تسويق الدولة كموقع جاذب للاستثمارات يتمثل بزيادة حجم تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر لصالح الدولة، فإن الهدف الأساسي لنشاط الترويج يتمحور حول إيجاد الآليات المناسبة لتحويل المستثمر المحتمل إلى مستثمر فعلي. ولتحقيق ذلك تقوم هيئات تشجيع الاستثمار بالاعتماد على ثلاثة تقنيات متكاملة بعضها مع بعض تدعى" تقنيات ترويج الاستثمار" Investment Promotion Techniques والتي تتلاءم مع مراحل اتخاذ القرار الاستثماري، حيث تسعى إلى إيجاد المزيج المناسب منها بما يحقق اهدافها، وتتمثل هذه التقنيات بالآتي: بناء الانطباع العام، واستهداف المستثمر وتوليد الاستثمار، وخدمة المستثمر والرعاية اللاحقة ، وبعد عقد من الزمن أضيفت تقنية رابعة هي إصلاح السياسات [10]. كما تعتمد في تحقيقها على حزم من الوسائل والأنشطة الترويجية من أهمها الإعلان ،و النشر والعلاقات العامة، والبعثات واللقاءات الاستثمارية، والمشاركة في المعارض التجارية والتخصصية، والتسويق المباشر، وتسهيل زيارات المستثمرين المحتملين. مع ضرورة الإشارة إلى إمكانية استخدام الوسيلة الترويجية نفسها في أكثر من تقنية وإنما بطريقة مختلفة لتتناسب مع الهدف المراد تحقيقه .

ثانياً- دور الإنترنت في مجال ترويج الاستثمار :

إن إدخال الانترنت في صميم استراتيجية وآليات عمل هيئات تشجيع الاستثمار في إطار هدفها الأساسي في استقطاب الاستثمارات، يعني استخدام الإنترنت لأداء مجموعة واسعة من الوظائف، مثل استهداف مستثمر محدد، وتنشيط فعاليات التواصل مع المستثمرين الأجانب، وتعزيز المعلومات الخاصة بالعلامة التجارية(الدولة كموقع استثماري) والمنتج(الفرص الاستثمارية)، بالإضافة إلى تقديم الخدمات للمستثمرين الجدد[11].

كما أسهم الإنترنت في تغيير تصميم وتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية التقليدية المعتمدة من قبلهم، بحيث يتم الإستفادة من خدمات الإنترنت المتمثلة بالويب www (World wide web)، والبريد الالكتروني E-mail،

ومجموعات الأخبار News Groups، ونظام المحادثة Chat، ومؤخراً وسائل التواصل الاجتماعى Social Media في امتلاك أساليب وطرق مبتكرة في مجال الترويج بما يحقق تعظيم فرص الدخول إلى الأسواق العالمية وذلك بالتغلب على البعد الجغرافي، وزيادة سرعة إنجاز المعاملات وتسهيل التفاوض وعقد الصفقات[12].

ويعتبر الموقع الشبكي من أهم الأدوات التي تعتمدها الهيئات في ترويجها للاستثمار خلال العقد الأخير، فهو بمنزلة "الواجهة" والمحطة الأولى التي من خلالها تقدم نفسها إلى الجهات الخارجية، لذا تعمل الهيئات على أن يكون مصمماً بهيكلية واضحة تسهل على المستثمر الوصول إلى مصادر المعلومات المطلوبة التي تساعده في تحديد الموقع لإقامة مشاريعه من جهة، وأن يكون متسقاً مع شعار الهيئة ورسالتها الترويجية، وتحافظ على الطابع المميز و على رسالتها التسويقية، ويعزز جهودها في الترويج الالكتروني من جهة أخرى. وتجدر الإشارة إلى أن المهام الموكلة إلى الموقع الشبكي لدى هيئات تشجيع الاستثمار تختلف من دولة لأخرى، فمنها من يعتبرها أداة أساسية للتواصل مع المستثمرين، ومنها من يعتبرها نافذة عرض لمعلوماتها حول بيئة الاستثمار والفرص الاستثمارية المتاحة فقط[13]. وبهدف تحسين أداء هذه المواقع الشبكية في تلبية احتياجات المستثمرين من المعلومات الداعمة لقراراتهم، يتم العمل على تقييم جودتها بشكل دوري ضمن أربعة محاور ووفق عدد من المؤشرات هي[14]:هيكلية الموقع الشبكي (سهولة الوصول إلى المعلومات، سهولة التصفح، تناغم مكونات الموقع)، و التصميم (القدرة على التأثير البصري والحسي، إمكانية الاستيعاب)، المحتوى(وضوح الهدف، المعلومات الاساسية، المعلومات حول القطاعات المستهدفة، مصداقية المعلومات، مدى إتاحة المعلومات، تنزيل المعلومات، إمكانية الوصول للاسواق العالمية)، و التأثير الترويجي(الشعار، الرسائل الترويجية الموجهة، المعلومات الخاصة بآليات التواصل، التأثير الترويجي، أهمية الموقع الشبكي ضمن الأنشطة الترويجية).

ثالثاً- الترويج الالكتروني مفهومه، وأهم وسائله:

أ. مفهوم الترويج الالكتروني وأهميته:

يتضمن الترويج الالكتروني Electronic promotion المجهودات الترويجية التي تبذلها منظمات الأعمال باستخدام الوسائل الإلكترونية للتأثير في السلوك الشرائي للعملاء نحو اتخاذ القرار الشرائي من خلال المواقع الشبكية والصفحات الإلكترونية، وذلك من خلال الإعلان الإلكتروني، وتنشيط المبيعات إلكترونياً، والبيع الشخصي عن طريق الإنترنت، والنشر والعلاقات العامة عبر الإنترنت[15].

وتظهر أهمية الترويج الالكتروني في مرحلة اختيار المستثمرين للموقع من القائمة المختصرة التي تتضمن الاختيار مابين (2-3) دول للاستثمار ضمنها، وذلك من خلال الاستفادة من الإنترنت في استخدام الوسائل الترويجية لتحقيق الأهداف المنشودة المتمثلة في توفير المعلومات المطلوبة (والتي تظهر أهميتها أكبر في الدول التي يصعب فيها الحصول على معلومات موثوقة) من جهة، والتواصل الفعال مع المستثمرين من جهة أخرى.

ب.أهم الوسائل المعتمدة في الترويج الالكتروني للاستثمار:

1 الإعلان الإلكتروني: هو إحدى الوسائل التي تستخدم للاتصال غير الشخصي بين العملاء ومقدمي الخدمة التي تقام على شبكة الإنترنت العالمية، وتكون متنوعة الأساليب والطرق سواء على المواقع المشهودة أو المواقع الدعائية أو على شكل رسائل بريدية مكثفة[16]. ويعتبر الإعلان أحد أكثر عناصر المزيج الترويجي استخداماً على مواقع الانترنت، حيث يؤدي الإعلان عبر شبكات الإنترنت إلى زيادة التفاعل بين الهيئات والجهات الراغبة بالاستثمار. وحتى يحقق الإعلان الإلكتروني الإنتشار المطلوب والتأثير المطلوب في سلوك المستثمرين المستهدفين لابد من اختيار

المواقع المناسبة الملائمة للمستخدمين، وكذلك اختيار المكان المناسب ضمن صفحات الإنترنت، وتقديم محتوى يتناسب مع متطلبات الجمهور المستهدف من حيث النصوص والصور والألوان، إضافة إلى إدارة فعالة للحملات الدعائية على الإنترنت.

2 -**النشر والعلاقات العامة عبر الإنترنت:** تستهدف التواصل مع مختلف وسائل الاعلام عبر مواد تحريرية ومعلومات قابلة للنشر الصحفي والإعلامي، وتشمل نشر التقارير التعريفية والمعلوماتية المتخصصة عن البلد، والمقالات والتحقيقات عن مناخ الاستثمار وتطوراته، و ذلك على المواقع الأخبارية العامة أو المتخصصة أو على موقع الهيئة نفسها؛ وذلك من خلال وسائط متعددة أهمها(مقاطع الفلاش التعليمية، المقاطع الصوتية، المجلات والنشرات والتقارير الإلكترونية، مقاطع الفيديو والصور، رسائل أخبارية قصيرة ...)، ولتكون أكثر فاعلية يمكن إرسالها عبر البريد الإلكتروني أو وسائل التواصل الإجتماعي إلى فئات مستهدفة من المستثمرين[17].

3 -**البيع الشخصي عبر الإنترنت:** تتطلب عملية عرض الفرص الاستثمارية وصولاً للتفاوض عليها مع المستثمرين عبر الإنترنت، العمل على تحديد الوسيلة المناسبة التي يتم بها التوصل إلى المستثمرين المستهدفين عبر الشبكة والتواصل معهم سواء أكانت عبر اللقاءات المباشرة عبر الإنترنت، أو ال . chat، أو البريد الالكتروني، والقيام بعرض المحتوى الإعلاني مع المعلومات التي يحتاجها المستثمر الزائر، والتي عن طريقها يمكن تحفيزه على الاستثمار في البلد[18]. ويتطلب قيام هيئات تشجيع الاستثمار بهذه الوسيلة بشكل فعال استخدام تطبيقات خاصة من تكنولوجيا المعلومات، تتمثل بنظم إدارة العلاقة مع العملاء(نظم تتبع المستثمر)، والذي يقوم على إعداد قاعدة بيانات متكاملة حول المستثمرين المستهدفين وتتبع العمليات التي يقوم بها رجال البيع في إطار التحضيرات لإنجاز عملية الشراء (التحضير لزيارة موقع الاستثمار، واتخاذ قرار الاستثمار)[19].

رابعاً- الحصة السوقية Market Share

أ -مفهوم الحصة السوقية وأهميتها:

ترمز الحصة السوقية إلى نصيب المنظمة أو نسبة مبيعاتها إلى المبيعات الإجمالية للقطاع المستهدف، تحليل الحصة السوقية يساعد في التعرف على موقف مبيعات المنظمة بالنسبة للمبيعات الخاصة بالقطاع، ودرجة التغير فيها بصرف النظر عن الثبات أو الزيادة أو النقصان في مبيعات هذه المنظمة، حيث يمكن أن تنخفض مبيعات المنظمة ولكن حصتها السوقية قد تكون ثابتة أوهي في زيادة أو انخفاض والعكس صحيح. وعليه تعرف الحصة السوقية بأنها " النسبة المئوية لإجمالي مبيعات منظمة ما أو منتج من منتجاتها في السوق، فهي ترمز إلى نصيب المنظمة أو نسبة مبيعاتها إلى المبيعات الإجمالية للسوق المستهدف"[20].

والجدير بالذكر بأن الحصة السوقية لا تعد مؤشراً لمدى ربحية المنظمة، بمعنى أنها لا تشكل هدفاً بحد ذاته، بل هي مؤشر يدل على موقع المنظمة بالنسبة إلى منافسيها في سوق (سلعة أو خدمة ما) في منطقة بيعية معينة، أي بعبارة أخرى: تعد الحصة السوقية إحدى الوسائل التي بواسطتها يمكن لإدارة التسويق التأكد من مدى تحقيق الأهداف التسويقية والقيام بالإجراءات اللازمة لتحسين الأداء أو تعديل الأهداف في حالة اختلاف الأداء الفعلي عن المخطط.

يساعد أسلوب تحليل الحصة السوقية إدارة هيئات ترويج الاستثمار في دراسة نسبة تطور حصتها من الاستثمارات الاجنبية المباشرة بالمقارنة مع الحصة الإجمالية للاستثمارات الأجنبية المباشرة على مستوى العالم، سواء على المستوى الإقليمي أو مستوى القطاعات الاقتصادية، وذلك من خلال دراسة تطور حجم تدفقات الاستثمار الاجنبي المباشر الواردة اليها بالنسبة إلى إجمالي تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر عالمياً، ودرجة التغير فيها بصرف النظر عن الثبات أو الزيادة أو النقصان في حجم الاستثمارات المستقطبة لصالح الدولة. ويعتبر التقرير السنوي الذي تصدره

منظمة الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (الاونكتاد) تحت مسمى" تقرير الاستثمار العالمي" من أهم الأدوات التي يمكن أن تستفيد منه هيئات تشجيع الاستثمار في دراسة واقع الحصة السوقية و في إعداد الاستراتيجيات التسويقية الملائمة لزيادتها كونه يقوم على تحليل واقع الاستثمارات الأجنبية المباشرة على كافة المستويات، واتجاهات الاستثمار الأجنبي المباشر حسب الدول والقطاعات الاقتصادية، واستكشاف الأنماط المتبعة في الاستثمار ضمن الدول المضيفة للاستثمار.

ب –أثر الترويج الالكتروني على الحصة السوقية لهيئات تشجيع الاستثمار:

تتسابق الدول من خلال هيئات تشجيع وترويج الاستثمار إلى اقتناص الفرص والحصول على أكبر حصة من الاستثمارات الأجنبية المباشرة في السوق العالمية، ولتحقيق ذلك تعمل على إعداد استراتيجية ترويج متكاملة تكون قادرة على التأثير بشكل كبير على جذب انتباه قطاعات مستهدفة من المستثمرين، وإثارة اهتمامهم بالفرص الاستثمارية المطروحة، وخلق الرغبة في إقامة مشاريعهم الاستثمارية، وتفعيل عملية الشراء. وقد تعاظم دور الترويج الإلكتروني في تحقيق ذلك – في ظل النمو المضطرد في عدد المستخدمين وانخفاض تكلفة الإتصال– من خلال استخدامه لوسائل ترويج متطورة عبر الإنترنت تقوم على ايصال الرسائل الترويجية، وعرض وترويج الفرص الاستثمارية، وتقديم الخدمات المتميزة إلى المستثمرين المحتملين في جميع انحاء العالم وبشكل سريع.

خامساُ– العوامل التي تزيد من فاعلية الترويج الالكتروني لدى هيئات تشجيع الاستثمار:

من أجل تحسين فاعلية الترويج الالكتروني، وبالتالي فزيادة الحصة السوقية من الاستثمارات، يتوجب توفر ثلاثة عناصر رئيسة[21]:

أ –جودة الموقع الشبكي للهيئة: بما يضمن سهولة استخدام الموقع الشبكي وتحقيق التفاعلية مع المستثمرين المستهدفين، وتقديم المحتوى بشكل حرفي. و لذلك يتوجب أن تكون هيكلية الموقع الشبكي خادمة مختلف المستعملين، الزائر الجديد الذي هدفه إلقاء نظرة عامة على الفرص الاستثمارية المتاحة في الدولة، الزائر المتكرر الذي يحتاج إلى معلومات أكثر دقة، وكذلك المستثمر المحتمل الذي لديه استفسارات محددة أو يريد فتح قناة اتصال مباشرة مع هيئة تشجيع الاستثمار. كما يتوجب إضافة خصائص التفاعل المباشر للموقع الشبكي بهدف إيجاد قناة اتصال مع المستثمر المحتمل وايصال المعلومات اللازمة، وتقديم الخدمات الداعمة لاتخاذه القرار الاستثماري، والعمل على ضمان الدقة في البيانات الإحصائية والمعلومات وعرضها بلغاتٍ عدة بهدف تلبية احتياجات أكبر عدد ممكن من المستثمرين المحتملين.

ب –إعداد إستراتيجية للترويج الإلكتروني: بحيث يكون هناك تحديد واضح لأهدافها والفئات المستهدفة، وضمان تكامل عناصر مزيج الترويج الالكتروني مع عناصر المزيج الترويجي للهيئة، وكذلك تحديد واضح لمكونات المزيج الترويجي الالكتروني المستخدم وبما يخدم تحقيق تقنيات ترويج الاستثمار.

ت –اعداد استراتيجية شاملة لتكنولوجيا المعلومات: يتوجب تنفيذ واعتماد وتطبيق أدوات تكنولوجيا المعلومات في عملية الترويج للاستثمار من قبل العاملين في الهيئة كافة وبما يخدم أداء المهام الموكلة إليهم وأداء الهيئة ككل. و لذلك يتوجب على الإدارة العليا أن تقوم بإحداث تغييرات إدرية متوافقة مع استخدام الأدوات الجديدة لتكنولوجيا المعلومات في إطار الهيئة كي يتم التأقلم معها لينعكس على سير العمل والخدمات اللوجستية وتطوير الوظائف، و أن تقوم على العمل على التدريب المستمر للعاملين لاستخدامها بكفاءة عالية.

بناءً على ماسبق، ولكي ينجح الترويج الالكتروني في تحقيق الأهداف المتوخاة منه في هيئات ترويج الاستثمار يتوجب توفر مجموعة من العوامل أهمها [22]: وجود الدعم الكافي من الإدارة العليا لتطبيق تكنولوجيا المعلومات في مجال الترويج ، وبناء القدرات الداخلية للهيئة في مجال اعتماد وتطبيق أدوات تكنولوجيا المعلومات وتطويره،

وتخصيص الموارد اللازمة لضمان حسن تطبيق الأدوات التكنولوجية الجديدة ، وتحسين قدرة العاملين على فهم احتياجات المستثمرين الزوار، والمتابعة والقيام برد الفعل السريعة مع المتعاملين.

الإطار العملي:

أولاً- نبذة عن هيئة الاستثمار السورية:

تأسست هيئة الاستثمار السورية عام 2007 وهي هيئة حكومية ذات استقلال مالي وإداري تتبع رئاسة مجلس الوزراء،و تهدف إلى تنفيذ السياسات الوطنية للاستثمار وتنمية و إلى التنمية و التعزيز للبيئة الاستثمارية في الجمهورية العربية السورية، وتقوم بتحديد المشاريع الاستثمارية ذات الأهمية الإستراتيجية، والعمل على ترويجها داخلياً وخارجياً، وتقديم المشورة وتوفير المعلومات والبيانات للمستثمرين وإصدار الأدلة الخاصة بذلك، إضافة إلى القيام بكافة النشاطات الترويجية لجذب الاستثمارات وتشجيعها.

قامت الهيئة في عام 2000 قبيل إحداثها هيئة مستقلة- كانت تحت مسمى مكتب الاستثمار- باستخدام الإنترنت كأداة في بناء الانطباع العام حول سورية كموئل جاذب للاستثمار من خلال الموقع الشبكي الذي تم إنشاؤه آنذاك، ثم بذلت الهيئة بعد تأسيسها جهدًا مقدراً بالتعاون مع برنامج الأمم المتحدة الإنمائي لإطلاق موقع شبكي جديد ومتطور على الإنترنت في عام 2006، وإطلاق موقع الخارطة الاستثمارية عام 2007 الذي اختص بنشر المعلومات عن الفرص الاستثمارية المتاحة بثلاثة عشرة لغة. وقامت في عام 2010 بتطوير الموقع الشبكي للهيئة وتقديمه بهيكلية جديدة، حيث عاد ليتضمن الخارطة الاستثمارية مع عرضه بلغتين اثنين فقط (العربية والانكليزية). كما تم مؤخراً إنشاء صفحة Facebook للهيئة بهدف تحسين أدوات التواصل مع المستثمرين.

تتداخل مهام كلٍ من مديريات الترويج، والدراسات، والخارطة الاستثمارية، والتقانة في إعداد وتنفيذ ومتابعة أنشطة الترويج الالكتروني من حيث إعداد المواد الترويجية المراد نشرها عبر الموقع الشبكي للهيئة، وتهيئة البنية التحتية اللازمة لتقديم الخدمات الالكترونية للمستثمرين، ومتابعة الموقع الشبكي والبريد الالكتروني.

ثانياً- اجراءات البحث:

أ -مجتمع وعينة البحث:

جرى البحث على عينة عشوائية بسيطة حجمها 38 مفردة. حيث وزعت 38 استبانة، هي 27 استمارة للإدارة العامة، و 11 استمارة للفروع. وتمت استعادة 33 استمارة - بنسبة 87%-، جميعها صالحة للتحليل والدراسة. وكانت الحدود المكانية للدراسة هيئة الاستثمار السورية، والحدود الزمنية مابين حزيران وتموز عام 2015.

ب -أداة جمع البيانات:

تم تطوير استبانة خاصة بأهداف البحث، تتألف من جزأين، يضم الجزء الأول المعلومات الشخصية لأفراد العينة متضمناً /9/ فقرات. ويضم الجزء الثاني / 5/ اسئلة يحتوي كل سؤال على مجموعة من الفقرات تغطي مجال البحث، وقد تناولت الأسئلة (1-2 -3) مدى إدراك العاملين لمفهوم الترويج الالكتروني وأهميته، وتناول السؤال الرابع أهم العوامل المؤثرة على فعالية الترويج الالكتروني من وجهة لنظر المبحوثين، بينما تناول السؤال الخامس محوري الترويج الالكتروني والحصة السوقية والتي تم إفراغها ضمن مقياس ليكرت الخماسي وفق الآتي: محور الترويج الالكتروني ويتضمن(20) فقرة موزعة على مستوى ودرجة تنوع التقنيات والوسائل الترويجية المستخدمة (5 فقرات:1-5)، وجودة الموقع الشبكي(5 فقرات: 6-10)، وتوفر الكوادر المدربة والخبرات الفنية(5 فقرات:11-15)،

ودرجة استخدام تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والإتصالات(5 فقرات:16- 20). ومحور زيادة الحصة السوقية للهيئة(6 فقرات: 21- 26).

وللحكم على صدق الاستبانة وثباتها، تم عرضها على مجموعة من الأساتذة الأكاديميين لأخذ ملاحظاتهم، وقد أجريت التعديلات اللازمة لتصبح بشكلها الحالي. كما بلغت قيم ألفا كرونباخ لكامل الاستبانة، ولمحور عوامل الترويج الالكتروني، ومحور الحصة السوقية 0.956، 0.937، 0.917 على التوالي. وقيم معامل الصدق: 0.977753، 0.967988، 0.957601 على التوالي. وبما أن جميع قيم معاملي ألفا كرونباخ والصدق أكبر من 60% يمكن القول أن الاستبانة ذات ثباتية و مصداقية.

ثالثاً- تحليل البيانات واختبار الفرضيات:

أ -**خصائص العينة:** تتمثل خصائص عينة الدراسة بما يأتي:

-الجنس: بلغت نسبة الإناث 60.6% من مجموع المبحوثين في حين بلغت نسبة الذكور 39.4%.

-الوظيفة: إن 21.2% من إجمالي المبحوثين هم مدراء، و 6.1% معاونو مدراء، و 15.2% رؤساء اقسام، و57% موظفون. وهذا يعني أن البحث شمل كل المستويات الإدارية في هيئة الاستثمار السورية.

-المستوى التعليمي: إن 15.2% من أفراد العينة يحملون مؤهل الثانوية العامة أو دونها، و 9.1% يحملون مؤهل معهد متوسط، و 51.5% يحملون مؤهلاً جامعياً، و 24.2% يحملون مؤهل دراسات عليا. وهذا يعني أن هيئة الاستثمار السورية تولي اهتماماً بتوظيف المؤهلات العلمية العالية.

-منطقة العمل: إن 69.7% من أفراد العينة يعملون في الإدارة العامة، بينما 30.3% يعملون في الفروع التابعة للهيئة. وهذا يعني أن البحث شمل كل المناطق التي تعمل ضمنها الهيئة.

-طبيعة العمل: يعمل 17.4% من إجمالي المبحوثين في الإدارة العامة في مديرية الترويج والإعلام، و21.7% في مديرية الخارطة الاستثمارية، و30.4% في كل من مديريتي الدراسات والتقنية، بينما العاملون في الفروع فجميعهم يعملون في مجال الترويج و إعداد الفرص الاستثمارية. وهذا يعني أن البحث شمل كل المديريات ذات الصلة بإعداد وتنفيذ نشاط الترويج الالكتروني.

-سنوات الخبرة: لم يتجاوز 75.8% من أفراد العينة خبرتهم في مجال عملهم الحالي أكثر من 5 سنوات، بينما 9.1% تجاوزت خبرتهم 15 سنة، كما بلغت نسبة الذين خبرتهم مابين 6-10 سنة 3%، في حين 9.1% بلغت خبرتهم مابين 11-15سنة. وهذا يدل على حداثة العاملين في مجال عملهم.

-المهارات: يتمتع 39.4% من أفراد العينة ذوو مستوى ممتاز في التعامل مع تقنيات الكمبيوتر، و 33.3% بمستوى جيد، أما 24.2% فمستواهم متوسط، و3% لايجيدون التعامل مع تقنيات الكمبيوتر. وهذا يدل على أن أغلبية العاملين من ذوي مهارات التعامل مع تقنيات الكمبيوتر وبما يخدم أداء المهام المطلوبة. من ناحية أخرى بيَن 80.6% إتقانهم للغة الانكليزية بشكل جيد، و 6.5% إتقانهم للغة الفرنسية، بينما 12.9% من أفراد العينة يتقنون أكثر من لغة وهي الإسبانية، وهذا يدل على عدم قدرة العاملين على التعامل مع الأسواق المستهدفة غير الناطقة باللغة الانكليزية.

ب -التحليل الوصفي للبيانات:

-امدى أهمية دور الترويج الالكتروني في زيادة حصة هيئة الاستثمار السورية من الاستثمارات الأجنبية المباشرة؟

من خلال التحليل الاحصائي للإجابات تبين بأن 66.7% من أفراد عينة البحث يوافق على اعتبار الترويج الإلكتروني عاملاً أساسياً في زيادة الحصة السوقية لهيئة الاستثمار، و 27.3% توافق بشدة على الدور المهم للترويج

الإلكتروني في زيادة الحصة السوقية، بينما 6.1% كان غير متأكد من هذا الدور. وهذا يعني أن معظم العاملين في الهيئة يعتبرون الترويج الالكتروني عاملاً مهماً في زيادة الحصة السوقية، إلا أنهم بحاجة إلى ترسيخ مفهوم الترويج الالكتروني كعامل أساسي في زيادة تدفقات الاستثمار الاجنبي.

ماأهم الفوائد التي تسعى الهيئة الحصول عليها من خلال استخدام الترويج الالكتروني؟

نظراً لكون المتغيرات مقاسة بمقياس رتبي، فقد تم ترتيب الفوائد التي تسعى الهيئة محل الدراسة للحصول عليها حسب الفائدة الأكثر أهمية. ويبين الجدول رقم (1) تسلسل الأهداف التي تسعى الهيئة إلى تحقيقها من خلال الترويج الإلكتروني.

الجدول رقم (1) الفوائد التي تسعى الهيئة الحصول عليها من خلال الترويج الالكتروني

الترتيب حسب الاهمية	الفوائد	متوسط الرتب
3	زيادة فرص الوصول إلى مصادر متنوعة للاستثمار	3.61
5	تحسين الانطباع العام عن الدولة وإقناع المستثمرين بتفضيل الدولة كموقع مضيف للاستثمار	4.06
2	زيادة قاعدة المستثمرين المستهدفين من خلال نشر كافة المعلومات التي تدعم القرار الاستثماري	3.27
4	تسهيل إجراء التواصل مع المستثمرين المستهدفين بهدف إقناعهم بزيارة الدولة واعتبارها كموقع مضيف للاستثمار	3.73
6	تخفيض وقت الانتظار لمعالجة طلبات المستثمرين(المستهدفين) المتعاملين مع الهيئة.	4.70
1	تقديم الخدمات للمستثمرين الذين قرروا إقامة مشاريع استثمارية في الدولة	3.12
7	تحسين بيئة الأعمال في الدولة وواقع الخدمات المقدمة من الهيئة من خلال المعلومات المرتدة من المستثمرين	5.48

المصدر: من اعداد الباحثة استناداً إلى نتائج التحليل الاحصائي

يتبين من الجدول رقم(1) بأن العاملين في الهيئة يعتبرون الترويج الالكتروني أداة مهمة في تقديم الخدمة للمستثمر بعد اتخاذه لقرار الاستثمار بالدرجة الأولى، وفي زيادة قاعدة المستثمرين المستهدفين أو المرتقبين والتواصل معهم، بينما يعتبرونه غير فعال في تحسين بيئة الاعمال نظراً لعدم ورود معلوماتٍ مرتدة.

ما الذي يجعل الترويج الالكتروني أداة فعالة بالمقارنة مع الأدوات الترويجية الاخرى؟

من خلال التحليل الاحصائي للإجابات، يتبين لنا بأن 51.5% من العاملين في الهيئة يعتبرون الترويج الإلكتروني المعتمد فعالاً بالنسبة للأنشطة الترويجية الأخرى لأنه يسهم في تخفيض تكاليف نشر المعلومات الداعمة للقرارات الاستثمارية والحصول على معلومات حيال المستثمرين المستهدفين، و 42.4% منهم يجدونه فعالاً في تعظيم فرص الدخول للأسواق العالمية واستقطاب استثمارات متنوعة وبما يتناسب مع الأهداف الاستثمارية المتوخاة، بينما 6.1% منهم يجدونه فعالاً في إنجاز المعلومات وتسهيل التفاوض وعقد الصفقات. وهذا يدل على أن الهيئة تعتمد على وسائل الترويج الإلكتروني في نشر المعلومات التي يحتاجها المستثمر لتدعيم قراره الاستثماري بالدرجة الأولى و لذلك على حساب توليد الاستثمارات أو خدمة المستثمر سواء قبيل اتخاذ القرار الاستثماري أو بعده.

ماهي أهم العوامل التي تحد من فعالية الترويج الالكتروني في الهيئة؟

يبين الجدول رقم(2) العوامل التي تحد من فعالية الترويج الالكتروني مرتبة حسب الأهمية –حسب رأي المبحوثين– وذلك وفقاً لمتوسط الرتب.

الجدول رقم (2) العوامل التي تحد من فعالية الترويج الالكتروني في الهيئة

الترتيب حسب الاهمية	العوامل	متوسط الرتب
4	عدم وجود الدعم الكافي من الإدارة العليا لتطبيق تكنولوجيا المعلومات في مجال الترويج	3.85
1	عدم وجود استراتيجية واضحة للترويج الإلكتروني في الهيئة تتكامل مع الاستراتيجية الكلية للترويج	2.33
2	عدم وجود تحديد واضح لمكونات المزيج الترويجي الإلكتروني المستخدم وبما يخدم تحقيق تقنيات ترويج الاستثمار	2.82
3	عدم توفر الكوادر المدربة والمؤهلة في مجال اعتماد وتطبيق أدوات تكنولوجيا المعلومات وتطويره	3.61
6	عدم تخصيص الموارد المالية الكافية لضمان حسن اعداد وتنفيذ الأنشطة الترويجية عبر الإنترنت	4.48
5	عدم قدرة العاملين في مجال الترويج للاستثمار على الإستخدام الجيد للأدوات المتبعة في التسويق	4.06

المصدر: من اعداد الباحثة استناداً إلى نتائج التحليل الاحصائي

من خلال الجدول رقم(2) يتبين بأن أفراد العينة يجدون بأن أهم محددات فعالية الترويج الإلكتروني تتمثل في ضعف التخطيط للترويج الالكتروني وعدم تحديد عناصر مزيجها الترويجي، يليها الضعف في استخدام تكنولوجيا المعلومات والأدوات التسويقية بما يخدم العملية الترويجية، بينما اعتبر المبحوثون عدم توفر الموارد المالية العامل الأقل تأثيراً على فعالية الترويج الالكتروني.

ث – الإحصاء الوصفي للمتغيرات المستقلة والمتغير التابع:

– مستوى ودرجة تنوع التقنيات والوسائل الترويجية المستخدمة (فقرات الإستبانة:1–5)

الجدول رقم(3) الإحصاءات الوصفية والناتجة وفق مقياس ليكرت الخماسي لعامل الترويج الإلكتروني الأول

الآسئلة	Mean	Std. Deviation	النتيجة وفق مقياس ليكرت الخماسي
تقوم الهيئة في استقطاب المستثمرين على تنفيذ عدد كبير من الحملات الإعلانية الالكترونية محلياً وإقليمياً.	2.94	.966	حيادي
تتنوع عناصر مزيج الترويج الإلكتروني المعتمد في الهيئة من إعلان ونشر وعلاقات عامة وبيع مباشر مما دعم قدرتها على مواجهة المنافسة.	3.18	1.014	حيادي
تقوم الهيئة بنشر المطبوعات الصادرة عنها إلكترونياً عبر موقعها الإلكتروني وبعدة لغات مما ساهم في تلبية متطلبات المستثمرين.	4.00	.707	موافق
تعتمد الهيئة على وسيلة النشر والعلاقات العامة عبر الانترنت في إعلام المستثمرين بالفرص الاستثمارية وبناء الانطباع العام عن البلد.	2.88	1.166	حيادي
تعتمد الهيئة على الإنترنت في التواصل المباشر مع المستثمرين المستهدفين وتحفيزه على الاستثمار مما ساهم في زيادة حجم الاستثمارات.	2.64	.929	حيادي

المصدر: مخرجات برنامج spss

يبين الجدول رقم(3) آراء أفراد العينة في مدى توفر التقنيات والوسائل الترويجية وتنوعها وذلك وفق مقياس ليكرت الخماسي، حيث تم التوصل إلى نتيجة مفادها بأن الهيئة تستخدم وسائل وتقنيات ترويجية الكترونية بدرجة متوسطة أو دون المتوسط، نظراً لكون غالبية العبارات جاءت ضمن مؤشر(حيادي)، باستثناء العبارة التي تتعلق بقيام الهيئة بنشر المطبوعات الكترونياً عبر موقعها الالكتروني حيث جاءت ضمن مؤشر(موافق). و لذلك ليس هناك تنوع في الأدوات والوسائل الترويجية الالكترونية المستخدمة من قبل الهيئة والتركيز هو على استخدام وسيلة النشر الإلكتروني.

جودة الموقع الشبكي (فقرات الإستبانة: 6-10)

الجدول رقم(4) الإحصاءات الوصفية والنتيجة وفق مقياس ليكرت الخماسي لعامل الترويج الإلكتروني الثاني

الأسئلة	Mean	Std. Deviation	النتيجة وفق مقياس ليكرت الخماسي
تقوم الهيئة بعرض كافة المعلومات والبيانات الاحصائية عن بيئة الاستثمار والفرص الاستثمارية بعدة لغات	3.76	.936	موافق
تبذل الهيئة جهداً واضحاً لضمان جودة محتوى الموقع الشبكي للهيئة من معلومات وبيانات، وتقديمه بشكل احترافي.	3.82	1.014	موافق
تقوم الهيئة باستخدام الموقع الشبكي كبوابة للتفاعل المباشر مع المستثمرين للإجابة على استفساراتهم وتقديم النماذج اللازمة،	3.09	1.182	حيادي
يعتبر سهولة استخدام الموقع الشبكي للهيئة في إقبال المستثمر الأجنبي للحصول على المعلومات والبيانات الداعمة لقراره الاستثماري.	3.79	1.111	موافق
التحديث الدوري لمحتويات الموقع الشبكي من قبل الهيئة يساهم في منح المصداقية للمحتويات.	4.13	.833	موافق

المصدر: مخرجات برنامج spss

يبين الجدول رقم(4) آراء أفراد العينة بدرجة جودة الموقع الشبكي وذلك وفق مقياس ليكرت الخماسي، حيث تم التوصل إلى نتيجة مفادها بأن مضمون العبارات متوفر بدرجة متوسطة وفوق المتوسط في الهيئة ماعدا العبارة المتعلقة باستخدام الموقع الشبكي كبوابة للتفاعل المباشر، فقد جاءت أنها متوفرة ولكن بشكل متوسط أو أقل، و من ثم يمكن القول أن هناك اتفاقاً بين أفراد العينة على امتلاك الهيئة لموقع شبكي جيد كونه يعرض جميع المعلومات والبيانات بعدة لغات و لأنه سهل الاستخدام، كما يتم تحديثه بشكل دوري مع تطوير محتواه لتقديمه بالشكل الأمثل إلا أن مستوى استخدامه كبوابة للتفاعل المباشر لازال متوسطاً أو دون الوسط حيث يعتبر متلقياً أكثر منه مبادراً للتعامل مع المستثمرين المستهدفين. و لذلك تحتاج الهيئة إلى تفعيل مكونات الموقع الشبكي بشكل أكبر والعمل على إدخال عنصر التفاعلية عبر الموقع الشبكي ليكون أكثر كفاءة في تحقيق أهدافه المنشودة.

توفر الكوادر المدربة والخبرات الفنية(فقرات الإستبانة: 11-15)

الجدول رقم (5) الإحصاءات الوصفية والنتيجة وفق مقياس ليكرت الخماسي لعامل الترويج الإلكتروني الثالث

الأسئلة	Mean	Std. Deviation	النتيجة وفق مقياس ليكرت الخماسي
تقوم الهيئة بالتطوير والتدريب المستمر للعاملين في مجال الترويج مما ساهم في رفع مستوى الخدمة المقدمة من قبلهم للمستثمرين عبر الانترنت.	3.12	1.269	حيادي
يقوم العاملون في مجال الترويج على تطبيق أدوات تكنولوجيا المعلومات في تنفيذ المهام الموكلة إليهم في مجال الترويج.	2.76	1.119	حيادي
توفر الكادر المتخصص في مجال الخارطة الاستثمارية لدى الهيئة ساهم في ضمان التلبية المستمرة لمتطلبات المستثمرين عبر الموقع الشبكي للهيئة.	3.24	1.200	حيادي
يتمتع العاملون في الترويج بالمهارات التسويقية اللازمة لإعداد وتنفيذ الوسائل الترويجية الالكترونية.	2.73	1.039	حيادي
يتمتع العاملون في مجال الترويج بالقدرة على فهم احتياجات المستثمرين الزوار للموقع الالكتروني والمتابعة والقيام برد الفعل مع المتعاملين.	3.12	1.166	حيادي

المصدر: مخرجات برنامج spss

يبين الجدول رقم(5) رأآراءي أفراد العينة حيال توفر المهارات والمؤهلات اللازمة للقيام بوسائل الترويج الالكتروني وذلك وفق مقياس ليكرت الخماسي، حيث تم التوصل إلى نتيجة مفادها بأن مضمون العبارات جميعها متوفر بدرجة بدرجة متوسطة أو أقل من المتوسط، نظراً لأن جميع العبارات جاءت ضمن مؤشر(حيادي)، وهذا يدل على عدم توفر المهارات التسويقية ومهارات تطبيق تكنولوجيا المعلومات لدى العاملين بالشكل المطلوب، كما رأى أفراد العينة بأن الهيئة تقوم بنشاطات التدريب والتطوير بدرجة متوسطة أو أقل من المتوسط مما يؤثر على مستوى الخدمة التي يقدمونها.

درجة استخدام تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والإتصالات(فقرات الإستبانة: 16-20)

الجدول رقم (6) الإحصاءات الوصفية والنتيجة وفق مقياس ليكرت الخماسي لعامل الترويج الإلكتروني الرابع

الأسئلة	Mean	Std. Deviation	النتيجة وفق مقياس ليكرت الخماسي
تقوم الهيئة بتمكين كافة العاملين فيها على اعتماد وتطبيق أدوات تكنولوجيا المعلومات في استهداف المستثمرين.	2.85	1.253	حيادي
تستخدم الهيئة تقنيات التواصل المباشر عبر الانترنت في عقد لقاءات العمل مع المستثمرين مما ساهم في اكتسابها ميزة تنافسية.	2.48	1.278	غير موافق
تسعى الهيئة لزيادة الاعتماد على التواصل مع المستثمرين من خلال البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي.	3.33	1.216	حيادي
يعتمد العاملون في الهيئة على استخدام نظم تتبع المستثمر لتسهيل التعامل مع المستثمرين المستهدفين.	2.69	1.306	حيادي
قامت إدارة الهيئة بإحداث تغييرات إدارية توافقت مع استخدام الأدوات الجديدة لتكنولوجيا المعلومات في إطار الهيئة.	3.73	1.206	موافق

المصدر: مخرجات برنامج spss

يبين الجدول رقم(6) آراء أفراد العينة في درجة استخدام تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وذلك وفق مقياس ليكرت الخماسي، حيث تم التوصل إلى نتيجة مفادها: إدارة الهيئة قامت بتغييرات إدارية جيدة توافقت مع استخدام الأدوات الجديدة لتكنولوجيا المعلومات، وإنما تحتاج إلى إدخال تعديلات تتناسب مع الأدوار اتي يقوم بها الترويج الالكتروني، من ناحية أخرى بين التحليل الإحصائي للبيانات بأن درجة استخدام العاملين في الهيئة لتطبيقات تكنولوجيا المعلومات يعتبر متوسطاً أو دون المتوسط سواء من حيث استخدام البريد الالكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع المستثمرين، أو من حيث استخدام نظم تتبع المستثمر أثناء التعامل مع المستثمرين، كما يلاحظ عدم استخدام العاملين لتقنيات التواصل المباشر في عمليات التفاوض أو عقد الصفقات، حيث جاءت العبارة ضمن مؤشر (غير موافق).

عوامل الحصة السوقية لهيئة الاستثمار السورية (فقرات الإستبانة :21-26)

الجدول (7) الاحصاءات الوصفية والنتيجة وفق مقياس ليكرت الخماسي لعوامل الحصة السوقية

الأسئلة	Mean	Std. Deviation	النتيجة وفق مقياس ليكرت الخماسي
زيادة حجم الاستثمارات الأجنبية المباشرة المشملة من قبل الهيئة.	3.30	1.489	حيادي
تعدد وتنوع الخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل الهيئة للمستثمرين المرتقبين.	3.36	1.194	حيادي
قدرة الهيئة على المنافسة في السوق المحلية والإقليمية.	3.15	1.064	حيادي
استقطاب الهيئة لمستثمرين جدد وبما يتناسب مع متطلبات التنمية.	3.64	1.113	موافق
زيادة معدلات الاحتفاظ بالمستثمرين الحاليين وبالتالي زيادة حجم التوسعات في المشاريع الاستثمارية القائمة.	3.27	1.206	حيادي
تلبية متطلبات المستثمرين في كافة مراحل اتخاذه للقرار الاستثماري.	3.21	1.219	حيادي

المصدر: مخرجات برنامج spss

يبين الجدول رقم(7) اتجاهات أفراد العينة نحو مدى إدراكهم لتأثر مؤشرات الحصة السوقية بمستوى الترويج الالكتروني المعتمد في الهيئة، حيث تبين بأن الترويج الالكتروني يؤثر بشكل جيد على استقطاب مستثمرين جدد وبما يتناسب مع متطلبات التنمية، وذلك لدوره الكبير في تقديم المعلومات التي يحتاجها المستثمرون حيال البيئة الاستثمارية والفرص الاستثمارية المتاحة وذلك وفقاً للأولويات، بينما رأى أفراد العينة أن تأثر المؤشرات الأخرى باستخدام الترويج الالكتروني يكون ذا مستوى متوسط أو أقل (نظراً لكون الإجابات تركزت على –حيادي) وذلك لاعتماد الهيئة أساليب ترويجية أخرى في تحقيق هذه المؤشرات.

ج – اختبار الفرضيات:

اختبار الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى ودرجة تنوع وسائل الترويج الالكتروني و بين زيادة الحصة السوقية.

الجدول رقم (8) معامل الارتباط ومعنويته بين الحصة السوقية ومستوى ودرجة تنوع وسائل الترويج الالكتروني

Correlations			
عوامل الحصة السوقية			
.375*	Correlation Coefficient	مستوى ودرجة تنوع التقنيات والوسائل الترويجية الالكترونية المستخدمة	Spearman's rho
.031	Sig. (2-tailed)		
33	N		
*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)			

المصدر: مخرجات برنامج spss

يبين الجدول رقم (8) أن قيمة معامل الارتباط تساوي 0.375 ومستوى معنويته 0.031، وهي تدل على أن الارتباط بين المتغيرين منخفض * لأن قيمته من 0.31 وأقل من 0.50، وطردي لأن إشارته موجبة، ومعنوي لأن مستوى معنويته أقل من 0.05. وعليه نرفض الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على أنه لاتوجد علاقة بين مستوى ودرجة تنوع وسائل الترويج الالكتروني و بين زيادة الحصة السوقية، ونقول : أن مستوى ودرجة تنوع وسائل الترويج الالكتروني في هيئة الاستثمار السورية يؤثر بدرجة منخفضة على زيادة حصتها السوقية من الاستثمارات الأجنبية المباشرة.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية: لاتوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الموقع الشبكي و بين زيادة الحصة السوقية.

الجدول رقم (9) معامل الارتباط ومعنويته بين الحصة السوقية وجودة الموقع الشبكي

Correlations			
عوامل الحصة السوقية			
.591**	Correlation Coefficient	جودة الموقع الالكتروني	Spearman's rho
.000	Sig. (2-tailed)		
33	N		
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

المصدر: مخرجات برنامج spss

يبين الجدول رقم (9) أن قيمة معامل الإرتباط 0.591 ومستوى معنويته 0.000، وهي تدل على أن الارتباط بين المتغيرين متوسطاً لأن قيمته من 0.51 وأقل من 0.70، وطردي لأن إشارته موجبة، ومعنوي لأن مستوى معنويته أقل من 0.05. وعليه نرفض الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على أنه لاتوجد علاقة بين جودة الموقع الشبكي وزيادة الحصة السوقية، ونقول بأن جودة الموقع الشبكي لهيئة الاستثمار السورية تؤثر بدرجة متوسطة على زيادة حصتها السوقية من الاستثمارات الاجنبية المباشرة.

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توفر الكوادر المدربة والخبرات الفنية و بين زيادة الحصة السوقية.

---

* **تم اعتماد تصنيف (Hinkle &Others,1979) مأخوذ عن: عودة، احمد، الخليلي، خليل يوسف، الاحصاء في التربية والعلوم الانسانية، عمان، دار الفكر، 1988، 48.**

الجدول رقم(10) معامل الارتباط ومعنويته بين الحصة السوقية وتوافر الكوادر المدربة والخبرات الفنية

Correlations			
عوامل الحصة السوقية			
.793**	Correlation Coefficient	توفر الكوادر المدربة والخبرات الفنية	Spearman's rho
.000	Sig. (2-tailed)		
33	N		
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

المصدر: مخرجات برنامج spss

يبين الجدول رقم (10) أن قيمة معامل الإرتباط 0.793 ومستوى معنويته 0.000، وهي تدل على أن الارتباط بين المتغيرين مرتفع لأن قيمته من 0.71 وأقل من 0.90، وطردي لأن إشارته موجبة، ومعنوي لأن مستوى معنويته أقل من 0.05. و من ثم نرفض الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على أنه لاتوجد علاقة بين توافر الكوادر المدربة والخبرات الفنية وزيادة الحصة السوقية. ونقول بأن توافر الكوادر المدربة والخبرات الفنية في هيئة الاستثمار السورية تؤثر بدرجة مرتفعة على زيادة حصتها السوقية من الاستثمارات الاجنبية المباشرة.

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات و بين زيادة الحصة السوقية.

الجدول رقم(11) معامل الارتباط ومعنويته بين الحصة السوقية ودرجة استخدام تكنولوجيا المعلومات

Correlations			
عوامل الحصة السوقية			
.707**	Correlation Coefficient	درجة استخدام تطبيقات تكنوبوجيا المعلومات والاتصالات	Spearman's rho
.000	Sig. (2-tailed)		
33	N		
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

المصدر: مخرجات برنامج spss

يبين الجدول رقم (11) أن قيمة معامل الارتباط 0.707 ومستوى معنويته 0.000، وهي تدل على أن الإرتباط بين المتغيرين مرتفع لأن قيمته من 0.71 وأقل من 0.90، وطردي لأن إشارته موجبة، ومعنوي لأن مستوى معنويته أقل من 0.05. و من ثم نرفض الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على أنه لاتوجد علاقة بين درجة استخدام تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات و بين زيادة الحصة السوقية. ونقول: أن درجة استخدام تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في هيئة الاستثمار السورية تؤثر بدرجة مرتفعة على زيادة حصتها السوقية من الاستثمارات الاجنبية المباشرة.

اختبار الفرضية البحثية: لاتوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين استخدام الترويج الالكتروني و بين زيادة الحصة السوقية من الاستثمارات الأجنبية المباشرة.

الجدول رقم(12) معامل الارتباط ومعنويته بين الحصة السوقية واستخدام الترويج الالكتروني

Correlations			
عوامل الحصة السوقية			
.760**	Correlation Coefficient	عوامل الترويج الالكتروني	Spearman's rho
.000	Sig. (2-tailed)		
33	N		
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

المصدر: مخرجات برنامج spss

يبين الجدول(11) أن قيمة معامل الإرتباط 0.760 ومستوى معنويته 0.000، وهي تدل على أن الإرتباط بين المتغيرين مرتفع لأن قيمته من 0.71 وأقل من0.90، وطردي لأن إشارته موجبة، ومعنوي لأن مستوى معنويته أقل من 0.05. و من ثم نرفض الفرضية البحثية التي تنص على أنه لاتوجد علاقة بين استخدام الترويج الالكتروني وزيادة الحصة السوقية. ونقول: إن استخدام الترويج الالكتروني في هيئة الاستثمار السورية تؤثر بدرجة مرتفعة على زيادة حصتها السوقية من الاستثمارات الاجنبية المباشرة.

الاستنتاجات والتوصيات:

خلصت الباحثة إلى مجموعة من **الاستنتاجات** أهمها الآتي:

1. ثبُت عدم صحة الفرضية البحثية التي تنص على أنه (لاتوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين استخدام الترويج الالكتروني و بين زيادة الحصة السوقية لهيئة الاستثمار السورية من الاستثمارات الأجنبية المباشرة).

2. ثبت عدم صحة الفرضيات الفرعية الأربع، وتبين- وبناءً على شدة معاملات الارتباط- بأن أثر كلٍ من توفر الكوادر المدربة والخبرات الفنية، ودرجة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على زيادة الحصة السوقية يعتبر مرتفعاً، كما إن أثر جودة الموقع الشبكي على زيادة الحصة السوقية يعتبر متوسطاً، بينما أثر مستوى ودرجة تنوع التقنيات والوسائل الترويجية الالكترونية المستخدمة على زيادة الحصة السوقية يعتبر منخفضاً.

3. يدرك معظم العاملين في هيئة الاستثمار السورية أهمية الترويج الالكتروني في زيادة الحصة السوقية للهيئة من الاستثمارات الأجنبية المباشرة، إلا إنهم، وبالوقت نفسه، بحاجة لترسيخ مفهوم الترويج الالكتروني كأداة أساسية في استقطاب الاستثمارات.

4. يستفيد العاملون في هيئة الاستثمار السورية من الترويج الإلكتروني في نشر المعلومات التي يحتاجها المستثمر لتدعيم قراره الاستثماري بالدرجة الأولى، على حساب توليد الاستثمارات أو خدمة المستثمر سواء قبيل اتخاذ القرار الاستثماري أو بعده.

5. تتمثل أهم العوامل التي تحد من فاعلية الترويج الالكتروني في هيئة الاستثمار السورية في عدم وجود استراتيجية واضحة للترويج الالكتروني تتكامل مع الاستراتيجية الكلية للترويج، وعدم وجود تحديد واضح لمكونات المزيج الترويجي الالكتروني.

6. عدم تنوع تقنيات ووسائل الترويج الالكتروني المستخدمة من قبل هيئة الاستثمار السورية، حيث تبين اعتمادها على أداة النشر الالكتروني، بينما يتم استخدام الوسائل الأخرى بدرجة متوسطة أو دون الوسط.

7. يُعتبر الموقع الشبكي للهيئة جيداً من حيث المحتوى وسهولة استخدامه، وخاصة في ظل التحديث الدوري لمحتوياته. إلا إن استخدامه كأداة للتفاعل المباشر مع المستثمرين لايزال متوسطاً أو دون الوسط.

8. يتمتع العاملون في هيئة الاستثمار السورية بمستوى متوسط من المهارات التسويقية والتقنية التي يحتاجونها في إطار تنفيذ المهام الموكلة إليهم في مجال الترويج، كما تعتبر جهود الهيئة في مجال التدريب والتطوير المستمر جهوداً متوسطة أو دون الوسط.

9. لاتزال درجة استخدام تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والإتصالات في الترويج للاستثمار متوسطة أو دون الوسط، على الرغم من قيام إدارة الهيئة بتغييرات إدارية جيدة تتوافق مع استخدام الأدوات الجديدة لتكنولوجيا المعلومات.

وفي ضوء النتائج السابقة توصي الباحثة بمجموعة من **التوصيات** أهمها:

1. العمل على زيادة إدراك العاملين لأهمية الترويج الالكتروني كأداة استقطاب للاستثمارات، من خلال إشراكهم في ورشات عمل أو دورات تدريبية تقوم على ترسيخ مفهوم الترويج الالكتروني وأهميته، واطلاعهم على التجارب الرائدة في هذا المجال للاستفادة منها.

2. تفعيل دور الترويج الالكتروني لدى هيئة الاستثمار السورية من خلال إعداد استراتيجية واضحة للترويج الالكتروني، وإدخال عناصر المزيج الترويجي الالكتروني ضمن المزيج الترويجي للهيئة بما يضمن تحقيق التكامل فيما بين عناصرها المختلفة ، واعتماد استراتيجية محددة لتطبيق أدوات تكنولوجيا المعلومات(في مجال التعامل مع المستثمرين ومتابعة عمليات الاستهداف)، وتمكين العاملين كافة لاستخدامها في أداء مهامهم الترويجية.

3. العمل على تحسين جودة الموقع الشبكي للهيئة، وذلك من خلال عرض المحتوى بعدة لغاتٍ، وتقديم معلومات تفصيلية على مستوى القطاعات، وإضافة خصائص التفاعل المباشر للموقع بهدف التواصل مع المستثمرين.

4. العمل على تنويع الأدوات الترويجية الالكترونية المستخدمة في ظل الإمكانات المالية المتاحة لديها، وذلك بتعظيم الإستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي، وتفعيل اتفاقيات التعاون مع الهيئات والجهات الدولية العاملة في مجال ترويج الاستثمار، وتقوية مشاركة القطاع الخاص في تقديم الدعم الفني أو المالي في تنفيذ الأدوات الترويجية.

5. التركيز على رفع مستوى أداء العاملين من خلال اعتماد برامج تدريبية متخصصة في مجال الترويج، والمهارات اللغوية.

آفاق البحث:

يعتبر الترويج الالكتروني من المواضيع الحيوية للباحثين في مجال التسويق، وخاصة في ظل العولمة وبيئة الأعمال المتغيرة وانتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. لذا يمكن اقتراح بعض العنونات التي يمكن البحث فيها مستقبلاً سواءً في مجال الترويج للاستثمار أو في مجالات أخرى:

- تأثير الموقع الشبكي في الترويج للاستثمار.
- فاعلية النشر الالكتروني في بناء الانطباع العام.
- أثر الإعلان الالكتروني على إدراكات جودة المنتج.
- واقع الترويج السياحي عبر شبكة الإنترنت.

المراجع:

1. WBG, IFC,*Global Investment Promotion Best Practices 2012 "Seizing the Potential for Better Investment Facilitation in the MENA Region",* Washington,The World Bank Group,2013. Sep.2014 . https:// www.wbginvestmentclimate.org

2. BSISO,MONA. S. *Social Media and Investment Promotion*. Lap Lambert Academic Publishing, 2013. Sep.2014. https:// www.kfib.dom.kw

3. MAKOMBE, IDDI. KACHWAMBA, MUHAJIR.*Internet Marketing in the Public Sector: The Case of Investment Promotion Agencies.* International Journal of eBusiness and e-Government Studies, (Online),Vol.3, No.2, 2011.

4. WORLD BANK GROUP/MIGA, *"Shaping the IPA to promote increased market access – the case study of FIPA Tunisia-*",Investing in development Series No.31916, Washington, MIGA,2005.

5. HARDING,TORFIN؛ JAVORCIK, BEATA.S. *Roll out the Red Carpet and They Will Come: Investment Promotion and FDI Inflows*. The Economic Journal,(Willey Online Library), vol.121, issue557, December, 2011, pp1445-1476

6. بسيسو، منى. *تأثير سياسات الترويج للاستثمار الأجنبي المباشر على قدرة الدول العربية في جذب هذه الاستثمارات لتحقيق أهدافها التنموية*، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، 2008.

7. المؤسسة العربية لضمان الاستثمار وائتمان الصادرات، *جهات الترويج للاستثمار في الدول العربية- الواقع والتحديات*. مجلة ضمان الاستثمار، المؤسسة العربية لضمان الاستثمار وائتمان الصادرات، السنة 30، العدد الفصلي الثالث(يوليو-سبتمبر)، 2012، 6-11.

8. بسيسو، منى. *مرجع سبق ذكره*، 23.

9. WILLS, LOIS.T.؛ WINT, ALVIN.G. *Marketing a Country :Promotion as a Tool for Attracting Foreign Investment*. Revised edition. Occasional paper No. 13. FIAS: Washington, 2000,4.

10. WILLS, LOIS.T.؛ WINT, ALVIN.G. *previously mentioned reference*,10.

11. ويلي، جون. *الترويج الإلكتروني: النموذج الجديد لتشجيع الاستثمار*، ورشة تقنيات ترويج الاستثمار في الدول العربية/عمان 30-31 ت1 2000/، المؤسسة العربية لضمان الاستثمار:الكويت، 2001، ص59-74، 67.

12. أحمد محمد سمير. *التسويق الالكتروني*. ط1، دار المسيرة، عمان، 2009،128- 129.

13. BSISO,MONA. S. *previously mentioned reference*,15.

14. WORLD BANK GROUP/MIGA. *Investment Promotion Agency Performance Review 2006- Providing Information to Investors,* Public Disclosure Authorized, No.37831, Washington, MIGA,2006, 64.

15. المحرزي، أحمد صلاح الدين. أبو زيد، حمادة فوزي. *التسويق عبر الإنترنت (المفاهيم- الأسس- والآليات)*. جامعة بنها، كود (286)، 118. آب 2014. https:// www.olc.bu.edu.eg/olc/image

16. المحرزي، أحمد صلاح الدين. أبو زيد، حمادة فوزي. *مرجع سبق ذكره*، 119.

17. أحمد محمد سمير. *مرجع سبق ذكره*، 104.

18. المحرزي، أحمد صلاح الدين. أبو زيد، حمادة فوزي. *مرجع سبق ذكره*،131.

19. WBG. *FDI promotion booklet*, 195-194. May2011

https://www.wbginvestmentclimate.org

20. دنان، أسامة. *الحصة السوقية ودورها في قياس أداء المنظمة– دراسة ميدانية في شركات الوساطة المالية في سوق دمشق للأوراق المالية* ، اشراف: د.سليمان العوض، رسالة ماجستير، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية،2010، 4.

21. - WBG. *previously mentioned reference*,191.

- CONSTANTINIDES, EFTHYMIOS. *Influencing the online consumer's behaviour : the Web experience*, Journal of Internet Research, Vol. 14, No. 2, 2004, ISSN 1066-2243,111-126. Sep2014. http://www.emeraldinsight.com

22. WBG. *previously mentioned reference*,191 .