

قياس القيمة المدركة لموقع الويب لدى إدارة المؤسسات المالية السورية "دراسة ميدانية"

تاريخ الاستلام: 2012/11/18 تاريخ القبول: 2013/3/19

د. فواز صالحوم حموري (\*)  
أ. محمد مصطفى العبدالله (\*\*)

## المخلص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مفهوم القيمة المدركة لموقع الويب وقياس هذه القيمة لدى إدارة المؤسسات المالية السورية. حيث تم استخدام ثلاثة أبعاد لقياس هذه القيمة تضمنت كفاءة إدارة موقع الويب، ومستوى جودة موقع الويب وكفاءة استثمار موقع الويب. وقد تم تطوير استبانة

---

(\*) أستاذ مساعد / قسم إدارة الأعمال / كلية الاقتصاد / جامعة دمشق.

(\*\*) طالب دكتوراه إدارة الأعمال / كلية الاقتصاد / جامعة دمشق..

وتوزيعها على (22) مؤسسة مالية في سورية كعينة لهذه الدراسة، وتم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية لاختبار فرضيات الدراسة. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين (كفاءة إدارة موقع الويب، مستوى جودة موقع الويب وكفاءة استثمار موقع الويب) والقيمة المدركة لموقع الويب لدى إدارة المؤسسات المالية السورية. وتم تقديم مجموعة من التوصيات عن الجوانب التي يتوجب التركيز عليها لتعظيم الاستفادة من مواقع الويب.

**الكلمات المفتاحية:** القيمة المدركة - موقع الويب - المؤسسات المالية - سورية

#### **Abstract**

This study aims to identify the concept of perceived value of the Website and measure this value at Syrian financial institutions management. Three dimensions were used to measure this value including efficiency of Website Management, website quality level and efficiency of Website Investment. Hence, a questionnaire has been developed to be distributed between 22 Syrian financial institutions as sample to this study. The study used different statistical techniques to test the hypotheses.

The study shows that there is a significant statistical relationship between (efficiency of website management, website quality and efficiency of Website Investment) and perceived value of the website at Syrian financial institutions management.

The study provides a number of recommendations about Aspects that need to be addressed for optimization of websites.

**Key words:** perceived value – Website – Financial Institutions, Syria

### - المقدمة:

يمثل موقع الويب جوهر الحضور الإلكتروني للمؤسسات المالية على شبكة الويب، مقدماً كل خصائص هذه المؤسسات في إطار الفهم الاستراتيجي لكل عوامل النجاح الحرجة في الأعمال الإلكترونية للمؤسسة (نجم، 2009، 358)، وممثلاً كذلك نقطة اتصال شديدة الأهمية مع الزبائن، ووسيلة إعلانية بالغة التأثير على العائدات المالية والسمعة التجارية للمؤسسة.

ومع التزايد الواسع في استخدام شبكة الإنترنت من قبل الأفراد وتتنوع حاجاتهم والمنافسة المتزايدة للمؤسسات المالية في إطار بيئة التجارة الإلكترونية، أخذ موقع المؤسسة المالية على شبكة الويب يُمثل ضرورة لا بد منها، وأحد العناصر الأساسية لنجاحها في الوقت الحاضر. وباتت هذه المؤسسات معنية بشكل كبير بدراسة وتحليل الأبعاد المرتبطة بموقع الويب والدور المحتمل الذي يمكن أن تلعبه في التأثير على إدارة العلاقة مع أصحاب المصالح المرتبطين بها.

وأدركت هذه المؤسسات وعبر العقود الماضية أن العمل في إطار البيئة الافتراضية يتطلب منها التركيز على بعض الجوانب المرتبطة بإدارة واستثمار مواقعها على شبكة الويب، والسعي للارتقاء بجودة هذه المواقع بهدف مواكبة متطلبات واحتياجات زبائنها وتطوير وتنمية العلاقة معهم.

ويرجع ذلك إلى التأثير الذي أحدثته هذه الشبكة على خصائص القيمة المدركة للزبائن وطريقة إنشائها، والتي تتبع أساساً من القيمة المدركة لموقع الويب من قبل المؤسسة

وتعتمد على قدراتها الجوهرية لاستغلال قدرات موقع الويب من أجل خلق القيمة التي تمكنها من تحقيق الميزة التنافسية عن طريق تسليم القيمة العليا للزبائن، بعد أن أصبحت هذه القيمة تمثل ضرورة إستراتيجية جديدة ( Fernández & Bonillo, 2009) من الممكن أن تسهم في تكوين صورة ذهنية إيجابية عنها، وتنعكس إيجاباً على أدائها الحالي والمستقبلي.

### مشكلة الدراسة:

تعد المؤسسات في الصناعة المالية من المؤسسات الرائدة في استخدام تكنولوجيا المعلومات باعتبارها من الصناعات كثيفة المعلومات، ومع النمو المتزايد لتطبيقات التجارة الإلكترونية في هذه الصناعة يبرز موقع الويب كأداة إستراتيجية لتحقيق التميز في البيئة الافتراضية، ويعتمد ذلك بشكل أساسي على القيمة المدركة لموقع الويب من قبل هذه المؤسسات والتي تتبع أساساً من مدى الاهتمام الذي تبديه، لفاعلية موقع الويب في خلق هذه القيمة (Fisher & Arnold, 2003). وتحاول هذه الدراسة تحليل مفهوم القيمة المدركة لموقع الويب لدى المؤسسات المالية السورية من خلال تناول الأبعاد التي يمكن من خلالها قياس تلك القيمة لديها. ويمكن تحديد مشكلة الدراسة بشكل أوضح من خلال الأسئلة التالية:

1. ما مستوى كفاءة إدارة موقع الويب لدى إدارة المؤسسات المالية السورية؟
2. ما مستوى جودة موقع الويب لدى المؤسسات المالية السورية ؟
3. ما مستوى كفاءة استثمار موقع الويب لدى إدارة المؤسسات المالية السورية؟
4. ما مستوى القيمة المدركة لموقع الويب لدى إدارة المؤسسات المالية السورية؟

5. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين (كفاءة إدارة موقع الويب، وجودة موقع الويب وكفاءة استثمار موقع الويب) وبين القيمة المدركة لموقع الويب لدى إدارة المؤسسات المالية عينة الدراسة ؟

#### - أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من كونها:

- 1- تتناول موضوعاً حديثاً في أدبيات علم التسويق وهو القيمة المدركة لموقع الويب الذي أفرد له الباحثون في الدول المتقدمة الكثير من الدراسة والاهتمام.
- 2- توضح مفهوم القيمة المدركة لموقع الويب لدى إدارة المؤسسات المالية.
- 3- ندرة الدراسات التي تناولت موضوع قياس القيمة المدركة لموقع الويب من جانب إدارة المؤسسات المالية، حيث ركزت أغلب الدراسات في هذا المجال على قياس القيمة المدركة من جانب الزبائن.

4- تعتبر أول دراسة على مستوى القطاع المالي السوري تتناول موضوع القيمة المدركة لموقع الويب لدى إدارة المؤسسات المالية العاملة في هذا القطاع.

#### - أهداف الدراسة:

- 1- التعرف على مفهوم القيمة المدركة لموقع الويب لدى إدارة المؤسسات المالية السورية.
- 2- قياس أبعاد القيمة المدركة لموقع الويب لدى إدارة المؤسسات المالية السورية.
- 3- تقديم تصور مستقبلي لإدارة المؤسسات المالية السورية عن الجوانب التي يتوجب التركيز عليها لتعزيز الاستفادة من مواقعها على شبكة الويب بناءً على النتائج التي ستتوصل إليها الدراسة.

#### فرضيات الدراسة:

**الفرضية الأولى:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كفاءة إدارة موقع الويب وبين القيمة المدركة لموقع الويب لدى إدارة المؤسسات المالية عينة الدراسة.

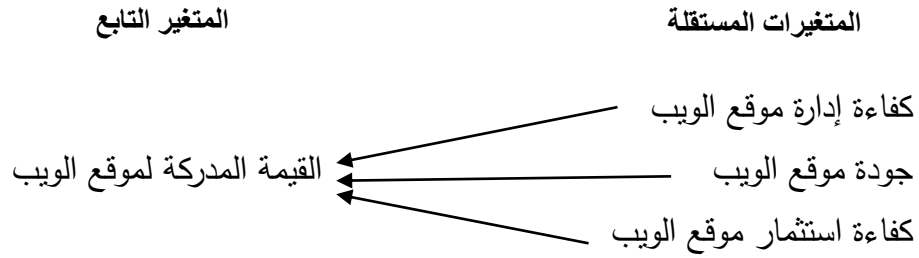
**الفرضية الثانية:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة موقع الويب وبين القيمة المدركة لموقع الويب لدى إدارة المؤسسات المالية عينة الدراسة.

**الفرضية الثالثة:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كفاءة استثمار موقع الويب وبين القيمة المدركة لموقع الويب لدى إدارة المؤسسات المالية عينة الدراسة.

#### - التعريفات الإجرائية:

- **كفاءة إدارة موقع الويب:** بعد رئيسي يقيس مدى قدرة المؤسسة على إدارة موقع الويب لتحقيق الأهداف التي طور من أجلها والتي ترتبط بوظائف الموقع المتمثلة بالتخطيط، والتصميم، والتنفيذ، والتشغيل والمساندة والتطوير المستمر.
- **جودة موقع الويب:** بعد رئيسي يعبر عن المدى المحتمل لموقع الويب في النجاح أو الفشل في إطار التواجد على شبكة الويب.
- **كفاءة استثمار موقع الويب:** بعد رئيسي يقيس مدى قدرة المؤسسة على استغلال الفرص وتعظيم الفائدة المقدمة من خلال موقع الويب.
- **القيمة المدركة لموقع الويب:** هي المنفعة أو الأهمية النسبية لموقع الويب لدى إدارة المؤسسة والتي تتبع بشكل أساسي من الأسباب المتعددة التي دعت المؤسسة لإنشاء الموقع، ومدى إدراكها لتأثيره على أدائها.
- **نموذج الدراسة:**

تكون نموذج الدراسة من ثلاثة أبعاد رئيسية تمثل المتغيرات المستقلة، وهي: كفاءة إدارة موقع الويب، وجودة موقع الويب، وكفاءة استثمار موقع الويب. أما المتغير التابع فهو القيمة المدركة لموقع الويب كما يبين الشكل رقم (1).



#### - الإطار النظري للدراسة:

#### - مفهوم موقع الويب:

إن النمو الثابت والتطور لشبكة الويب قد حرض العديد من المؤسسات لإعادة تقييم وتصميم الطريقة التي تشارك فيها بمعلومات الأعمال الهامة ( Beatty, et al, 2001)، ويبرز موقع الويب للمؤسسة كأحد أهم الوسائل لتحقيق ذلك. حيث ينظر إلى موقع الويب من وجهة النظر التسويقية بأنه امتداد أو شكل مختلف من الإعلان المؤسسي التقليدي مشابه للتلفاز أو الإعلانات المطبوعة، وهناك دليل قوي على أنه يمكن لموقع الويب أن يؤدي العديد من وظائف الإعلان المؤسسي corporate advertising. وفي هذا المعنى يمكن تعريف موقع الويب بأنه "إعلان عبر شبكة الإنترنت" (López & Ruiz, 2011)، ويمكن أن تتأثر طبيعته بنوع المنتج المقدم

من المؤسسة وبحجم المؤسسة (Beatty, et al, op.cit). ويرى Qian أن موقع الويب يعد بمنزلة ناقل لثقافة المؤسسة وقيمها ورؤيتها لزيائنها ( Qian & Jinghua, 2008). ويمثل كذلك التزاماً دائماً، ولا بد من مراقبته بعناية في ضوء التطورات الجديدة، باعتباره عنصر نجاح أساسي في المؤسسة (Goi, 2012). ويعد موقع الويب وفقاً لـ López & Ruiz الأداة الأكثر أهمية في عملية الاتصال عبر شبكة الانترنت، وهو بمنزلة أداة جوهرية لنجاح الأعمال الإلكترونية ( López & Ruiz, op.cit). ويعمل بوابةً بين المؤسسة و الزبائن الحاليين والمرتبين وأصحاب المصالح لإيجاد المعلومات المهمة التي تشكل إدراكاتهم حول المؤسسة بشكل مجمل، بالإضافة إلى عروض المؤسسة (Chakraborty, et al, 2005). ويتضح مما سبق الأهمية التي يحوزها موقع الويب في الوقت الحاضر من حيث إنه أصبح يمثل جزءاً أساسياً في منظمة الأعمال المعاصرة.

#### - القيمة المدركة لموقع الويب:

يمكن النظر إلى مفهوم القيمة باعتباره مفهوماً نسبياً غير محدد نظراً للدلالات المختلفة التي يحملها هذا المفهوم، وقد ورد في قاموس Webster تعريف للقيمة بأنها "الاستحقاق النسبي أو المنفعة النسبية أو الأهمية النسبية لشيء ما". ومع التطور التكنولوجي الذي تشهده مؤسسات الأعمال بشكل عام والانتشار الواسع للتجارة الإلكترونية بشكل خاص، برزت وسائل جديدة مكنت المؤسسات من القيام بإنشاء قيمة جديدة لها في سوق الأعمال، ومن بين هذه الوسائل موقع المؤسسة على شبكة الويب. وقد ظهرت مفاهيم متعددة في هذا الصدد ومنها مفهوم القيمة



المدركة لموقع الويب. إلا أن غالبية الدراسات التي تناولت هذا المفهوم ركزت على القيمة المدركة لموقع الويب من طرف الزبون بشكل خاص من حيث الرضا والمنفعة التي يقدمها الموقع له (Benslimane & Yang, 2007)، وذلك باعتباره أحد أهم أطراف المصلحة ذوي الصلة بالمؤسسة. ورغم محدودية الدراسات التي حاولت أن تتناول بعض أبعاد القيمة المدركة لموقع الويب من جانب المؤسسات نفسها ومنها دراسة (Goi, 2012)، و (Beatty et al, op.cit) و (Qian & Jinhua, 2008)، إلا أنها عكست رؤية جيدة لهذا المفهوم، ورأت أنّ هذه القيمة تتبع أساساً من الأسباب المتعددة التي دعت المؤسسات لإنشاء مواقع الويب الخاصة بها ومدى إدراكها لتأثير هذه المواقع على أدائها (Qian & Jinhua, 2008). وهنا لا بد من الإشارة إلى القيمة التي تنشئها المؤسسات من تواجدها على شبكة الويب، فبعض المؤسسات تعتقد أن مواقع الويب تصمم لتحقيق أهداف تجارية معينة بينما يعتقد البعض الآخر منها أنّ مجرد الحضور على شبكة الويب يعد كافياً بالنسبة لها (Iddris, 2012). كذلك نجد أن العديد من المؤسسات قد استثمرت وتوسعت في الخدمات المقدمة عبر مواقع الويب ولكن بدون إضافة قيمة حقيقية لأعمالها (نجم، مرجع سابق، ص 79). ويمكن أن يكون ذلك عائداً إلى عدم قيام هذه المؤسسات باستخدام وظائف موقع الويب للاستفادة من المزايا الفريدة لشبكة الإنترنت لتمكين الأعمال الإلكترونية لديها من خلق القيمة. حيث تتبع هذه المزايا من تأثير هذه الشبكة على خصائص القيمة وطريقة إنشائها من خلال الكثير من نماذج الأعمال الجديدة المرتكزة على المعلومات والخدمة المرتبطة بها (Qian & Jinhua, op.cit).

❖ إدارة موقع الويب:

يعد الحضور الإلكتروني على شبكة الويب تعبيراً عن التوجه الاستراتيجي للمؤسسة وامتداداً فاعلاً لأسبقياتها وميزتها التنافسية. ولا بد من أن يستند النجاح على شبكة الويب وفقاً لذلك، إلى قدرات جوهرية حقيقية في المؤسسة تمكنها من استغلال قدرات موقع الويب لتحسين تلك الميزة (نجم، مرجع سابق، ص ص 363-364). ويستلزم هذا من المؤسسة ذات الحضور الإلكتروني إدارة كفيّة وفاعلة لموقع الويب، تعتمد على وجود استراتيجية واضحة لموقع الويب تعكس الأهداف التي ترغب المؤسسة في تحقيقها من خلال التواجد على شبكة الويب، بحيث تعد هذه الاستراتيجية بمنزلة موجه أساسي للمؤسسة في سعيها لتحقيق هذه الأهداف. وهناك إقرار بالأهمية المتزايدة لاستراتيجية موقع الويب الناجحة للمؤسسات ( Liao et al, 2006). فوفقاً لـ Chiou et al يعد اختيار تكنولوجيا المعلومات والاستراتيجيات الملائمة بمنزلة عوامل نجاح أساسية لتطوير موقع ويب مزدهر للمؤسسة ( Chiou et al, 2011)، وعلى العكس من ذلك فإن استراتيجية الأعمال الإلكترونية الضعيفة يمكن أن تؤدي إلى أخطاء تكتيكية خطيرة مسببة فشل العديد من المؤسسات في السوق الافتراضية، والتي يتطلب النجاح فيها من قبل المؤسسات إدارة التكنولوجيا والمعلومات المزودة لموقع الويب بالشكل الملائم ( Hernández, 2009).

وتشمل إدارة موقع الويب خمس وظائف رئيسية تتمثل بالمراحل التالية (برنامج التعاملات الإلكترونية الحكومية، ص4).

- مرحلة التخطيط: وتشمل تحديد الرؤية والأهداف والأولويات والمتطلبات الفنية، وإعداد الميزانية، وتوزيع المهام، وتخطيط المحتوى، والأمور القانونية وغيرها من المهام الأخرى.

- مرحلة التصميم: وتشمل بناء هيكل الموقع، وتحديد اللغة ومتطلبات الوصول، وتصميم الشكل العام للموقع وطريقة العرض وغيرها من المهام ذات الصلة.
- مرحلة التنفيذ: وتشمل فحص الموقع، والاستضافة، وطريقة الإعلان والترويج وغيرها من المهام ذات الصلة.
- مرحلة التشغيل والمساندة: وتشمل الصيانة اليومية للموقع، ومراجعة المحتوى وتحديثه، واختبار الأداء وغيرها من المهام ذات الصلة.
- مرحلة التطوير المستمر: يطور موقع الويب اعتماداً على الأهداف والأغراض المنظمة، ووفقاً لذلك، يتم مراجعته وتقييمه بشكل منتظم لتحديد إذا كان حقق الأسباب التي طور من أجلها ( Chiou et al, op.cit). وتدعى هذه العملية المستمرة بـ we site optimisation أي تحسين كفاءة موقع الويب ( Llopis, 2010). ويرى Floros أن من الممكن أن تتم عملية تقييم موقع الويب من قبل كل من المستخدمين لهذا الموقع والمزودين له أو من كليهما (Floros, 2008). ومن الضروري امتلاك معيار شامل في تقييم نجاح أو فاعلية موقع الويب؛ لأن كل موقع ويب يكون مصمماً لسبب محدد. وقد اقترح الباحثون الأكاديميون مجموعة من المداخل المختلفة لتقييم مواقع الويب، ومن أكثر تلك المداخل شيوعاً تحليل المحتوى، والمقارنة بالتميز Benchmarking، والمسح، والتجربة، ودراسة الحالة والتقييم الآلي automatic evaluation. واقترح Chiou et al إطار عمل تقييم استراتيجي لموقع الويب، بحيث يتم بناء هذا الإطار اعتماداً على أغراض وأهداف كل موقع ويب، ويأخذ هذا الإطار بعين الاعتبار الإستراتيجية التي تضمن أن وجود موقع الويب يتلاءم مع الأغراض والأهداف المحددة للموقع بشكل مسبق ( Chiou et al, op.cit).

### ❖ جودة موقع الويب:

تعد الجودة المجال ذا الأهمية الجوهرية لمنظمات الأعمال، وفي بيئة الأعمال الافتراضية يبرز مفهوم جودة موقع الويب باعتباره أحد المفاهيم الحديثة التي ارتبط نشوؤها وتطورها بشكل أساسي بتطور التجارة الإلكترونية، وأخذت تدرك الشركات الأكثر نجاحاً وخبرة في هذه البيئة أنّ المحددات الرئيسية للنجاح أو الفشل لا تقتصر على مجرد التواجد على شبكة الويب، ولكنها تعتمد على تقديم موقع الويب بجودة مرتفعة (Rababah & Masoud, 2010). حيث تعد هذه الجودة أحد عوامل النجاح الحرجة في استثمار الأعمال الإلكترونية لتدعيم إدارة العلاقة مع الزبائن (Stone & Foss, 2002). وعرفت الجودة المدركة لموقع الويب بأنها "تقييم كفاءة وفاعلية موقع الويب في تسهيل عملية التسوق والشراء وتسليم المنتجات والخدمات" (Hamadi, 2010). ويمكن لموقع الويب أن يصل إلى أعلى مستويات الجودة ويحقق رضا الزبائن إذا سعى لأن يحقق الهدف الذي صمم من أجله، أو الهدف من زيارته (Kincl & Štrach, 2011). حيث يمكن النظر إلى هذه الجودة من جوانب متعددة، وعادةً ما يتم تحديدها بناءً على مجموعة من العوامل وفقاً لآراء المستخدمين المرتبطة بكل من مهمة الموقع، وأداء الموقع وتطور الموقع (Rababah & Masoud, op.cit). وقد توصل كل من Abuelrub و Hassan ، بعد أن قاما بدراسة وتحليل العديد من نماذج قياس جودة موقع الويب، إلى نموذج يمكن من خلاله قياس جودة موقع الويب يتضمن أربعة أبعاد رئيسية تتضمن محتوى موقع الويب، وتصميم موقع الويب، وتنظيم موقع الويب وسهولة استخدام موقع الويب (Hasan & Abuelrub, 2011).

### ❖ كفاءة استثمار موقع الويب:

يشير العديد من الإحصائيات إلى أن أغلب الاستثمارات على شبكة الإنترنت توجه إلى مواقع الويب الخاصة بالمؤسسات (López & Ruiz, op.cit) ويرجع ذلك إلى كون هذه المواقع تقدم مصفوفة من المنافع المحتملة لها ( Hwang et al, 2003). حيث ترتبط هذه المنافع بالأهداف التي تمتلكها المؤسسات المالية في تأسيس وجود لها على شبكة الويب. والتي تتنوع فيما بينها عاكسة مستوى إدراكها لقيمة موقع الويب من حيث استغلال الفرص وتعظيم الفائدة المقدمة من خلاله، وتحديد عوامل نجاحه في مضمون التجارة الإلكترونية ( Liu & Arnett, 2000) وهو ما يمكن أن نطلق عليه كفاءة استثمار موقع الويب. ويمكن أن تستخدم مواقع الويب للوصول إلى الفرص في ثلاث مجموعات رئيسية تشمل تسويق المعلومات، وتسليم المنتجات والخدمات وتحسين العلاقة مع الزبون (Jasimuddin, 2001). غير أن العديد من المؤسسات تركز في قياسها لأداء موقع الويب في هذا المجال على أدائها المالي من حيث المبيعات والربح الإجمالي، والربح الصافي لنفقات التشغيل والعائد على الأصول الجارية ( Qian & Jinghua, op.cit). حيث يتم النظر إلى العوائد باعتبارها متغيراً منظماً داخليا مهماً لتبني موقع الويب من حيث ارتباطها برغبة ومقدرة المؤسسة لتبني التكنولوجيا الجديدة (Liao et al, op.cit). ويمكن لموقع الويب أن يؤثر بشكل إيجابي على أرباح المؤسسة لعدة من الأسباب منها (Asher et al, 2006):

1- يمكن لموقع الويب أن يزيد من شفافية المؤسسة: من خلال القدرة إلى النفاذ بسهولة إلى المعلومات المتعلقة بها. فيمكن استخدام موقع الويب كوسيلة لنقل المعلومات المرتبطة باستراتيجية المؤسسة مثل بيان رسالة وأهداف المؤسسة

(Bartkus et al, 2002)، وتسليم المعلومات بالأسلوب الملائم وضمن التوقيت الملائم لأصحاب المصالح. وسيؤدي ذلك إلى زيادة كمية ونوعية المعلومات المتوافرة عن المؤسسة لدى جمهور المستثمرين (Beatty et al, op.cit)، وتسمح هذه الوسيلة للمؤسسة بضبط المحتوى الذي تقدم به البيانات بالتأكيد على الإيجابية للمعلومات المقدمة والتزويد بالتفسير الملائم للمعلومات السلبية المحتملة (Ettredge et al, 2001)

2- يمكن لموقع الويب أن يملك تأثيراً إيجابياً على الجهود التسويقية للشركة حيث يمكن للمؤسسة استخدام موقع الويب منصة للترويج لخدماتها ومنتجاتها، وقناة لبث أخبارها (Liao et al, op.cit)، وتنفيذ وظائف البيع المباشر وغير المباشر (Hwang et al, op.cit) وينظر إليه كأداة للاتصالات التسويقية المتكاملة (Fisher & Arnold, op.cit). وباعتباره منصة يمكن من خلالها إدارة العلاقة مع الزبائن والتفاعل معهم (Winsor et al, 2004). ويمكن استخدامه لتمكين المؤسسة من التوسع السوقي (Liao et al, op.cit)، والاستجابة السريعة للفرص السوقية (Beatty, et al, op.cit) مما يسمح بتوليد مصادر جديدة من المبيعات وفرص أعمال جديدة (Heinze & Hu, 2006)، ويمكن أن يزود المؤسسة بميزة تنافسية (Fisher & Arnold, op.cit)، ويحسن من تنافسيتها والذي يعد بمنزلة هدف نهائي لامتلاك الحضور على شبكة الويب بالنسبة للمؤسسات الهادفة للربح (Heinze & Hu, op.cit). وكذلك تستطيع المؤسسة استخدام موقع الويب أداة لبناء العلاقات مع جمهورها العام مما يسهم في إدراكهم لمسؤوليتها الاجتماعية وثقتهم بها (Hong & Rim, 2010)، وزيادة وعيهم وفهمهم لمنتجاتها وخدماتها (Park & Reber, 2008)، والمساهمة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة

- ولعلامتها التجارية والترويج لها وإقناع المستهلكين (López & Ruiz, op.cit). إضافة إلى العديد من الوظائف الأخرى التي تدعم الجهود التسويقية للمؤسسة.
- الدراسات السابقة:
- دراسة (Huizingh, 2000): هدفت هذه الدراسة إلى تعرف كيفية قيام الشركات بالاستخدام الفعلي لشبكة الويب وكيفية بناء مواقعها على هذه الشبكة، من خلال إجراء دراسة مقارنة بين مواقع الويب لهذه الشركات بناءً على حجمها والصناعة التي تنتمي إليها، وقد أجريت هذه الدراسة على 651 مؤسسة في هولندا. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك تأثيراً لكل من حجم الشركة والصناعة التي تنتمي إليها على بناء واستخدام مواقعها على شبكة الويب.
- دراسة (Beatty et al, 2001): هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أسباب قيام الشركات بتأسيس وجود لها على شبكة الويب، حيث تم إجراء مسح على 286 شركة، من متوسطة إلى كبيرة الحجم، في الولايات المتحدة. وكشفت النتائج عن أن هناك فروقا مهمة في قرار تبني تكنولوجيا الويب بين هذه الشركات يعتمد على توقيت قيام الشركة باتخاذ قرار التبنّي، وأشارت إلى أن المتبنين الأوائل أكدوا بشكل كبير على المنافع المدركة وتوافق تكنولوجيا الويب مع التكنولوجيا الموجودة ومع المعايير المنظمة لديهم.
- دراسة (Fisher & Arnold, 2003): هدفت هذه الدراسة إلى بناء نموذج لتقييم موقع الويب استراتيجياً وبما يخدم رؤية الإدارة العليا في المنظمة، من خلال تحديد مجموعة من الأنشطة المنفذة من خلال الموقع للوقوف على القيمة المثلى optimal value التي يضيفها موقع الويب للمنظمة.

- دراسة (Hwang et al, 2003): هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف وعرض مفهوم موقع الويب كإعلان مؤسسي، وعرض المهام المتعددة التي يمكن القيام بها من خلال موقع الويب. وذلك من خلال القيام بتحليل مواقع الويب لـ 150 مؤسسة في الولايات المتحدة تنتمي لقطاعات مختلفة. وتوصلت الدراسة إلى أن مواقع الويب يمكن أن تجمع وظائف متعددة، مثل التزويد بالمعلومات واستراتيجيات بناء الصورة الذهنية للشركات وعلاماتها التجارية ووظائف البيع المباشر والغير مباشر، ويمكنها أن تخاطب جماهير مستمعين متعددة تحت مظلة موقع وب واحد. وتوصلت الدراسة إلى أن الشركات ذات العوائد المرتفعة تملك وظائف أكثر وتخاطب جماهير مستمعين أكثر من خلال مواقع الويب الخاصة بها من تلك الشركات ذات العوائد المنخفضة.

- دراسة (Liao et al, 2006): هدفت هذه الدراسة إلى البحث في عوامل التشابه والاختلاف في تبني واستيعاب تكنولوجيا الويب واستيعاب التجارة الإلكترونية بين الشركات في الولايات المتحدة وتايوان، والتحري إذا كان كل من العائد ونماذج الصناعة يلعب دوراً هاماً في تبني وتطبيق تكنولوجيا الويب. حيث تم تحليل بيانات مواقع الويب لأفضل 1000 شركة في كلا البلدين. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك تبايناً في تبني واستيعاب هذه التكنولوجيا لدى الشركات في كلا البلدين. فتكنولوجيا الويب أصبحت مندمجة بشكل كامل تقريباً مع جميع الصناعات في الولايات المتحدة، وتعد الشركات الأمريكية رائدة في استخدام تكنولوجيا الويب لإدارة أعمالها، وبالمقابل فإن بعض الشركات التايوانية لا تزال في مرحلة مبكرة لتبني تكنولوجيا الويب، وبشكل خاص الشركات في الصناعات التقليدية والشركات في فئة العائد المنخفض.



- دراسة (Heinze & Hu, 2006): قدمت هذه الدراسة نتائج مسح استقصائي لمواقع وب 500 شركة أمريكية من شركات Standard & Poor's للفترة (1997-2003)، ووجدت الدراسة أن هناك تحولاً ملحوظاً لهذه الشركات خلال هذه الفترة في حضورها على شبكة الويب. ويدل على ذلك الزيادة في مستويات المعلومات، والتفاعلية والخدمة المقدمة على مواقع ويب هذه الشركات، وهناك اتجاه مستمر نحو أعداد وأنواع متزايدة من الميزات المقدمة.

وتضع هذه الشركات أهمية كبيرة لاستراتيجية التوجه بالزبون على مواقعها في جهودها لخلق انطباعات ايجابية حولها وزيادة ولاء الزبائن واستمالتهم لقبول تكنولوجيا التجارة الإلكترونية الخاصة بها وتسهيل استراتيجيات تنفيذها.

دراسة (Qian & Jinghua, 2008): هدفت هذه الدراسة إلى تقديم تحليل للعلاقة بين وظائف موقع الويب وأداء الشركة، وأجريت هذه الدراسة على 72 شركة من شركات التجزئة والجملة في الصين. وبينت النتائج أن الكفاءة في وظائف موقع الويب لها تأثير قوي على استخدام موقع الويب وعلى رضا الزبون والذي يؤثر بشكل مهم في تحسين أداء الشركة.

دراسة (Murillo et al, 2008): هدفت هذه الدراسة إلى دراسة محددات قرار المصارف لتبني موقع الويب التبادلي transactional website من أجل زبائنها. وتم إجراء هذه الدراسة على عينة من البنوك التجارية في الولايات المتحدة في الفترة من 2003-2006، وأظهرت النتائج أنه على الرغم من أن الخصائص المحددة في المصرف تعد محددات هامة في قرارات تبني المصارف لتبني هذا النوع من مواقع الويب، فإن المنافسة تلعب دوراً بارزاً أيضاً في هذه القرارات.

دراسة (Hasan & Abuelrub 2011): هدفت هذه الدراسة إلى وضع إطار عمل نموذجي عام من أجل تقييم جودة مواقع الويب، من خلال مراجعة أساليب ومعايير التقييم الأكثر حداثة التي تم استخدامها في خدمات الأعمال الإلكترونية المختلفة، ويمتاز هذا الإطار بالشمولية في كونه يحتوي على كافة العناصر الرئيسية للتقييم، وبالوضوح والموضوعية من خلال إمكانية استخدام قيم رقمية لقياس المؤشرات الخاصة بعملية التقييم، وبالمرونة من خلال إمكانية تطبيقه على جميع مواقع الويب بغض النظر عن نوع الخدمة المقدمة من خلالها. وقد تضمن هذا الإطار أربعة أبعاد رئيسية شملت جودة المحتوى، وجودة التصميم، وجودة التنظيم وجودة سهولة الاستخدام. وتساهم هذه الأبعاد، فيما إذا تم الأخذ بها، عند تصميم وتطوير مواقع الويب في تحسين الخدمة الإلكترونية المقدمة من خلال هذه المواقع، ومن ثم تحسين الصورة الذهنية للمنظمة على شبكة الانترنت.

دراسة (Rocha, 2012): هدفت هذه الدراسة إلى اقتراح هيكل إبداعي ذي مستوى مرتفع لتقييم جودة موقع الويب على المستوى العالمي من خلال مراجعة الأدبيات التي تناولت أبعاد جودة موقع الويب واعتماداً على خبرة الباحث. ويعتمد الهيكل المقترح على الخصائص الرئيسية والخصائص الفرعية والسماة لثلاثة أبعاد رئيسية لجودة موقع الويب تشمل جودة محتوى موقع الويب، وجودة الخدمة المقدمة من خلال موقع الويب والجودة الفنية لموقع الويب، والتي ستدعم تطوير منهجيات التحسين والتقييم والمقارنة الشاملة لجودة موقع الويب في حال تم استخدامها، وذلك وفقاً للقطاعات التي تنتمي إليها الأ أنشطة ووفقاً لمنظور المقيم.

دراسة (Goi 2012): هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر تطوير موقع الويب على الأداء المنظمي، حيث تم قياس أثر مجموعة من المؤشرات المرتبطة بموقع الويب

والمتمثلة في الإدارة والتخطيط والتجهيز، والتطوير، والتصميم، والصيانة، والأمن، والخصوصية، والثقة على مجموعة من المتغيرات الفرعية الخاصة بالأداء المنظمي والمتمثلة في العامل الداخلي وعامل السوق وعامل المنافسة. وأجريت هذه الدراسة في ماليزيا على مجموعة من الشركات التي تتبع لقطاعات صناعية مختلفة حيث تم توزيع 372 استبانة على عينة من هذه الشركات. وأظهرت النتائج أنّ هناك ارتباطاً إيجابياً بين تطوير موقع الويب وأداء المنظمة. ويملك تطوير موقع الويب كذلك تأثيراً مهماً على أداء المنظمة.

#### ما يميز هذه الدراسة من الدراسات السابقة:

يلاحظ من خلال استعراض الدراسات السابقة أن معظمها كان قد ركز على البحث في أسباب قيام الشركات بتبني تكنولوجيا الويب وتأسيس وجود لها على شبكة الويب، كذلك البحث في كيفية بناء واستخدام مواقع الويب والمهام التي يمكن القيام بها من خلال هذه المواقع وكيفية تأثيرها على أداء هذه الشركات، إضافة إلى البحث في كيفية تقييم جودة مواقع الويب والقيمة التي يمكن أن يضيفها موقع الويب للمنظمة. وحسب علم الباحث فإن هناك قليلاً من الدراسات سواء على المستوى الدولي أو المحلي التي تناولت مفهوم قياس القيمة المدركة لموقع الويب من قبل منظمات الأعمال حيث إن معظم الدراسات التي تناولت هذا المفهوم ركزت على قياس القيمة المدركة لموقع الويب من طرف الزبون بشكل خاص من حيث الرضا والمنفعة التي يقدمها الموقع له. لذا تأتي هذه الدراسة استكمالاً لجهود الباحثين ولسد النقص في هذا المجال، وستحاول قياس القيمة المدركة لموقع الويب من خلال تناول مجموعة من الأبعاد ذات الصلة بالقيمة المدركة. وهي بذلك تعد من الدراسات النادرة في هذا المجال وهذا ما يميزها من سابقتها من الدراسات.

## منهجية الدراسة

### مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع المؤسسات المالية العاملة في سورية والبلغ عددها (67) مؤسسة وفقاً للبيانات المتوافرة على كل من موقع (مصرف سورية المركزي، وهيئة الإشراف على التأمين في سورية، وهيئة الأوراق المالية السورية) على شبكة الويب، حيث تم أخذ عينة عشوائية طبقية عددها (22) مؤسسة تمثل حوالي (53%) من مجتمع الدراسة الأصلي والبالغ عدده (53) مؤسسة، بعد أن تم استثناء المؤسسات التي لا تمتلك موقعاً على شبكة الويب. وقد روعي في تحديد هذه العينة تمثيل كافة أنواع المؤسسات المالية العاملة في سورية وهي: المصارف، وشركات التأمين، وشركات الصرافة، وشركات الوساطة المالية والمؤسسات المالية المصرفية الاجتماعية، ويبين الملحق رقم (1) قائمة بأسماء المؤسسات المالية عينة الدراسة، حيث تم توزيع (66) استبانة بمعدل ثلاث استبانات لكل مؤسسة على المسؤولين في دائرتي التسويق وتكنولوجيا المعلومات واللتين تمثلان وحدة التحليل في هذه الدراسة. وتم قبول جميع الاستبانات الموزعة لكونها صالحة للتحليل. ويبين الجدول رقم (1) مجتمع الدراسة والعينة المختارة من حيث أنواع هذه المؤسسات وفقاً لطبيعة العمل.

### - خصائص عينة الدراسة:

يتبين من الجدول رقم (1) أن (31,9%) من عينة الدراسة يتراوح رأسمالها بين (100 - 500) مليون ل.س. و(68%) يتجاوز رأسمالها 500 مليون ل.س، وأن (54,5%) من هذه المؤسسات

الجدول رقم (1) يحدد مجتمع وعينة الدراسة

نوع المؤسسة	المصارف	شركات التأمين	شركات الصرافة	شركات الوساطة المالية	المؤسسات المالية المصرفية الاجتماعية	المجموع	النسبة المئوية
العدد الإجمالي	22	13	17	13	2	67	100 %
عدد من لديها موقع ويب	19	13	11	9	1	53	79 %
العينة المختارة	10	5	5	2	0	22	32.8 %

Source: <http://www.banquecentrale.gov.sy/main-ar.htm>, <http://scfms.sy/interCompanies>  
<http://www.sisc.sy/NewsView.php?NewsID=25>

يتراوح عدد فروعها ما بين (1-5) فروع، وأن (45.4%) منها لديه أكثر من (5) فروع، كما أن (72.7%) من هذه المؤسسات يزيد عدد الأفراد العاملين لديها على (50)، وأن (13,6%) منها يتراوح عدد الأفراد العاملين لديها بين (1 - 20) و(21 - 50). كما أن (40.9%) من هذه المؤسسات تعهد بإدارة موقع الويب إلى أقسام متعددة ضمن المؤسسة، وأن (27.2%) منها تعهد بإدارة موقع الويب إلى قسم تكنولوجيا المعلومات، بينما تعهد (13.6%) من هذه المؤسسات بإدارة موقع الويب إلى قسم التسويق وهناك (9%) من المؤسسات عينة الدراسة تعهد بإدارة موقع الويب إلى الإدارة العليا في المؤسسة أو إلى موظف مخصص لذلك.

جدول رقم (2) الخصائص التعريفية لعينة الدراسة (ن = 22)

المتغيرات	الفئات	التكرار	النسبة المئوية %
رأس المال	أقل من (100) مليون ل.س	0	0 %
	من (100 - 500) مليون ل.س	7	31.9 %
	أكثر من (500) مليون ل.س	15	68.1 %
عدد الفروع	5 - 1	12	54.5 %

% 45.4	10	أكثر من 5	عدد الأفراد العاملين
% 13.6	3	20 – 1	
% 13.6	3	50 – 21	
% 72.7	16	أكثر من 50	
% 40.9	9	في أقسام متعددة	الجهة المسؤولة عن إدارة موقع الويب في المؤسسة
% 13.6	3	قسم التسويق	
% 27.2	6	قسم تكنولوجيا المعلومات	
% 9	2	الإدارة العليا في المؤسسة	
% 9	2	موظف مخصص	

### -طرائق جمع البيانات:

اعتمدت هذه الدراسة على الأسلوبين التاليين في جمع المعلومات:

- 1- الجانب النظري: وهو ما تم فيه الرجوع إلى المجلات العلمية والكتب والدوريات لتغطية الجانب النظري من البحث.
- 2- الجانب الميداني: حيث تم تطوير استبانته بالشكل الذي يعكس متغيرات وفرضيات الدراسة، لجمع المعلومات من مصادرها الأولية. وقد اعتمد الباحث في إعداد عبارات الاستبانة على مراجعة الأدبيات ذات الصلة بمتغيرات الدراسة، وكذلك الاعتماد على المؤشرات التي تناولتها الدراسات السابقة الواردة في هذه الدراسة والاستفادة منها بما يتلاءم ومقاييس هذه الدراسة. وقد اشتملت أداة الدراسة / الاستبانة على جزأين هما:
  - الجزء الأول: يشمل المعلومات التعريفية عن المؤسسات المالية، وهي: رأس المال، وعدد الفروع، وعدد الأفراد العاملين، والجهة المسؤولة عن إدارة موقع الويب في المؤسسة، وتناولتها العبارات (1-4).

- الجزء الثاني: ويشمل العبارات المتعلقة بالمتغيرات المستقلة المتمثلة في أبعاد القيمة المدركة لموقع الويب والتي تشمل كفاءة إدارة موقع الويب، ومستوى جودة موقع الويب وكفاءة استثمار موقع الويب. كما تم تقسيم سلم الإجابة لكل عبارة إلى خمس درجات وتم منحها أوزاناً نسبية وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي. وتم عرض أداة الدراسة على عدد من المحكمين ذوي الاختصاص بهدف التأكد من صدقها، وأجريت التعديلات المناسبة وفقاً لذلك، فضلاً عن ذلك خضعت عبارات الاستبانة لاختبار معامل الاتساق الداخلي Cronbach alpha للتأكد من أن المقاييس المعتمدة في الدراسة تتمتع بالاتساق الداخلي، وقد تبين أن فقرات نموذج الدراسة جميعها تمتلك قيمة جيدة للثبات ومقبولة لأغراض التحليل الإحصائي حيث بلغت قيمة معامل الثبات لجميع الفقرات (0.94) وكما يبين الجدول رقم (3).

- جدول رقم (3) يمثل توزيع عبارات الاستبانة وفقاً لمتغيرات الدراسة ونتائج اختبار معامل الاتساق الداخلي

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة			المعلومات التعريفية بالمؤسسات	العبارة
	كفاءة استثمار موقع الويب	جودة موقع الويب	كفاءة إدارة موقع الويب		
القيمة المدركة لموقع الويب (x40-x47)	(x30-x39)	(x18-x29)	(x5-x17)	(x1-x4)	رقم العبارة
8	10	12	13	4	عدد العبارات
0.81	0.80	0.852	0.89	قيمة معامل Cronbach alpha لكل متغير	
0.94				قيمة معامل Cronbach alpha لجميع عبارات الاستبانة	

## - أساليب التحليل الإحصائي:

- 1- الإحصاء الوصفي: تم استخدام الإحصاء الوصفي كالنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- 2- الإحصاء التحليلي: حيث تم فيه استخدام تحليل الانحدار، وتحليل التباين، واختبار (F) لاختبار الفرضيات وتحديد العلاقة بين المتغيرات. وتكون قيمة (F) ذات دلالة إحصائية معنوية إذا كانت (sig.2-tailed) أقل من المستوى المقبول (0.05).

## - التحليل الإحصائي والإجابة عن الأسئلة واختبار الفرضيات:

الإجابة عن أسئلة الدراسة:

السؤال الأول: ما مستوى كفاءة إدارة موقع الويب لدى إدارة المؤسسات المالية السورية؟

يتضح من الجدول رقم (4) أن عبارة "يوجد نسخ احتياطي للبيانات التي يتم تحميلها على موقع الويب" قد حصلت على أعلى متوسط حسابي (3.984) وانحراف معياري (1.318)، في حين كان أدنى متوسط حسابي للعبارة "تقوم المؤسسة بتقييم موقع الويب من خلال القيام باستقصاء دوري لآراء الزبائن عن منتجاتها وخدماتها المقدمة من خلاله" (2.409) وانحراف معياري (1.109). وقد تفاوتت باقي العبارات ما بين متوسط حسابي (3.803) و(2.545). هذا وقد بلغ المتوسط الحسابي لعبارة كفاءة إدارة موقع الويب بشكل عام (3.460) وانحراف معياري (0.766). وهذا يعني أن مستوى كفاءة إدارة موقع الويب لدى المؤسسات المالية كان متوسطاً وهو أعلى من المتوسط المحايد (3).



جدول رقم (4) توزيع إجابات عينة الدراسة المتعلقة بكفاءة إدارة موقع الويب

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	تسعى إدارة المؤسسة لخلق نوع من التكامل بين استراتيجيات موقع الويب واستراتيجية المؤسسة.	3.424	1.038
2	تسعى المؤسسة للتوافق مع المعايير العالمية لتصميم موقع الويب.	3.348	1.129
3	تسعى المؤسسة لجعل موقع الويب متناسباً مع حالة السوق المالية السورية من حيث التطور والمنافسة.	3.803	1.026
4	تسعى المؤسسة لجعل موقع الويب متناسباً مع حاجات الزبائن وإمكانياتهم.	3.696	1.108
5	تقوم المؤسسة على الدوام بإجراء دراسة مقارنة لمواقع مؤسسات أخرى محلية وأجنبية في نفس النشاط للاستفادة منها في تطوير موقع الويب.	3.651	1.156
6	يتم إجراء اختبار دوري لأمن موقع الويب لاكتشاف أي ثغرات أو تهديدات من حيث النوع والمصدر.	3.787	1.221
7	يوجد نسخ احتياطي للبيانات التي يتم تحميلها على موقع الويب.	3.984	1.318
8	تولي المؤسسة اقتراحات العاملين لديها والمتعلقة بتطوير وتنظيم محتويات موقع الويب الاهتمام المناسب.	3.803	1.041
9	تقوم المؤسسة بتقييم موقع الويب من خلال القيام باستقصاء دوري لأراء الزبائن عن منتجاتها وخدماتها المقدمة من خلاله.	2.409	1.109
10	تولي المؤسسة اهتماماً مناسباً بجانب التحسين والابتكار المتواصل داخل موقع الويب.	3.651	1.258
11	تقوم المؤسسة بإجراء دراسات منتظمة لتحليل محتوى موقع الويب بهدف تطويره بشكل مستمر.	3.318	1.138
12	يتم تخصيص موازنة سنوية محددة لموقع الويب من قبل الإدارة العليا.	3.560	1.314
13	يتم إعداد تقرير عن موقع الويب لرفعه للإدارة العليا.	2.545	0.947
	المتوسط العام	3.460	0.766

ويمكن أن يعزى ذلك إلى حداثة تواجد هذه المؤسسات على شبكة الويب، ويدل على ذلك أن غالبية مواقع الويب لهذه المؤسسات من النوع المختص بتقديم المعلومات، وهناك عدد محدود من المواقع التبادلية والتفاعلية. وبالتالي يحدث

اختقادها للعديد من جوانب الكفاءة في إدارة مواقع الويب والتي تحتاج إلى فترة زمنية جيدة لاكتساب الخبرة المطلوبة في هذا المجال.

**السؤال الثاني:** ما مستوى جودة موقع الويب لدى المؤسسات المالية السورية ؟  
يتضح من الجدول رقم (5) أن عبارة "تسعى المؤسسة على الدوام لجعل نظام التصفح يتيح سهولة التحرك داخل موقع الويب للحصول على المعلومات المطلوبة" قد حصلت على أعلى متوسط حسابي (4.393) وانحراف معياري (0.958)، في حين كان أدنى متوسط حسابي للعبارة "تقوم المؤسسة بعرض أسعار منتجاتها وخدماتها على موقع الويب" (2.803)، وكان الانحراف المعياري (0.958). وقد تفاوتت باقي العبارات ما بين متوسط حسابي (4.363) و(3.303).

جدول رقم (5): توزيع إجابات عينة الدراسة المتعلقة بجودة موقع الويب

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
0.715	4.363	تسعى المؤسسة على الدوام لجعل نظام التصفح يتيح سهولة التحرك داخل موقع الويب للحصول على المعلومات المطلوبة.	1
1.189	3.696	تقوم المؤسسة بتفقد الروابط داخل موقع الويب وتفعيلها بشكل مستمر.	2
1.303	3.484	تقوم المؤسسة بتفقد إدراج موقع الويب ضمن محركات البحث بشكل دوري.	3
1.287	3.606	تسعى المؤسسة لأن تُظهر بوضوح سياسة الخصوصية على موقع الويب.	4
1.230	3.469	تولي المؤسسة أهمية كبيرة لجانب الحركة داخل موقع الويب.	5
1.3463	3.818	تولي المؤسسة جانب الألوان المستخدمة في موقع الويب أهمية خاصة باعتبارها عامل جذب للزوار.	6
0.983	3.954	يمكن الحصول على المعلومات المرغوبة من موقع الويب بأقل عدد من النقرات.	7
1.175	3.863	تقوم المؤسسة بتحديث البيانات المنشورة على موقع الويب دورياً.	8
1.202	3.303	تقوم المؤسسة بشكل مستمر بتكليف محتوى موقع الويب وفقاً لحاجات الزبائن.	9
1.516	3.909	تولي المؤسسة أهمية كبيرة للمعلومات الشخصية لزيائنها على موقع الويب، بحيث لا	10

		يمكن استعمالها أو قراءتها من قبل المستخدمين الغير مخولين بذلك.	
1.394	2.803	تقوم المؤسسة بعرض أسعار منتجاتها وخدماتها على موقع الويب.	11
0.958	4.393	تعرض المؤسسة منتجاتها وخدماتها على موقع الويب بشكل مفصل وواضح.	12
0.745	3.722	المتوسط العام	

هذا وقد بلغ المتوسط الحسابي لعبارات جودة موقع الويب بشكل عام (3.722) وبانحراف معياري (0.745). وهذا يعني أن مستوى جودة موقع الويب لدى المؤسسات المالية كان متوسطاً وهو أعلى من المتوسط المحايد (3). ويمكن أن يعزى ذلك إلى النقص في الأفراد المؤهلين من حيث المهارات والخبرة اللازمة لتقديم هذه المواقع بمستوى مرتفع من الجودة من حيث المحتوى والتنظيم والتصميم وسهولة الاستخدام.

**السؤال الثالث:** ما مستوى كفاءة استثمار موقع الويب لدى إدارة المؤسسات المالية السورية ؟

يتضح من الجدول رقم (6) أن عبارة "تسعى المؤسسة من خلال موقع الويب إلى بيان رسالة ومهمة المؤسسة، وتقديم المعلومات والأخبار للجمهور" قد حصلت على أعلى متوسط حسابي (4.515) وانحراف معياري (0.661)، في حين كان أدنى متوسط حسابي للعبارة "تقدم المؤسسة أسعاراً تمييزية لخدماتها المقدمة عبر موقع الويب لتشجيع الزبائن على استخدامه" (1.757) وانحراف معياري (0.860). وقد تفاوتت باقي العبارات ما بين متوسط حسابي (2.393) و(3.984).

جدول رقم (6) : توزيع إجابات عينة الدراسة المتعلقة بكفاءة استثمار موقع الويب

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
-------	----------	-----------------	-------------------

0.661	4.515	1	تسعى المؤسسة من خلال موقع الويب إلى بيان رسالة ومهمة المؤسسة، وتقديم المعلومات والأخبار للجمهور.
1.237	2.772	2	تسعى المؤسسة من خلال موقع الويب إلى تخفيض التكاليف الإدارية والتشغيلية.
1.079	2.393	3	تعتمد المؤسسة على موقع الويب في إدارة معرفتها للزبائن وإدارة العلاقة معهم.
1.108	3.696	4	تعتمد المؤسسة على موقع الويب في زيادة التوسع السوقي والاستجابة السريعة للفرص السوقية.
1.056	2.848	5	تستخدم المؤسسة موقع الويب كإحدى أدوات الذكاء التنافسي.
1.009	2.893	6	تستخدم المؤسسة موقع الويب أداة في بناء العلاقات العامة مع جمهورها.
1.205	3.5	7	تعتمد المؤسسة على موقع الويب كوسيلة لبث الإعلانات الإلكترونية وعرض البروشورات والكتالوجات الإلكترونية.
1.158	3.363	8	تعتمد المؤسسة على موقع الويب كقناة توزيع مهمة للمنتجات والخدمات.
1.318	3.984	9	يستخدم المصرف البريد الإلكتروني في موقع الويب كوسيلة لتبادل الآراء وسماع الشكاوى والحصول على المقترحات .
0.860	1.757	10	تقدم المؤسسة أسعاراً تمييزية لخدماتها المقدمة عبر موقع الويب لتشجيع الزبائن على استخدامه.
0.521	3		المتوسط العام

هذا وقد بلغ المتوسط الحسابي لعبارات كفاءة استثمار موقع الويب بشكل عام (3) وبانحراف معياري (0.521). وهذا يعني أن مستوى كفاءة استثمار موقع الويب لدى المؤسسات المالية كان متوسطاً وهو أعلى من المتوسط المحايد (3). ويمكن أن يرتبط ذلك كما أسلفنا إلى حداثة تواجد هذه المؤسسات على شبكة الويب وافتقارها للخبرة اللازمة في استثمار موقع الويب بالشكل الأمثل الذي يحقق قيمة مضافة لها في بيئة التجارة الإلكترونية.

**السؤال الرابع:** ما مستوى القيمة المدركة لموقع الويب لدى إدارة المؤسسات المالية السورية؟

يتضح من الجدول رقم (7) أن عبارة: " يمكن الاستفادة من موقع الويب كإحدى الأدوات الترويجية لدى المؤسسة" قد حصلت على أعلى متوسط حسابي (4.318)

وانحراف معياري (1.063)، في حين كان أدنى متوسط حسابي للعبارة " يتم النظر إلى موقع الويب باعتباره عاملاً أساسياً في تحقيق الميزة التنافسية." (3.090) وانحراف معياري (1.63). وقد تفاوتت باقي العبارات ما بين متوسط حسابي (4.075) و(3.318). هذا وقد بلغ المتوسط الحسابي لعبارات القيمة المدركة لموقع الويب بشكل عام (3.609) وانحراف معياري (0.562). وهذا يعني أن القيمة المدركة لموقع الويب لدى إدارة المؤسسات المالية كان متوسطاً، وهو أعلى من المتوسط المحايد (3). وبدل ذلك على أن إدارة المؤسسات المالية لا تدرك أبعاد القيمة الحقيقية لاملاكها موقع ويب، حيث تتفاوت هذه القيمة بين هذه المؤسسات ويرجع ذلك للعديد من الأسباب منها ما هو مرتبط بالمؤسسة ذاتها، ومنها ما هو مرتبط بالبيئة التي تعمل في إطارها.

جدول رقم (7): توزيع إجابات عينة الدراسة المتعلقة بالقيمة المدركة لموقع الويب

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	يعد موقع الويب إحدى الوسائل الأساسية لبناء الصورة الذهنية للمؤسسة في السوق.	3.560	1.151
2	يمثل موقع الويب أحد الأصول غير الملموسة لدى المؤسسة.	3.318	0.979
3	يتم النظر إلى موقع الويب باعتباره عاملاً أساسياً في تحقيق الميزة التنافسية.	3.090	1.063
4	يمكن الاستفادة من موقع الويب كأحدى الأدوات الترويجية لدى المؤسسة.	4.318	0.636
5	يعد موقع الويب أداة هامة لتقديم المنتجات والخدمات من خلاله.	4.075	0.809
6	يمثل موقع الويب أداة لمنافسة المؤسسات الأخرى العاملة في السوق.	3.454	1.069
7	يمكن الاعتماد على موقع الويب في تسهيل التواصل مع الجمهور من حيث المكان والزمان.	3.696	0.743
8	يمثل موقع الويب أداة كمالية تقتضيها بيئة الأعمال المعاصرة.	3.363	1.410
	المتوسط العام	3.609	0.562

-اختبار فرضيات الدراسة:

**الفرضية الأولى:**

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كفاءة إدارة موقع الويب وبين القيمة المدركة لموقع الويب لدى إدارة المؤسسات المالية عينة الدراسة

جدول رقم (8) : نتائج اختبار الإتحاد البسيط للفرضية الأولى

نتيجة اختبار الفرضية	مستوى دلالة (F)	قيمة (F)	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الارتباط	معامل B	المتغير المستقل
رفض	0.000	30.27	0.321	0.567	0.415	كفاءة إدارة موقع الويب

\* مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )

يتضح من الجدول رقم (8) وجود علاقة إيجابية متوسطة بين المتغير المستقل، كفاءة إدارة موقع الويب، والمتغير التابع القيمة المدركة لموقع الويب، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ( $R=0.567$ )، كما بلغ معامل التحديد ( $R^2=0.321$ ) مما يعني أن كفاءة إدارة موقع الويب تفسر ما مقداره (32 %) من التباين في المتغير التابع، القيمة المدركة لموقع الويب، وبلغت القيمة ( $F=30.27$ ) وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ). وبناء عليه تُرفض الفرضية التي تنص على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كفاءة إدارة موقع الويب والقيمة المدركة لموقع الويب؛ إذ ثبت وجود هذه العلاقة.

**الفرضية الثانية:**

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة موقع الويب وبين القيمة المدركة لموقع الويب لدى إدارة المؤسسات المالية عينة الدراسة.

يتضح من الجدول رقم (9) وجود علاقة ايجابية متوسطة بين المتغير المستقل، جودة موقع الويب والمتغير التابع، القيمة المدركة لموقع الويب، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ( $R=0.419$ )، كما بلغ معامل التحديد ( $R^2=0.175$ ) مما يعني أن جودة موقع الويب تفسر ما مقداره (17.5 %) من التباين في المتغير التابع، القيمة المدركة لموقع الويب، وبلغت القيمة ( $F=13.59$ ) وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ). وبناء عليه ترفض الفرضية التي تنص على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة موقع الويب والقيمة المدركة لموقع الويب؛ إذ ثبت وجود هذه العلاقة.

جدول رقم (9): نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط للفرضية الثانية

المتغير المستقل	معامل B	معامل الارتباط	معامل التحديد $R^2$	قيمة (F)	مستوى دلالة (F)	نتيجة اختبار الفرضية
جودة موقع الويب	0.315	0.419	0.175	13.59	0.000	رفض

\* مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )

### الفرضية الثالثة:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كفاءة استثمار موقع الويب وبين القيمة المدركة لموقع الويب لدى إدارة المؤسسات المالية عينة الدراسة. يتضح من الجدول رقم (10) وجود علاقة ايجابية متوسطة بين المتغير المستقل، كفاءة استثمار موقع الويب، والمتغير التابع، القيمة المدركة لموقع الويب، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ( $R=0.588$ )، كما بلغ معامل التحديد ( $R^2=0.345$ ) مما يعني أن كفاءة استثمار موقع الويب تفسر ما مقداره (34.5 %) من التباين في

المتغير التابع، القيمة المدركة لموقع الويب، وبلغت القيمة ( $F=33.74$ ) وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ). وبناء عليه ترفض الفرضية التي تنص على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كفاءة استثمار موقع الويب والقيمة المدركة لموقع الويب؛ إذ ثبت وجود هذه العلاقة.

جدول رقم (10): نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط للفرضية الثالثة

نتيجة اختبار الفرضية	مستوى دلالة (F)*	قيمة (F)	معامل التحديد $R^2$	معامل الارتباط R	معامل B	المتغير المستقل
رفض	0.000	33.74	0.345	0.588	0.633	كفاءة استثمار موقع الويب

\* مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )

النتائج:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين كفاءة ادارة موقع الويب وبين القيمة المدركة لموقع الويب لدى إدارة المؤسسات المالية السورية. حيث كان لكل من المراحل المرتبطة بإدارة موقع الويب والمتمثلة في مرحلة التخطيط، ومرحلة التصميم والتطوير، ومرحلة التنفيذ، ومرحلة التشغيل والمساندة ومرحلة التطوير المستمر علاقة معنوية مع القيمة المدركة لموقع الويب، وبلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لمجموع آراء عينة الدراسة (3.46). واحتلت الجوانب المرتبطة بهذا



البعد المرتبة الثانية من بين الأبعاد الأخرى في هذه الدراسة من حيث العلاقة بالقيمة المدركة لموقع الويب.

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة موقع الويب وبين القيمة المدركة لموقع الويب لدى إدارة المؤسسات المالية السورية. وبلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لمجموع آراء عينة الدراسة (3.72). واحتلت الجوانب المرتبطة بهذا البعد بمجموعها المرتبة الأولى من بين الأبعاد الأخرى في هذه الدراسة من حيث العلاقة بالقيمة المدركة لموقع الويب.

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين كفاءة استثمار موقع الويب وبين القيمة المدركة لموقع الويب لدى إدارة المؤسسات المالية السورية، وبلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لمجموع آراء عينة الدراسة (3). واحتلت الجوانب المرتبطة بهذا البعد بمجموعها المرتبة الثالثة من بين الأبعاد الأخرى في هذه الدراسة من حيث العلاقة بالقيمة المدركة لموقع الويب.

### التوصيات:

1- يجب على إدارة المؤسسات المالية السورية وضع استراتيجية مستقلة لموقع الويب ومكاملتها مع الاستراتيجية العامة للمؤسسة، مع الحفاظ في نفس الوقت على خصوصية هذه الاستراتيجية من حيث طبيعة العمل في البيئة الافتراضية.

2- ضرورة تكوين وحدة مستقلة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة المالية تكون مسؤولة عن موقع الويب من الناحية الإدارية والفنية، وترتبط بالإدارة العليا للمؤسسة بشكل مباشر مما سيعزز من تأهيل أفراد مختصين بهذا المجال.

3-ضرورة تطوير مهارات الأفراد المسؤولين عن إدارة مواقع الويب من أجل مواكبة التطورات في هذا المجال، مما سينعكس إيجاباً في تقديم مواقع الويب بجودة مرتفعة.

4-يجب على إدارة المؤسسات المالية أن تعمل على تحديد المجالات التي يمكن تأديتها من خلال موقع الويب بالشكل الأمثل وبما يتناسب وأعمال المؤسسة. مما سيؤدي إلى تحسين كفاءتها في استثمار موقع الويب وبحسن بالتالي من أدائها.

5-لا بد لإدارة المؤسسات المالية من القيام بإجراء مراجعة وتقييم دوري لموقع الويب للوقوف على مدى تحقيق الموقع للأهداف التي أُطلق من أجلها، وذلك بالاعتماد على مؤشرات تقييم ترتبط باستراتيجية الموقع واستراتيجية المؤسسة وبيئة العمل.

6-يجب الأخذ بعين الاعتبار الجانب المرتبط بمستوى جودة موقع الويب، والسعي المتواصل من جانب إدارة المؤسسات المالية للحفاظ على مستوى معين من هذه الجودة.

7-العمل على الالتزام بالمستويات والمقاييس الدولية في إدارة مواقع الويب مثل مقياس مبادرة الوصول إلى الويب web access Initiative، تلك المقاييس الصادرة عن طريق المنظمة العالمية w3c، مع اختبار مدى قابلية استعمال الموقع واختبار الألوان في الموقع وغيرها من المقاييس.

8-إلزام إدارة المؤسسات المالية عن طريق الجهات الرقابية في الدولة بتزويد مواقع الويب الخاصة بها بالحد الأدنى من الخصائص عند تطوير هذه

المواقع وإدارتها، والتقيد بالإرشادات والمتطلبات التي تضعها هذه الجهات وضمان التوافق معها.

9- يتوجب على الجهات الرقابية أن تعمل على ضمان امتثال المؤسسات المالية لمعايير الحوكمة المؤسسية أو الإدارة الرشيدة من ناحية الالتزام بمسؤوليتها الاجتماعية من خلال مواقع الويب، مما سيسهم في زيادة اهتمام هذه المؤسسات بهذه المواقع وزيادة قيمتها المدركة لدى إدارتها.

-مراجع الدراسة:

أ-المراجع العربية

- (1) برنامج التعاملات الإلكترونية الحكومية: إرشادات تصميم مواقع الإنترنت وإدارتها للقطاعات الحكومية، السعودية، وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات، 2006، ص 4.
- (2) نجم، نجم (2009)، الإدارة والمعرفة الإلكترونية: الاستراتيجية، الوظائف، المجالات، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ص. ص 358-364.

ب - المراجع الأجنبية:

- (1) Asher, D et al (2006), «Launching a Corporate Website and Market Efficiency», *Applied Financial Economics*, Vol. 16, No. 7, pp. 551-559.
- (2) Bartkus, B. Glassman, M & McAfee, B (2002) «Do Large European, US and Japanese Firms Use Their Web Sites to Communicate their Mission?», *European Management Journal*, Vol. 20, No. 4, pp. 423-429.
- (3) Beatty, C. R. Shim, J.P. & Jones, C. M (2001) «Factors Influencing Corporate Website Adoption: a Time-based Assessment», *Information & Management*, Vol. 38, No. 6, pp. 337-354.
- (4) Benslimane, Y & Yang, Z (2007) «Linking Commercial Website Functions to Perceived Usefulness: A free Disposal Hull Approach», *Mathematical and Computer Modelling*, Vol. 46, No. 9-10, pp. 1191-1202.

- (5) Chakraborty, G. Srivastava, P & Warren, L. D (2005), «Understanding Corporate B2B Web Sites' Effectiveness from North American and European Perspective», *Industrial Marketing Management*, Vol. 34, No. 5, pp. 420–429.
- (6) Chiou, W. Lin, C & Perng, C (2011) «A Strategic Website Evaluation of Online Travel Agencies», *Tourism Management*, Vol. 32, No. 6, pp. 1463–1473.
- (7) Ettredge, M. Richardson, J. V & Scholz, S (2001) «The Presentation of Financial Information at Corporate Web sites», *International Journal of Accounting Information Systems*, Vol. 2, No. 3, pp. 149–168.
- (8) Fernández, S. R & Bonillo, I. M. A (2009) «Efficiency and Quality as Economic Dimensions of Perceived Value: Conceptualization, Measurement, and Effect on Satisfaction», *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.16, No. 6, pp. 425-433.
- (9) Fisher, M. C & Arnold, K (2003) «Is Your Business Website Effective?», *Journal of Promotion Management*, Vol. 9, No. 1/2, pp. 45-55.
- (10) Floros, C (2008) «Internet Banking Websites Performance in Greece», *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 13, No. 3, pp. 1-8.
- (11) Goi, L. C (2012) «The Impact of Website Development on Organization Performance: Malaysia's Perspective», *African Journal of Business Management*, Vol. 6, No. 7, pp. 2435-2448.
- (12) Hamadi, C (2010) «The Impact of Quality of Online Banking on Customer Commitment», *Communications of IBIMA*, IBIMA Publishing Vol. 2010, Article ID 844230, pp.1-8.
- Available:  
<http://www.ibimapublishing.com/journals/CIBIMA/2010/844230/844230.pdf>.
- (13) Hasan, L & Abuelrub, E (2011) «Assessing The Quality of Web Sites», *Applied computing and Informatics*, King Saud University, Vol. 9, No. 1, pp. 11-29.
- (14) Heinze, N & Hu, Q (2006) «The Evolution of Corporate Web Presence: A Longitudinal Study of Large American Companies», *International Journal of Information Management*, Vol. 26, No. 4, pp. 313–325.
- (15) Hernández, B. Jiménez, J & Martín M. J (2009) «Key Website Factors in E-business Strategy», *International Journal of Information Management*, Vol. 29, No. 5, pp. 362–371.
- (16) Hong, Y. S & Rim, H (2010) «The Influence of Customer Use of Corporate Websites: Corporate Social Responsibility, Trust, and Word-of-mouth Communication», *Public Relations Review*, Vol. 36, No. 4, pp. 389–391.

- (17) Huizingh, K. E (2000) «The Content and Design of WebSites: an Empirical Study», *Information & Management*, Vol. 37, No. 3, pp.123-134.
- (18) Hwang, J. McMillan, J. S & Lee, G (2003) «Corporate WebSites as Advertising: an Analysis of Function, Audience, and Message Strategy», *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 3, No. 2, pp. 10-23.
- (19) Iddris, F (2012) «Evaluating Strategic Use of Websites by Universities in Africa», *Asian Journal of Business Management*, Vol. 4, No. 4, pp. 345-351.
- (20) Jasimuddin, M. S (2001) «Saudi Arabian Banks on the Web», *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 6, No. 1, pp. 1-5.
- (21) Kincl, T & Štrach, P (2011) «Measuring Website Quality: Asymmetric Effect of User Satisfaction», *Behaviour & Information Technology*, Vol. 31, No. 7, pp. 647-657.
- (22) Liu, C & Arnett, P. K (2000) «Exploring the Factors Associated with Website Success in the Context of Electronic Commerce», *Information & Management*, Vol. 38, No. 1, pp. 23-33.
- (23) Liao, C. To, L. P & Shih, L. M (2006) «Website Practices: A Comparison Between the Top 1000 Companies in the US and Taiwan», *International Journal of Information Management*, Vol. 26, No. 3, pp. 196–211.
- (24) Llopis, J. Gonzalez, R & Gasco, J (2010) «Web Pages as a Tool for a Strategic Description of the Spanish Largest Firms», *Information Processing and Management*, Vol. 46, No. 3, pp. 320–330.
- (25) López, I & Ruiz, S (2011) «Explaining Website Effectiveness: the Hedonic–Utilitarian Dual Mediation Hypothesis», *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 10, No.1, pp. 49 – 58.
- (26) Murillo, R. Llobet, G & Fuentes, R (2010) «Strategic Online Banking Adoption», *Journal of Banking & Finance*, Vol. 34, No. 7, pp. 1650–1663.
- (27) Qian, T & Jinghua, H (2008) «Impact of Web Site Functions on E-Business Success in Chinese Wholesale and Retail Industries», *Tsinghua Science and Technology*, Vol. 13, No. 3, pp. 368-373.
- (28) Park, H & Reber, H. B (2008) «Relationship Building and the Use of Web sites: How Fortune 500 Corporations Use their Web sites to Build Relationships», *Public Relations Review*, Vol. 34, No. 4, pp. 409–411.
- (29) Rababah, M. O & Masoud, A. F (2010) «Key Factors for Developing a Successful E-commerce Website», *Communications of the IBIMA*, Vol. 2010, Article ID 763461, 2010, pp. 1-9.

Available:<http://www.ibimapublishing.com/journals/CIBIMA/2010/763461/763461.pdf>

- (30) Rocha, Á (2012) «Framework for a Global Quality Evaluation of a Website», *Online Information Review*, Vol. 36, No. 3, pp. 374 – 382.
- (31) Stone, M & Foss, B (2002), *CRM in Financial Services: A Practical Guide to Making Customer Relationship Management Work*, Kogan Page Limited, London, p. 62.
- (32) Winsor, D. R et al (2004) «Corporate and Brand Web Sites as Customer Relationship Management Tools», *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 3, No. 1, pp. 79-109.
- (33) <http://www.merriam-webster.com/dictionary/value>, sited on: 1/7/2012.
- (34) <http://www.banquecentrale.gov.sy/main-ar.htm> , sited on: 15/10/2012.
- (35) <http://scfms.sy/interCompanies>, sited on: 15/10/2012.
- (36) <http://www.sisc.sy/NewsView.php?NewsID=25>, sited on: 15/10/2012.

## الملحق رقم (1) المؤسسات عينة الدراسة

جدول رقم (11) يبين المؤسسات عينة الدراسة من حيث اسم المؤسسة وعنوان موقع الويب

الرقم	المؤسسة	عنوان موقع الويب
1	بنك الشرق	<a href="http://www.bankalsharq.com">www.bankalsharq.com</a>
2	المصرف الدولي للتجارة والتمويل	<a href="http://www.ibtf.com.sy">www.ibtf.com.sy</a>
3	بنك سورية الدولي الإسلامي	<a href="http://www.siib.sy">www.siib.sy</a>
4	المصرف العقاري	<a href="http://www.reb.com">www.reb.com</a>
5	بنك الشام	<a href="http://www.Chambank.com">www.Chambank.com</a>
6	البنك العربي - سورية	<a href="http://www.arabbank-syria.com">www.arabbank-syria.com</a>
7	بنك الأردن - سورية	<a href="http://www.bankofjordansyria.com">www.bankofjordansyria.com</a>
8	المصرف الصناعي	<a href="http://www.industrialbank.gov.sy">www.industrialbank.gov.sy</a>
9	المصرف الزراعي التعاوني	<a href="http://www.agrobank.org">www.agrobank.org</a>
10	بنك عودة - سورية	<a href="http://www.banqueaudi.com">www.banqueaudi.com</a>
11	شركة سوريا والمهجر للخدمات المالية	<a href="http://www.sofs.com.sy">www.sofs.com.sy</a>
12	شركة بيمو للاستثمار	<a href="http://www.bsff.com">www.bsff.com</a>
13	الشركة المتحدة للتأمين	<a href="http://www.uic.com.sy">www.uic.com.sy</a>

<a href="http://www.natinsuranc.com">www.natinsuranc.com</a>	الشركة الوطنية للتأمين	14
<a href="http://www.skicins.com">www.skicins.com</a>	الشركة السورية الكويتية للتأمين	15
<a href="http://www.al-aeelahtakaful.com">www.al-aeelahtakaful.com</a>	شركة العقيلة للتأمين التكافلي	16
<a href="http://www.siic.sy">www.siic.sy</a>	الشركة الإسلامية السورية للتأمين	17
<a href="http://www.insuracesyria.com">www.insuracesyria.com</a>	شركة المشرق العربي للتأمين	18
<a href="http://www.alalamiah-ex.com">www.alalamiah-ex.com</a>	شركة المجموعة العالمية للصرافة	19
<a href="http://www.hanifeh.com">www.hanifeh.com</a>	شركة حنيفة للصرافة	20
<a href="http://www.aladhamexchange.com">www.aladhamexchange.com</a>	شركة الأدهم للصرافة	21
<a href="http://www.aldiab.com">www.aldiab.com</a>	شركة دياب للصرافة	22