



Syrian Arab Republic
Ministry of High Education
Syrian Virtual University

الجمهورية العربية السورية
وزارة التعليم العالي
الجامعة الافتراضية السورية

دور الترويج الإلكتروني في تشجيع وجذب الاستثمارات في سورية بعد الحرب

The Role of Electronic Promotion in Investment Inflow Opportunities in Post- War Syria

بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال

إعداد

ماجدة ابراهيم آغا

Majeda_90365

بإشراف

الدكتور إياد زوكار

إهداء إلى

وطنني الغالي

والذي رحمه الله تعالى

أمي الغالية حفظها الله

رفيق دربي زوجي أياد

أولادي قرة عيني "يزن ولانا"

شكر وتقدير

أتوجه بالشكر والتقدير

للأستاذ الدكتور اياد زوكار، مدير برنامج ماجستير إدارة الأعمال في الجامعة الافتراضية السورية، والمشرف على الدراسة على ما قدم من توجيه ونصح وعلم ومعرفة.

والى السادة أعضاء هيئة التدريس وجميع القائمين على برنامج ماجستير إدارة الاعمال في الجامعة الافتراضية السورية، لحسن أدائهم وجودة مخرجات عملهم التعليمي والإداري.

كل من ساندني وكان خير عون لي خلال دراستي، رفيق الدرب أياد، اخي بشار، رزان، وكل من قدم النصح والمساعدة والعون خلال عامين.

وأخص بالشكر معالي وزير الصناعة المهندس معن الجذبة وكافة المعنيين في المؤسسات الاقتصادية التابعة للوزارة، ولكل من شارك في الإجابة على الاستبيان المرتبط بالدراسة بدقة وأمانة وحيادية ساهمت في مستوى جودة النتائج ودقة الاستنتاجات.

شَكَرَ اللهُ دَعَمَكُمْ

ملخص الدراسة

الطالبة: ماجدة إبراهيم اغا

عنوان الدراسة: دور الترويج الالكتروني في تشجيع وجذب الاستثمارات في سورية بعد الحرب

عام 2019

الجامعة الافتراضية السورية

الإشراف: الدكتور اياد زوكار

هدف البحث إلى دراسة دور الترويج الالكتروني في تشجيع وجذب الاستثمارات في سورية بعد الحرب، من خلال دراسة أثر عناصر المزيج الترويجي الالكتروني (الإعلان الالكتروني، العلاقات العامة الالكترونية، التسويق الالكتروني المباشر، الموقع الالكتروني للجهة المعلنة عن الفرص الاستثمارية، محركات البحث والفهارس، فضاءات التواصل الالكتروني، البريد الالكتروني E-mail). ودورها في استقطاب الفرص الاستثمارية، وذلك من خلال إجراء مقابلات شخصية معمقة مع عدد من المعنيين في مؤسسات تابعة لوزارة الصناعة أولاً، ومن ثم تعميم ونشر استمارة استبيان إلكتروني على عدد من الجهات صاحبة العلاقة بالاستثمار في القطر مثل هيئة الاستثمار السورية، هيئة التخطيط والتعاون الدولي، بعض الوزارات الحكومية والشركات السورية العامة والخاصة العاملة، بالإضافة إلى البعثات التجارية للدول الصديقة والحليفة، إضافة إلى بعض مراكز الأبحاث.

وبتحليل إجابات عينة البحث البالغة /110/ مفردة باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، خلصت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط (ضعيفة إلى متوسطة الشدة) بين الترويج الالكتروني وجذب الفرص الاستثمارية في سورية ما بعد الحرب لتنفيذ مشاريع التنمية. وأهم ما توصي به الدراسة هو العمل على تطوير أدوات الترويج الإلكتروني في الجمهورية العربية السورية لخدمة الاستثمار وجذبه من خلال تطوير منصة إلكترونية للتشبيك بين أصحاب المصلحة.

الكلمات المفتاحية

ترويج الالكتروني، الفرص الاستثمارية، منصة إلكترونية، التشبيك، أصحاب المصلحة.

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
أ	إهداء
ب	شكر وتقدير
ت	ملخص الدراسة
ث- ج	فهرس المحتويات
ح-د	قائمة الجداول
ذ	قائمة الأشكال
ر	الملاحق
6-1	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
1	مقدمة
1	1.1. مشكلة البحث
2-1	2.1. الأسئلة البحثية
3-2	3.1. متغيرات وفرضيات البحث
4-3	1.4. أهداف البحث
4	5.1. مبررات البحث
5-4	6. 1. أهمية البحث
5	7.1. خطة ومنهجية لبحث
5	8.1. حدود البحث
6-5	9.1. محددات البحث
6	10.1. هيكلية البحث
18-7	الفصل الثاني: الإطار النظري
17-7	المبحث الأول: التسويق

18-17	المبحث الثاني: الاستثمار
29-19	الفصل الثالث: الدراسات السابقة
20-19	المبحث الأول: الدراسات المحلية
24-21	المبحث الثاني: الدراسات العربية
28-24	المبحث الثالث: الدراسات الأجنبية
28	المبحث الرابع: التعقيب على الدراسات السابقة
29	المبحث الخامس: ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة
34-29	الفصل الرابع: واقع بيئة الاعمال في الجمهورية العربية السورية
29	المبحث الأول: القوانين الناظمة للاستثمار
30	المبحث الثاني: الجهات الحكومية المعنية بالاستثمار
34-31	المبحث الثالث: التقارير الوطنية المرتبطة بالاستثمار
59-35	الفصل الخامس: الإطار العملي للدراسة
68-60	الفصل السادس: النتائج والتوصيات والخاتمة
71-68	15. المراجع
70-68	1.15. المراجع باللغة العربية
71-70	2.15. المراجع باللغة الإنكليزية
78-72	الملاحق
72	الملحق 1- الملخص باللغة الانكليزية
73	الملحق 2 - الأسئلة المطروحة خلال المقابلات الشخصية المعمقة
78-74	الملحق 3- الاستبانة

قائمة الجداول

رقم الصفحة	العنوان	رقم الجدول
9	مقارنة بين التسويق التقليدي والإلكتروني وفقاً للأنشطة التسويقية	الجدول (1/2)
10	مقارنة بين التسويق التقليدي والإلكتروني وفقاً لعناصر عملية التسويق	الجدول (2/2)
34	عدد المشاريع الأجنبية والعربية التي تدفقت إلى سورية، تكاليفها التقديرية وعدد عمالها	الجدول (1/4)
35	ترتيب سورية في ممارسة أنشطة الأعمال خلال الأعوام 2015-2016-2017	الجدول (2/4)
38	نتائج اختبار ثبات الاستبيان وصدقه	الجدول (1/5)
39	مؤسسات مجتمع البحث	الجدول (2/5)
40	النسبة المئوية لتوزع مفردات العينة وفقاً للجهات المشاركة في الاستبيان	الجدول (3/5)
40	النسبة المئوية لتوزع مفردات العينة وفقاً للقطاعات الاقتصادية المفضلة للاستثمار	الجدول (4/5)
41	النسبة المئوية لتوزع مفردات العينة وفقاً لجدوى الترويج الإلكتروني للاستثمار	الجدول (5/5)
41	النسبة المئوية لتوزع مفردات العينة وفقاً لتأثير زيادة الاستثمارات	الجدول (6/5)
41	النسبة المئوية لتوزع مفردات العينة وضرورة احداث جهات ناظمة للاستثمار	الجدول (7/5)
42	النسبة المئوية لتوزع مفردات العينة والدعم الحكومي لبرامج الاستثمار	الجدول (8/5)
42	النسبة المئوية لتوزع مفردات العينة والشركات الخاصة للترويج الاستثماري	الجدول (9/5)
42	النسبة المئوية لتوزع مفردات العينة والخريطة الارشادية الاستثمارية	الجدول (10/5)
43	النسبة المئوية لتوزع مفردات العينة وبرامج التعاون	الجدول (11/5)
44	رأي أفراد العينة حول تأثير الترويج الإلكتروني على جذب وتشجيع الاستثمارات	الجدول (12/5)
44	الجدول (13/6) المقاييس الوصفية لتحليل محاور الاستبيان	الجدول (13/5)

45	التحليل الوصفي لواقع الترويج الالكتروني للاستثمار في القطر	الجدول (14/5)
46	التحليل الوصفي للعوامل المؤثرة على جذب وتشجيع الاستثمارات في القطر	الجدول (15/5)
47	التحليل الوصفي لعنصر الاعلان الالكتروني	الجدول (16/5):
48	التحليل الوصفي لعنصر الاعلان الالكتروني	الجدول (17/5)
49	التحليل الوصفي لعنصر التسويق المباشر الالكتروني	الجدول (18/5)
49	التحليل الوصفي لعنصر الموقع الالكتروني للجهة المعلنة عن الفرص الاستثمارية	الجدول (19/5)
50	التحليل الوصفي لعنصر محركات البحث والفهارس	الجدول (20/5)
51	التحليل الوصفي لعنصر فضاءات التواصل الاجتماعي	الجدول (21/5)
51	التحليل الوصفي لعنصر البريد الالكتروني	الجدول (22/5)
52	النتائج الاجمالية	الجدول (23/5)
54	نتائج التحليل العاملي للعبارات المشكلة لعناصر التسويق الإلكتروني والعوامل الجاذبة للاستثمارات	الجدول (24/5)
54	نتائج تحليل الانحدار البسيط لتطبيق الترويج الالكتروني على عوامل جذب الاستثمار	الجدول (25/5)
55	نتائج تحليل الانحدار البسيط لتطبيق الإعلان الإلكتروني وتشجيع الاستثمار	جدول (26/6)
55	نتائج تحليل الانحدار البسيط لتطبيق العلاقات العامة وتشجيع الاستثمار	جدول (27/5)
56	نتائج تحليل الانحدار البسيط بين تنشيط المبيعات إلكترونياً وتشجيع الاستثمار	جدول (28/5)
57	نتائج تحليل الانحدار البسيط بين لموقع الالكتروني وتشجيع الاستثمار	جدول (29/5)

57	نتائج تحليل الانحدار البسيط بين استخدام محركات البحث والفهارس وتشجيع الاستثمار	جدول (30/5)
58	نتائج تحليل الانحدار البسيط بين استخدام فضاءات التواصل الاجتماعي والمحادثات وتشجيع الاستثمار	جدول (31/5)
58	نتائج تحليل الانحدار البسيط بين استخدام البريد الإلكتروني وتشجيع الاستثمار	جدول (32/5)
59	نتائج تحليل الانحدار لكل المتغيرات المستقلة الفرعية والمشكلة لعناصر التسوق الإلكتروني وأثرها في المتغير المستقل الرئيس التابع المتمثل في العوامل الجاذبة للاستثمارات	جدول (33/5)

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	العنوان	رقم الشكل
2	مشكلة الدراسة والأسئلة البحثية	الشكل (1/1)
2	العلاقة بين عناصر الترويج الالكتروني وعوامل جذب وتشجيع الاستثمار	الشكل (2/1)
31	يبين توزع المشاريع الاستثمارية على القطاعات	الشكل (1/ 4)
31	يبين توزع المشاريع المشملة على المحافظات	الشكل (2/ 4)
31	يبين المشاريع المنفذة بموجب قوانين تشجيع الاستثمار (المرسوم رقم / 8/ لعام 2007) خلال الأعوام 2015 - 2016 - 2017	الشكل (3/4)
32	حجم الاستثمارات الصناعية المنفذة حسب النشاط/ مدينة عدرا الصناعية	الشكل (4/4)
32	حجم الاستثمارات الصناعية المنفذة حسب النشاط/ مدينة الشيخ نجار الصناعية	الشكل (5/ 4)
32	حجم الاستثمارات الصناعية المنفذة حسب النشاط/ مدينة حسياء الصناعية	الشكل (6 / 4)
47	يظهر العلاقة بين عناصر المزيج الترويجي الالكتروني وعوامل جذب وتشجيع الاستثمار	الشكل (1/5)

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان
72	الملحق 1: ملخص الدراسة باللغة الإنكليزية
73	الملحق 2: الأسئلة المطروحة خلال المقابلات الشخصية المعمقة مع عدد من المسؤولين في الجهات الحكومية فيما يتعلق بأثر الترويج الإلكتروني وجذب الاستثمارات في سورية ما بعد الحرب
78-74	الملحق 3: الاستبيانة حول دور الترويج الالكتروني في جذب الاستثمارات في سورية بعد الحرب

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

مقدمة

بات التسويق الإلكتروني نمطاً رائجاً من أنماط التسويق والترويج المستخدمة على نطاق واسع وفي مختلف المجالات، والمجال الاقتصادي التنموي ليس استثناء. ومن جهة أخرى، لطالما سعت العديد من الدول لحل عدداً من مشاكلها الاقتصادية التي تتمثل غالباً في آليات ووسائل التمويل من خلال (القروض أو الهبات والمساعدات أو الاستثمار).

وفي الحالة السورية الخاصة وبعيداً عن الاملاءات والضغوطات السياسية والإجراءات القسرية الأحادية الجانب، فالوسيلة الأنجع والأسرع للسير في عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجمهورية العربية السورية، من خلال التركيز على الاستثمار كأحد المصادر الرئيسية للتمويل ان لم يكن الوحيد على المدى القصير، وذلك لتنفيذ الرؤى الحكومية الكلية والقطاعية والمكانية، من خلال البرنامج الوطني التنموي لسورية في ما بعد الأزمة حتى العام 2030.

وهنا تبرز الحاجة لتطوير أدوات التسويق وانتهاج أحدثها وأكثرها كفاءة كأساليب الترويج الإلكتروني لجذب الاستثمارات وتحسين بيئة الاستثمار في الجمهورية العربية السورية بما يؤمن امكانية التشبيك بين أصحاب المصلحة لهذا الغرض.

1. الإطار العام للدراسة

1.1. مشكلة البحث

تتمثل مشكلة البحث في ضرورة توفير مصادر التمويل للمشاريع التنموية في سورية ما بعد الأزمة وتأمين مستلزمات التعافي الاقتصادي والاجتماعي فيها، وصولاً لإعادة إطلاق مشاريع التنمية المستدامة، وذلك من خلال جذب الاستثمارات في ظل ندرة الموارد والتنافسية العالية بين الدول للحصول عليها، أضف إلى ذلك صعوبة الحصول عليها في ظل الإجراءات القسرية أحادية الجانب المفروضة على سورية.

ونظراً لكفاءة الترويج الإلكتروني المثبتة والمستخدم في العديد من الدول المتطورة منها والنامية في جذب الاستثمار وتحسين بيئة الاستثمار.

وبذلك، يمكن تلخيص مشكلة البحث بدراسة الدور المحتمل للترويج الإلكتروني في جذب الاستثمارات في سورية ما بعد الأزمة ولتحفيز فرصه.

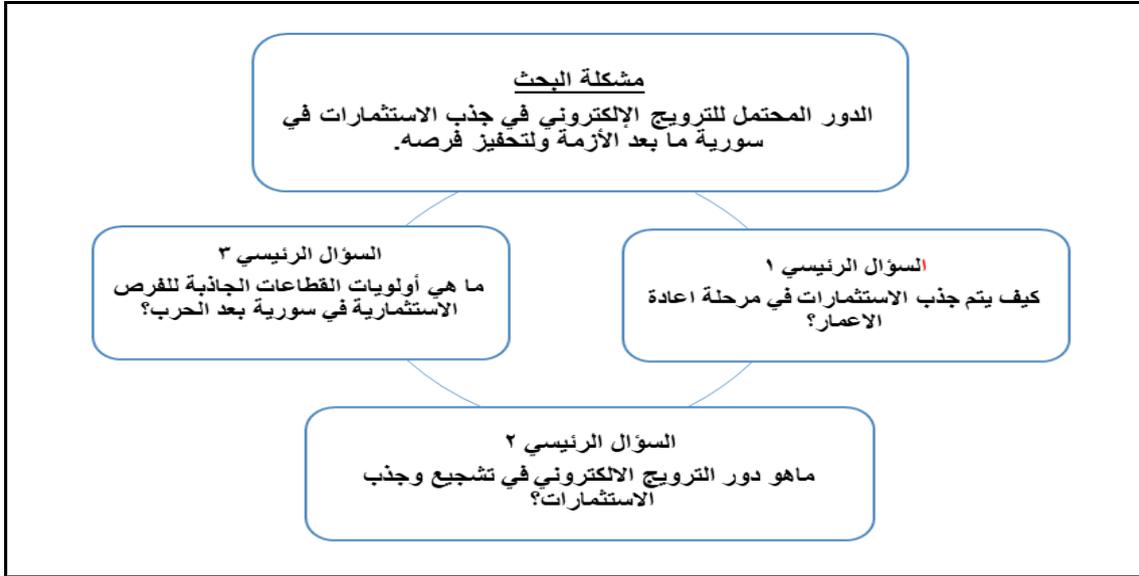
1.2. الأسئلة البحثية

يسعى البحث لطرح التساؤلات البحثية التالية، ومن ثم الحصول على استنتاجات علمية ومنطقية لها:

- كيف يتم جذب الاستثمارات في مرحلة اعادة الاعمار؟

- ما هو دور الترويج الإلكتروني في تشجيع وجذب الاستثمارات؟
 - ما هي أولويات القطاعات الجاذبة للفرص الاستثمارية في سورية بعد الحرب؟
- يشير الشكل (1/1) إلى مشكلة البحث والأسئلة البحثية المرتبطة بهذه الدراسة.

الشكل (1/1): مشكلة الدراسة والأسئلة البحثية



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على المشكلة البحثية للدراسة والأسئلة البحثية

3.1. متغيرات وفرضيات الدراسة

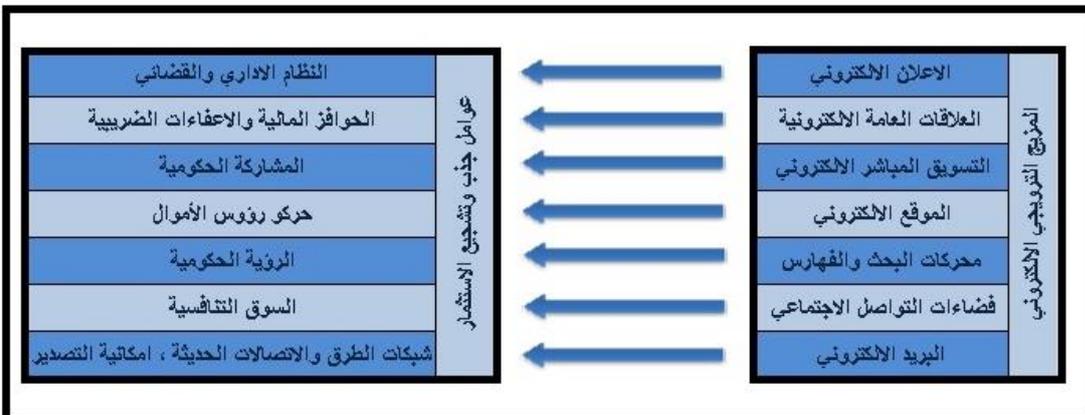
حيث يهدف البحث لدراسة العلاقة المحتملة بين استخدام الترويج الإلكتروني كأداة فعالة في جذب وتشجيع الاستثمارات في سورية ما بعد الحرب، وتفسير هذه العلاقة واتجاهها وفقاً للواقع الحالي، فإن للدراسة متغيرين رئيسيين اثنين هما:

▪ المتغير المستقل: الترويج الإلكتروني.

▪ المتغير التابع: تشجيع وجذب الاستثمارات.

الشكل (2/1) يظهر العلاقة بين عناصر الترويج الإلكتروني وعوامل جذب وتشجيع الاستثمار.

الشكل (2/1): العلاقة بين عناصر الترويج الإلكتروني وعوامل جذب وتشجيع الاستثمار



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على المشكلة البحثية للدراسة والأسئلة البحثية

وتكون الفرضية الرئيسية على الصيغة التالية:

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تطبيق الترويج الإلكتروني وجذب وتشجيع الاستثمارات في مرحلة ما بعد الحرب.

سيصار اختبار هذه الدراسة من خلال اختبار فرضيات فرعية تتعلق بمدى تأثير تطبيق الترويج الإلكتروني على عوامل جذب الاستثمار على النحو الآتي:

- H1: هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تطبيق الإعلان الإلكتروني وتشجيع الاستثمار.
- H2: هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة الإلكترونية وتشجيع الاستثمار.
- H3: هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تنشيط المبيعات إلكترونياً وتشجيع الاستثمار.
- H4: هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الموقع الإلكتروني وتشجيع الاستثمار.
- H5: هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين محركات البحث والفهارس وتشجيع الاستثمار.
- H6: هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين فضاءات التواصل الاجتماعي والمحادثات و تشجيع الاستثمار.
- H7: هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المكالمات الهاتفية والرسائل القصيرة وتشجيع الاستثمار.
- H8: هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين البريد الإلكتروني وتشجيع الاستثمار.

1. 4. أهداف البحث

تهدف الدراسة إلى:

- استعراض مفهوم التسويق، والتسويق الإلكتروني وأنواعه.
- استعراض مفهوم الترويج الإلكتروني
- تسليط الضوء على مفهوم الترويج الإلكتروني من خلال الإشارة إلى أهم الدراسات والأبحاث العلمية التي تناولته في مجالات الأعمال المختلفة.
- استعراض مفهوم الاستثمار، أنواعه، ومصادره
- استعراض بيئة الأعمال في الجمهورية العربية السورية وأهم المشاريع والقطاعات الاستثمارية المنفذة خلال الأعوام 2015-2017.
- إنجاز دراسة عملية لتحليل أثر تطبيق الترويج الإلكتروني في جذب الاستثمارات للمشاريع التنموية في الجمهورية العربية السورية لما بعد الازمة.

- تقديم التوصيات المناسبة لزيادة فعالية الترويج الإلكتروني بما ينعكس ايجاباً على تشجيع الاستثمارات وصولاً لتحقيق أهداف الحكومة السورية في التنمية المستدامة.

5.1. مبررات البحث

تتعدد المبررات والمسوغات لطرح مشكلة البحث المتمثلة في أهمية الترويج الإلكتروني كأداة مختبرة وفعالة لجذب الاستثمارات في مختلف دول العالم، والدعوة لاعتمادها في بيئة الأعمال السورية ولجذب الاستثمارات فيها خاصةً بعد الأزمة، نذكر منها:

- حساسية مرحلة ما بعد الأزمة وبدء تعافي الاقتصاد السوري، الأمر الذي يستلزم بذل جهود مضاعفة في سبيل تسريع وتيرة التنمية الاقتصادية والاجتماعية فيها والمباشرة في مشاريع إعادة الاعمار.
- صعوبة تأمين موارد التمويل للمشاريع التنموية خاصةً في ظل الإجراءات القسرية أحادية الجانب المفروضة على سورية.
- ضرورة خلق و/أو تطوير الادوات المستخدمة عالمياً في الترويج الإلكتروني وجذب رؤوس الأموال اللازمة لعملية الاستثمار، خاصةً تلك التي أثبتت كفاءة وفعالية وعلى رأسها تطوير منصة الكترونية للتشبيك بين رواد قطاع الاعمال في الجمهورية العربية السورية.

6.1. أهمية البحث

تكمن أهمية البحث بأهمية المشكلة المطروحة فيه والمتمثلة بضرورة توفير موارد لتمويل المشاريع التنموية من خلال جذب الاستثمار وتسهيل عمله في سورية ما بعد الأزمة، وأهمية استخدام الأدوات الأكثر كفاءة وفعالية لهذا الغرض وعلى رأسها التسويق والترويج الإلكتروني. ويمكن تحديد أهمية البحث أيضاً على عدة محاور رئيسية هي:

- ضرورة توفير مصادر التمويل اللازمة للتنمية، وضرورة البحث عن شركاء استراتيجيين للقيام بها، وخاصةً إذا تذكرنا أن الاوضاع الأمنية والسياسية والاقتصادية وغيرها خلال الأزمات وما بعد النزاعات والحروب لطالما كانت السبب الرئيس وراء هجرة رؤوس الأموال وتوقف الاستثمارات ومانعاً لادب التفكير فيه في إطار البحث عن الشركاء وموارد التمويل اللازم لإنجاز مشاريع التنمية.
- يعتبر الترويج الإلكتروني من المواضيع المعاصرة والرائجة عالمياً، وضرورة استخدامه في بيئة الأعمال السورية، لما في ذلك من آثار إيجابية على الاقتصاد السوري واصلاحه وإعادة إعمار مقومات نهوضه.
- إن الاقتصاد السوري لمرحلة إعادة الاعمار وما بعد الحرب يتطلب المزيد من دخول الاستثمارات، والذي يمكن للترويج الإلكتروني أن يساهم في جذبها.
- تسليط الضوء على الجوانب المختلفة للترويج الإلكتروني والترويج النوعي لدورها في جذب الفرص الاستثمارية في سورية ما بعد الحرب. ويمكن القول أن هذه الدراسة تكاد تكون الأولى من نوعها في طرحها للترويج الإلكتروني لجذب الاستثمارات وتحسين بيئة الاستثمار في الجمهورية العربية السورية.
- تكتسي الدراسة أهمية خاصة للمؤسسات التي شملتها الدراسة، حيث يمكن لها الاستفادة من التوصيات والنتائج التي خلصت إليها الدراسة في تعزيز قدراتها على استقطاب الفرص الاستثمارية محلياً ودولياً

من خلال تطبيق الترويج الإلكتروني كأداة فعالة في جذب الاستثمارات وتشجيعها والنهوض بعجلة الاقتصاد السوري مجدداً.

▪ وتكمن أهمية الدراسة أيضاً في مخرجاتها و توصياتها باستخدام اسلوب الترويج الإلكتروني عبر منصة إلكترونية متخصصة للفرص الاستثمارية بوصفها عملية أكثر كفاءة وقدرة على تحقيق التنمية في الجمهورية العربية السورية.

1.7. خطة ومنهجية البحث

من أجل تحقيق أهداف الدراسة المذكورة أعلاه، سيتم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي لكونه أنسب المناهج البحثية، حيث يعتمد على وصف الظاهرة/المشكلة. وسيصار الى الاستفادة من امهات الكتب والادبيات والمراجع الاساسية في مجال التسويق والتسويق الإلكتروني، والترويج الإلكتروني واهميتها في جذب الاستثمارات وتشجيعها.

كما يضم الجانب العملي من الدراسة إنجاز مقابلات شخصية مع بعض المعنيين في الاستثمار في مؤسسات القطاع العام.

وعلى الصعيد التحليلي فتم اجراء مسح ميداني من خلال توزيع ونشر استبانة الكترونية تم تصميمها وإعدادها خصيصاً لأغراض هذه الدراسة بالاستئناس ببعض الدراسات المشابهة، ومن ثم جمع البيانات ومعالجتها وتحليلها باستخدام الاساليب الاحصائية المناسبة لبرنامج SPSS، بهدف اختبار الفرضيات للتوصل إلى مدى صدقها من عدمه.

1.8. حدود البحث

يلتزم البحث بحدود يهدف من خلالها تبيان المواضيع التي سيخوض فيها في إطار سعيه لتسليط الضوء على مفهوم الترويج الإلكتروني كأداة استراتيجية عملية وفعالة لجذب واستقطاب الفرص الاستثمارية التي تؤدي بدورها لتحقيق التنمية في الجمهورية العربية السورية بعد الحرب.

ولذلك سيتناول البحث كافة المواضيع المرتبطة بالمشكلة البحثية من خلال تناول أهمية الترويج الإلكتروني، مسوغات استخدامه، الدور المحتمل للترويج الإلكتروني في استقطاب الفرص الاستثمارية لتنفيذ المشاريع التنموية، وكيفية تحفيزه وتشجيعه للانخراط في ذلك بنشاط.

1.9. محددات البحث

تلتزم الدراسة بمحددات زمانية ومكانية، فأما الزمانية فتلك المرتبطة بمدة السبع السنوات الممتدة مع الأزمة السورية وما رافقها من ظروف اقتصادية واجتماعية ومالية وغيرها رسمت معالم بيئة الأعمال السورية وأثرت بشكل كبير على مشاريع الاستثمار وعطلتها، الأمر الذي يستلزم دراسة سبل جذب رؤوس الأموال.

أما الحدود المكانية للدراسة فهي الجهات صاحبة العلاقة بالاستثمار في القطر مثل هيئة الاستثمار السورية، هيئة التخطيط والتعاون الدولي، بعض الوزارات الحكومية والشركات السورية العامة والخاصة العاملة في مجال السياحة والزراعة والصناعة والتجارة والبناء والتطوير العقاري، بالإضافة إلى البعثات التجارية للدول الصديقة والحليفة المقيمة في سورية، إضافة الى بعض مراكز الأبحاث.

10.1. هيكلية البحث

تم تقسيم البحث إلى الفصول الآتية:

- الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
- الفصل الثاني: الإطار النظري
- الفصل الثالث: الدراسات السابقة
- الفصل الرابع: واقع بيئة الاعمال في الجمهورية العربية السورية
- الفصل الخامس: الإطار العملي للدراسة
- الفصل السادس: النتائج والتوصيات والخاتمة

الفصل الثاني

الإطار النظري

يتناول الإطار النظري لهذه الدراسة مجموعة من المفاهيم اللازمة لتعريف التسويق بشكل عام، والتسويق الالكتروني بشكل خاص وأنواعه وأهميته، ومن ثم سيتم التطرق الى عناصر المزيج التسويقي الالكتروني وخاصة الترويج الالكتروني كعناصر من عناصر المزيج التسويقي الالكتروني.

كما يتناول الفصل أيضاً مفهوم الاستثمار وآليات جذبته.

المبحث الأول: التسويق

2. التسويق

على الرغم من اعتبار التسويق أحد أقدم الأنشطة الإنسانية، إلا أن مفهومه بقي موضع خلاف وتحليل ونقاش بين الكتاب والباحثين والمتخصصين في مجال الاقتصاد. فقد عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه "عملية تخطيط وتنفيذ التصور والتسعين والترويج و التوزيع للأفكار و السلع و الخدمات، و ذلك لإتمام عملية التبادل التي تصبح أهداف كل من الأفراد و المؤسسات (اسماعيل، 2002).

وعرفه (شفيق وحداد، 2013) على إنه "عبارة عن تحديد الاحتياجات والرغبات والاهتمامات الخاصة بالأسواق المستهدفة لتسليم المستوى المرغوب من الإشباع بطريقه أكثر فاعليه وكفاءة من المنافسين حيث يؤدي ذلك إلى المحافظة أو تقوية كل مما من شأنه رفاهية المجتمع".

ووفقاً للمدخل الحديث تعريف التسويق على أنه "نشاط يهدف إلى إقامة علاقة مستمرة ومربحة مع المستهلكين و عدة أطراف أخرى، وكذلك الحفاظ عليها وتدعيمها بشكل يؤدي إلى تحقيق كل الأطراف لأهدافهم وتتحقق هذه العلاقة من خلال القيام بعمليات المبادلة التي تراعي مصالح الطرفين، والوفاء بالوعد التي يقطعها كل الأطراف على أنفسهم" (أم الخير ، 2001).

وعرفه أبو علفة (2003) بأنه مجموعة الأنشطة والجهود المتكاملة التي تؤدي إلى تدفق وانسياب وتوجيه السلع والخدمات والأفكار التي تشبع حاجات ورغبات الأفراد والجماعات والمنشآت من خلال عملية التبادل التي تحقق أهداف جميع الأطراف في إطار إداري واجتماعي وفي ظل المتغيرات البيئية الكلية المحيطة.

2. 1. التسويق الالكتروني

يعتبر التسويق الالكتروني من أهم التقنيات الحديثة التي دخلت الى العديد من المجالات نتيجة لإفرازات تكنولوجيا المعلومات الحديثة والتطورات الهائلة لها، والتي فرضت نفسها بقوة في عمل المؤسسات من خلال ممارستها للتسويق الالكتروني والأعمال الالكترونية من خلال استخدام تكنولوجيايات الانترنت لزيادة دخلها (بخيتي ، 2002).

أما مصطلح Cyber marketing فقد ظهر لأول مرة في كتاب Keeberlen على أنه استعمال قوة الشبكة، اتصالات الحاسوب، وسائل الأعمال الرقمية التفاعلية، للوصول إلى الأهداف التسويقية (بوزيد، 2011). وعرف نصير(2005) التسويق الإلكتروني على إنه تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف تحقيق:

- إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق وذلك لزيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك من خلال التجزئة الفعالة للسوق، الاستهداف، التمييز واستراتيجيات تحديد الموقع.
- تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار، والتوزيع، والترويج، وتسعير البضائع والخدمات.
- ابتكار تبادلات تفي بحاجات المستهلكين الفردية، وبأهداف المؤسسات المستهلكة.

وعرف الطائي (2010) التسويق الإلكتروني على أنه: "الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل انتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات الى العملاء وأصحاب المصلحة في المنظمة".

2. 1. 2. أنواع التسويق الإلكتروني

يقسم التسويق الإلكتروني إلى الأنواع التالية (عبد المطلب وعامر، 2012) :

- التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي: هو التسويق الذي يركز على الوسائل الإلكترونية ويكون للهدف منها هو المستهلك.
- التسويق الإلكتروني بين المنشآت: وهو ذلك النوع من التسويق الذي يركز على الوسائل الإلكترونية والذي يحقق علاقة ترابط فيما بين المنشآت وبعضها البعض بما يعظم منافع هذه المنشآت.
- التسويق الإلكتروني المزدوج: هو التسويق بواسطة الوسائل الإلكترونية والذي يحقق أهداف التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك وكذلك أهداف التسويق الإلكتروني للمنشآت.
- التسويق الإلكتروني الحكومي: وهذا النوع من التسويق الذي يستخدم الوسائل الإلكترونية لتحقيق خدمات سواء لمنشآت الأعمال أو الأفراد أو الأجهزة الحكومية فيما بينها وبعضها البعض بما يعود بالنفع على الجميع من توفير وقت وجهد وإجراءات روتينية.

2. 1. 3. طرق التسويق الإلكتروني

ويعدد الباحثين عدة طرق للتسويق الإلكتروني أهمها:

التسويق عبر البريد الإلكتروني Email Marketing من خلال رسالة الكترونية توجه إلى عميل محدد بالذات عند الحاجة للتواصل معه حول موضوع معين، واعتمدهت منظمات معاصرة بمختلف أنواعها في تواصلها الإلكتروني مع العملاء نظراً للفوائد العديدة والهامة التي يقدمها (شاهين، بهاء 1999).

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي Social Media Marketing تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي من الأدوات الحديثة في التخاطب بين افراد المجتمعات والتي استغلتها المنظمات لترويج خدماتها نظراً لتمتع هذه الشبكات بمستوى اتصال مرتفع بين مقدم الخدمة والمتلقي، وسهولة التفاعل وتبادل المعلومات، مع إمكانية تداول الصور ومقاطع (الفيديو) والمدونات الصوتية، من خلال منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها (الجنيد، 2003).

مجموعات النقاش Formums حيث يقوم العميل وفقاً للكلاسي (2007) بإرسال رسالة إلكترونية إلى إحدى مجموعات النقاش التي تهتم بموضوع معين، ويمكن لكل المشتركين في هذه المجموعة قراءة رسالته، كما أنه أيضاً قادر على قراءة كل الرسائل المرسلة إلى هذه المجموعة، وتختص كل مجموعة بموضوع معين .

المدونات الإلكترونية Weblog وتعد إحدى الأدوات الاتصال بين طرفين؛ المدون والمتلقي، من خلال ما يتم نشره في المدونات من قبل المدون، والتي تتيح نشر المعلومات بمساحات كبيرة مع الإتاحة للمتلقي بمشاركة ومناقشة هذه المعلومات وإمكانية ان يتحاور معه (Sepideh, 2014).

التسويق عبر المحتوى Content Marketing وهو أحد أفضل انواع التسويق عبر الإنترنت، حيث يعد المحتوى محور نجاح اي خطة او حملة تسويقية وهو العنصر الرئيسي الوحيد الذي يظل ثابتاً مهما طرأت من تغييرات في طرق وأساليب التسويق، علماً أن المحتوى يتضمن النصوص والرسومات ومقاطع الفيديو والمواد الأخرى ذات الصلة التي يبحث عنها الناس ويهتمون بها كثيراً.

2. 1. 4. مقارنة بين التسويق الإلكتروني وطرق التسويق المختلفة

ينقسم الباحثون في الرأي من حيث التشابه والاختلاف بين أنماط التسويق التقليدية والإلكترونية، وغالباً ما تشمل المقارنة الأنشطة التسويقية كالإعلانات وخدمة العملاء وغيرها. ويبين الجدول (1/2) أدناه بعض أوجه الاختلاف الرئيسية وليس جميعها بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي

الجدول (1/2): مقارنة بين التسويق التقليدي والإلكتروني وفقاً للأنشطة التسويقية

النشاط التسويقي	التسويق التقليدي	التسويق الإلكتروني
الاعلانات	يعتمد على المطبوعات والفيديو أو نسخ من الملفات الصوتية، ويستخدم آليات نمطية من وسائل الاتصالات كالتلفزيون والراديو والصحف والمجلات، وعادة ما تقدم معلومات محددة فقط	يصمم معلومات كثيرة ويضعها على صفحة الموقع الإلكتروني للمؤسسة أو يشتري مساحات اعلانية من مواقع أخرى
خدمة العملاء	يقدم خدمة 5 أيام في الاسبوع ولثماني ساعات يومياً في المتجر أو عبر الهاتف لاستجابة لاتصالات العملاء، ويقوم بزيارات في المواقع لعمل صيانته أو إصلاح	يقدم الخدمة سبعة أيام في الاسبوع ولا ربع وعشرين ساعة يومياً، ويبعث الحلول عبر الهاتف والفاكس والبريد الإلكتروني، ويعالج المشاكل من مسافات بعيدة عبر التشخيص بواسطة الحاسوب

النشاط التسويقي	التسويق التقليدي	التسويق الإلكتروني
البيع	يقوم بالاتصال هاتفياً بالعملاء المرتقبين أو الحاليين أو زيارتهم وعرض المنتج عملياً أو بواسطة أجهزة الإسقاط الضوئي وغيرها	يتم عقد مؤتمرات فيديو للعملاء المرتقبين ويعرض مواصفات المنتج على شاشة الحاسوب
بحوث التسويق	اجراء مقابلات فردية ومجموعات تركيز ومسوحات عبر الهاتف أو البريد	استخدام مجموعات الأخبار للمناقشة واجراء المقابلات والبريد الإلكتروني في حالة الاستبيانات

المصدر: العلق، التسويق عبر الانترنت (2002)

ويمكن المقارنة بين التسويق الإلكتروني والتقليدي وفقاً لعناصر عملية التسويق كما يوضحها الجدول (2/2)

الجدول (2/2): مقارنة بين التسويق التقليدي والإلكتروني وفقاً لعناصر عملية التسويق

عناصر المقارنة	التسويق الإلكتروني	التسويق التقليدي
التكلفة	منخفضة	عالية
السرعة	غير محدودة - عالية	محدودة
السوق	مفتوحة، واسعة	محدودة
حجم الشريحة	يخدم شريحة كبيرة من الناس	يخدم شريحة معينة من الناس
أطراف عملية التبادل	الزبون	السوق
تكامل الوظيفة التسويقية	واسع	محدودة
طرق التواصل مع الزبائن	سهل من خلا توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال	صعب نوعاً ما حيث أنه محدد بالزمان والمكان
تطوير المنتج	سريع وعالي الكفاءة والمرونة	صعبة وغير كفاء
جمع البيانات	سهلة جداً	صعبة جداً
متابعة ردود الأفعال	سهلة جداً	صعبة جداً

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على الأبحاث والدراسات السابقة

2. 1. 5 أهمية التسويق الإلكتروني

تكمُن أهمية التسويق الإلكتروني في الوقت الحاضر من خلال المنافسة العالمية الحادة بين السلع والخدمات على المستهلكين والزبائن، خاصةً مع فتح المجال أمام المنظمات للوصول إلى الفئات المستهدفة منهم في ظل الانفتاح والعولمة وإمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية. كما يساعد التسويق الإلكتروني في التغلب على الحواجز الجغرافية دون الحضور الفيزيائي، ويساعد المستهلكين على التسوق على مدار الـ 24 ساعة مع وجود مئات المستخدمين يتصلون بشبكة الانترنت يوميا من جميع أنحاء العالم، مع وفرة في السلع والخدمات أو الماركات والعلامات التجارية، وخفض في أسعار المنتجات التي يتم تسويقها إلكترونياً، مقارنة بالخدمات والمنتجات التي يتم تسويقها باستخدام الطرق التقليدية. ومن جهة أخرى يساهم التسويق الإلكتروني في تقديم سلع وخدمات جديدة ومتطورة، من خلال أساليب جديدة ومبتكرة باستخدام تكنولوجيا المعلومات

والاتصالات، حيث بات التسويق الإلكتروني أحد ضروريات الحياة في المجتمع المعاصر وضرورة استغلال الانترنت كوسيلة ترويج وعرض للخدمات والمنتجات وتقديمها وفقاً لحاجات العملاء.

وعدد الباحثين نقاط عدة أخرى لأهمية التسويق الإلكتروني:

- (أبو قحف، عبد السلام، 2006): تمكين الموردين من تحسين أوضاعهم التنافسية من خلال تقريبهم من المستهلكين، إذ تستثمر المنظمات الناجحة في التسويق الإلكتروني لتقديم أفضل مستويات الدعم والاسناد لجهود ما قبل البيع وبعده ولاشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم.
- (العلاق، بشير، 2010) يساهم التسويق الإلكتروني في تقصي أو الغاء سلاسل التوريد التقليدية بشكل جوهري بحيث أصبح هذا العصر في ظل تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات عصر عدم التوسط (Disintermediation) مع ظهور القنوات الإلكترونية (E-Channels) كبديل عن القنوات التقليدية المعتمدة.
- (الطائي وآخرون، 2010) يساهم في تقديم فرص متساوية لمختلف أنواع و أحجام المنظمات للوصول الى الاسواق العالمية.
- التسويق الإلكتروني أصبح من ضروريات نجاح المنظمات الحديثة، وصار من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي في أنشطتها (www.scribdcom).

2. 1. 6 المزيج التسويقي الإلكتروني MIX E-Marketing

ظهر مفهوم المزيج التسويقي لأول مرة في عام 1953 من قبل Borden Neil¹، ومن ثم تم تبني المزيج الرباعي لـ McCarthy² بشكل واسع واصبحت عناصره المفتاح للتسويق نظرياً وعملياً كأداة لتحقيق الاهداف التسويقية.

وعُرف المزيج التسويقي على أنه "مجموع الأدوات المتاحة للمؤسسة والتي نستعملها لبلوغ أهدافها في أسواقها المستهدفة" حددها وجمعها الباحث McCarthy في أربعة عناصر، وقد اختلف الباحثون في تقسيم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، فمنهم من يرى بأنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة للتسويق الإلكتروني التقليدي الأربعة مع اختلافات في الممارسة والتطبيق (عصام أبو عقلة، 2002) وهي: المنتج Product، التسعير الإلكتروني Pricing، التوزيع Place، الترويج Promotion

¹ Dominici, G., "From Marketing Mix to E-Marketing Mix: A Literature Review," *International Journal of Business and Management*, vol. 9, no. 4. 2009, pp 17-24

² 4 Ps marketing mix in his 1960 book *Basic Marketing: A Managerial Approach*

بينما يضيف آخرون مثل Kalanam and Melyre عناصر أخرى للمزيج التسويقي الإلكتروني بحيث أصبحت مؤلفة من سبعة عناصر هي: المنتج- التسعير- الترويج- الخصوصية- أمن الأعمال الإلكترونية- التوزيع- تصميم المواقع (ShelbymeIntyre et al- 2002)

2. 1. 7 عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

المنتج الإلكتروني E-Product: وهو وفقاً لنصير (2005) عبارة عن مجموعة من الأرباح والفوائد التي تلبي احتياجات المنظمة أو المستهلك أو التي من أجلها يرغبون بتبادل المال، ومن الممكن أن يكون المنتج بضاعة ملموسة أو خدمة أو فكرة أو شيء آخر، فهو جوهر النشاط الاقتصادي سواء كان تقليدياً أو على شبكة الانترنت. ويتمتع المنتج الذي يتم طرحه عبر الانترنت وفقاً لنصير (مرجع سابق) بالصفات والخصائص التالية:

- إمكانية شراء المنتج من أي منظمة في العالم وفي أي وقت.
- يلعب مستوى توفير البيانات والمعلومات دور هام في نجاح المنتج.
- تساهم تكنولوجيا المعلومات في تسريع وتقصير مدة تصميم المنتج الجديد من خلال جمع البيانات الخاصة بالمستهلك ورغباته وأذواقه بصورة سريعة على شبكة الانترنت

التسعير الإلكتروني E-Pricing وتوجد بعض الاختلافات الخاصة بالتسعير الإلكتروني في ظل التسويق الإلكتروني مقارنة بالتسويق التقليدي، فبينما تكون الاسعار منخفضة في ظل التسويق الإلكتروني مقارنة بالاسعار المرتفعة في التسويق التقليدي، فإن النقود المستخدمة في التسويق التقليدي، هي النقود الورقية بواسطة وسائل الدفع التقليدي العادية، بينما يستخدم في التسويق الإلكتروني النقود الإلكترونية والوسائل الأخرى مثل البطاقات البنكية والبطاقات الذكية والشبكات الإلكترونية.

الترويج الإلكتروني E-Promotion: هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت منها المواقع الإلكترونية، ومحركات البحث، والاعلان الإلكتروني، والبريد الإلكتروني (أبو فارة ، 2004).

الخصوصية: وهناك عدة حلول تقنية وبرمجية، يتم استخدامها لتحقيق عملية خصوصية البيانات والمعلومات الشخصية للزبون عند استخدام التسويق الإلكتروني.

أمن الأعمال الإلكترونية: ويعد موضوع أمن وسرية المعلومات من العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي الإلكتروني عند إبرام الصفقات ومن القضايا المهمة جداً، خصوصاً اذا كان الامر متعلقاً بقضايا مالية مثل أرقام حسابات المشتركين أو أرقام البائعين وأرقام بطاقات الائتمان، حيث يلجأ المختصين في مجال الاعمال الإلكترونية الى تطبيق أساليب متنوعة لتحقيق الأمن والسرية مثل تقنيات التشفير.

التوزيع: في ميدان الأعمال الإلكترونية يختلف اسلوب التوزيع باختلاف صورة وطبيعة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة، فمثلاً يتم توزيع السلع من خلال الاعتماد على النظم اللوجستية الموجودة في الميدان

الواقعي، بينما توزيع الخدمات عبر موقع المنظمة البائعة للخدمة بعد أن يتم دفع الثمن المطلوب باستخدام وسائل الدفع الإلكتروني، وقد يتم التوزيع بشكل مختلط إلكترونياً وبشكل تقليدي بأن واحد.

تصميم المواقع: وهو من العناصر الحيوية والمهمة في التسويق الإلكتروني، فكلما كان التصميم جذاباً كلما كانت له القدرة على استقطاب الزبائن والعملاء والمحافظة عليهم بشكل أكبر.

2. 1. 8 الترويج الإلكتروني E- Promotion كعنصر من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

ان الترويج قبل كل شيء عنصر من عناصر المزيج التسويقي القائم على نظام اتصالي متكامل للتأثير على الأفراد واستمالة سلوكهم إزاء ما يروج له، وذلك دون الخروج عن الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة. ويعرف الترويج على أنه " نشاط الاتصال التسويقي الذي يهدف إلى إخبار أو إقناع أو تفكير الأفراد بقبول إعادة شراء أو استخدام منتج أو خدمة أو فكرة أو حتى مؤسسة" (السيد، 2002).

كما عرفه عبد العزيز (2002) على أنه برامج متكاملة من الاتصالات التي تسعى إلى تقديم المنظمة ومنتجاتها للزبائن المحتملين بهدف دفع جهود البيع والإعلان لتحقيق مبيعات أكثر وأرباح أفضل.

ويمكن تمييز النقاط التالية فيما يتعلق بالترويج الإلكتروني:

توفير المعلومات: "يساعد الترويج الإلكتروني العميل/المستفيد في الوصول إلى أدق التفاصيل المعروضة في الإعلان عن المنتج دون مغادرة منزله أو مكان عمله وتتمثل هذه المعلومات بالسعر والأداء والجودة وغيرها من المعلومات"، وهذه الميزة هي جراء ما توفره التكنولوجيا من وسائل وخدمات تساعد في الفهم الجيد للرسالة الترويجية الإلكترونية من طرف المستهلك بمساعدة الصور والصوت والفيديو والخدمات الغير متناهية الأخرى (البكري، 2006).

الملائمة: وهي أن الترويج الإلكتروني يوفر راحة المستهلك الباحث عن المنتج، بحيث "لا يحتاج المستهلك إلى بذل جهود كبيرة أثناء التجوال في الازدحام في سبيل الحصول على مبتغاه، بحيث يحصل المستهلك من خلال موقع المؤسسة بالانترنت من إجراء مقارنة بين الماركات والأسعار واختيار الأحسن وخلال 24 ساعة في اليوم" (عامر وهادي، 2013).

التفاعلية والتواصل: يحس المستهلك من موقعه ومن خلال الترويج الإلكتروني بجميع أدواته أنه مركز الاهتمام، حيث تستجيب المؤسسة لجميع رغباته وطلباته واستفساراته وأسئلته وكذلك تلبية طموحاته، من خلال الأخذ والرد عن طريق وسائل التواصل التي توفرها التكنولوجيا، فميزة الانترنت كوسيلة ترويجية هي وسيلة شخصية للاتصال وتبادل المعلومات بسرعة وفاعلية وكفاءة وبذلك يمكن الاستفادة من هذا الجانب، وفي كسب ولاء وثقة المستهلك.

تجنب التفاوض خلال الشراء: بحيث أتاحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال وفي مقدمتها الانترنت بصفتها أداة ترويجية توفير الحرية التامة للمستخدم في اتخاذ قرار الشراء بعد الاطلاع على كل ما يخص المنتج من معلومات دون التعرض لأي ضغوط من جانب البائع في المتجر، ويتمتع المستهلك بجانب من الحرية أو الحرية المطلقة لإتخاذ قرار الشراء.

تخفيض التكاليف وربح الوقت: إن انخفاض التكاليف الثابتة والمتغيرة بالنسبة للمؤسسات من جراء استخدام الترويج الإلكتروني هو بمثابة خفض التكاليف بالنسبة للمستهلك لأنه من سيدفع قيمة المنتج في النهاية، وخاصة التكاليف المتعلقة بالمتجر المادي وكذا مصاريف الإيجار وأجور العمال إلى آخره من المصاريف الأخرى التي تخفي خلال التعاملات الإلكترونية بين المؤسسة والمستهلك، مع القدرة على إتمام المعاملات التجارية وصفقات البيع والشراء مباشرة وبسرعة.

كسر الحواجز الجغرافية: وهو ما نجح الترويج الإلكتروني فيه، بحيث استطاع تحطيم وتكسير الحدود بين الدول وتقصير المسافة بينها بالإضافة إلى تحطيم كثير من القوانين التي كانت تعرقل طرق الإعلان، حيث ساعد الترويج الإلكتروني المستهلك في التغلب على الحواجز الجغرافية وأصبح بإمكانه الإطلاع على ما هو موجود في أسواق أخرى وما هو متاح على مستوى السوق المحلي أو العالمي كما هو الحال في مواقع التسوق الإلكترونية الشهيرة.

2. 1. 9 أهداف الترويج الإلكتروني

وعدد العلاق (2009) أهمها بالآتي:

- الاتصال بين النظم التسويقية وبين البيئة التسويقية، حيث تلعب شبكة الاتصالات دورا هاما في تطبيق المعرفة المتدفقة من البيئة إلى النظام والعكس بالعكس.
- امداد المستهلك الحالي والمرتب بالمعلومات عن السلعة أو الخدمة، وخاصة عند تقديم منتج جديد، وبالتالي خلق المعرفة لدى المستهلك حول المنتج.
- الحفاظ على المستهلكين وزيادة كمية شرائهم أو تنظيمها أو استقطاب مشتريين جدد.
- لأغراض المنافسة بين الشركات في السوق المحلي أو العالمي فالدور الإقناعي في الشراء لا يتحقق إلا بالترويج الفعال سواء بالإعلان أو البيع الشخصي.
- الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وذلك للاستفادة من خدمات الانترنت والهواتف النقالة، وبالتالي استخدامها كقنوات مباشرة باعتبارها أكثر تفاعلية وتحقق استجابة فورية، وبالتالي التسريع في عملية إتخاذ القرار.

2. 1. 10 عناصر المزيج الترويجي

يقصد بعناصر المزيج الترويجي لأي منظمة بالوسائل التي يمكن استخدامها لعملية اتصالها بالجمهور المستهدف، واستخدام هذه العناصر يختلف من منتج إلى آخر ومن وقت لآخر حسب دورة حياة المنتج بالنسبة لنفس المنتج. ويتكون المزيج الترويجي من مجموعة من المتغيرات التي تتفاعل مع بعضها لتحقيق أهداف المنظمة، ويحاول مدير التسويق من خلال المزيج الترويجي بلوغ أهداف ترويجية تخدم الأهداف التسويقية وذلك بإيجاد المزيج الأمثل من مختلف العناصر المشكلة للمزيج الترويجي وهي: الإعلان- العلاقات العامة الالكترونية- تنشيط المبيعات- الموقع الالكتروني- محركات البحث والفهارس- المكالمات الهاتفية والرسائل القصيرة- البريد الالكتروني- فضاءات التواصل الاجتماعي.

أ. الإعلان Advertising

ويحتل الإعلان مكانة مهمة في دائرة المزيج الترويجي، ويعرفه أمين (2002) على أنه "كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية - مرئية أو شفوية- عن طريق رسالة معلومة من المعلن تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة"، حيث يتضح من التعريف بأن الإعلان وسيلة غير شخصية (جماهرية)، مع ظهور شخصية المعلن، ويكون له عادةً مقابل مادي، ويتخذ الإعلان عدة أشكال حسب الوسيلة المعلن فيها كالمصقات، التلفاز، الإذاعة والراديو، الصحف، الرسائل البريدية، الأغلفة والعبوات، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وغيرها.

ب. العلاقات العامة الإلكترونية: Public Relations

وتعتبر عنصر مهم من عناصر الترويج بحكم أنها تمتد جسور المودة بين المنظمة وجمهورها من المتعاملين معها، وحتى مع أفراد المنظمة الواحدة، من خلال الجهود المبذولة ضمن برامج لكسب الثقة وبالتالي تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بما في ذلك خلق الصورة الإيجابية حول المنظمة وهو الأمر الضروري في الوقت الراهن (William - 2000) .

ت. تنشيط المبيعات: Sales Promotion

ترويج المبيعات هي وسيلة أخرى تتبعها المؤسسات في الوصول إلى المستهلكين وحثهم على شراء المنتج من خلال برامج وحملات لتنشيط المبيعات وهي "عبارة عن مسعى يحمل كل من التقنيات ووسائل الاتصال من أجل تنفيذ خطة تجارية ابتداءً من إثارة الهدف المقصود من الحملة، وخلق أو تغيير سلوك شراء أو استهلاك في المدى القصير أو الطويل وذلك من خلال مختلفة لتنشيط المبيعات من قبيل العينات المجانية، الكوبونات، المسابقات وسحب اليانصيب، الهدايا، الخصومات، المعارض التجارية، المكافآت (Harrison & Jean -2002).

ث. الموقع الإلكتروني: Web Site

يعتبر إنشاء موقع إلكتروني للمنظمة الخطوة الأولى في ممارسة الأعمال الإلكترونية والتسويق الإلكتروني عامة والترويج الإلكتروني بشكل خاص. بيد أن إنشاء موقع إلكتروني على شبكة الانترنت لا يجعل منه أداة ترويجية فاعلة، ولكن يجب العمل على إيجاد طرق ترويجية ضمن الموقع لتحفيز الزائرين على مداومة زيارته بما يضمن نجاحه في أداء مهامه الترويجية وتحقيقه للأهداف التسويقية التي صمم من أجلها.

ج. محركات البحث والفهارس: Search Engines Directories

تعتبر محركات البحث بالدرجة الأولى والفهارس بدرجة أقل من بين الأدوات الترويجية التي يجب على مدراء الأعمال للمؤسسات أخذها بعين الاعتبار، وذلك نظراً للأعداد الهائلة للزوار المستخدمين لهذه الأدوات، ولكون هذه المحركات والفهارس أيضاً تقترح على الزائرين خلال عملية البحث البدائل والخيارات الأخرى المتوفرة.

ح. المكالمات الهاتفية والرسائل القصيرة

يعتبر الاتصال الشخصي من طرف المؤسسة للمستهلكين أو لزيائنها الحاليين أو المرغبيين الذين هم هدف العملية الترويجية من أهم الوسائل للتعريف بالمؤسسة ومنتجاتها، نظراً لما يتمتع به من المرونة والسرعة

وإمكانية الحصول على تغذية عكسية فورية، ولأثره الإيجابي على المستهلك بعد تلقيه مكالمات من طرف مؤسسة ما، وكذا شعوره بالثقة حيال ذلك.

ويمكن القول أن رسائل SMS وسيلة فعالة لاختراق الأسواق وللوصول لأكبر عدد ممكن من الزبائن، إضافة لما توفره من وقت وتكلفة وما تمنحه من سهولة وبساطة كبيرة في الاستخدام هذه الأداة.

خ. البريد الإلكتروني

تعتبر خدمة البريد الإلكتروني من أكثر خدمات الانترنت انتشاراً، حيث تمكن هذه الخدمة من إرسال رسائل مكتوبة بالإضافة إلى المرفقات كالملفات أو الصور وغيرها. وتمتاز هذه الخدمة بسرعتها في الوصول إلى الشخص المعني المستقبل، بالإضافة إلى تكلفتها المنخفضة مقارنة بالكثير من الوسائل الأخرى التي تؤدي نفس الدور، وعلاوة على هذا يمكن إرسال نفس الرسالة إلى عدد كبير من الأشخاص.

د. فضاءات التواصل الاجتماعي Spares Talks and Communication

تستهوي الفضاءات التي خلقتها شبكة الانترنت الكثير من مستخدمي الشبكة العنكبوتية، وذلك لما لها من مميزات التخاطب والتحاور والتواصل مع أشخاص لا يمكن الوصول إليهم إلا عن طريق هذه التكنولوجيا. ومع أن الاعتقاد السائد بأن هذه الفضاءات تستميل فئة الشباب بالدرجة الأولى، لكن الواقع أثبت أن جميع أطراف المجتمع بأجناسه المختلفة وعلى اختلاف أعمارهم يجدون في هذه الفضاءات ملجأ لتبادل الأفكار والآراء حول اهتماماتهم وتوجهاتهم سواء عن طريق مجموعات الأخبار أو مواقع الدردشة والمحادثات الفورية أو عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الثاني: الاستثمار

3. الاستثمار

تعددت التعاريف والمفاهيم المتعلقة بالاستثمار عند الكثير من الكتاب والخبراء الاقتصاديين، على أنها تضمنت في الوقت ذاته الكثير من التشابه. والاستثمار يقوم على التضحية بإشباع رغبة استهلاكية خاصة وليس مجرد تأجيلها فقط كما هو الحال بالنسبة للادخار، وذلك أملاً في الحصول على إشباع أكبر في المستقبل. (الكلاوي، 2008). كما ويمكن تعريفه على أنه، ذلك الجزء المقطوع من الدخل القومي، والمسمى بالادخار والموجه إلى تكوين الطاقات الإنتاجية القائمة، وتجديدها بهدف مواجهة تزايد الطلب، ويتكون الاستثمار من وجهة نظر الاقتصاد الكلي من السلع المادية الجديدة المخصصة للاستخدام في تحقيق مزيد من الإنتاج وهذا التعريف يشتمل المعدات والآلات الجديدة والإنشاءات الجديدة، والتغير في المخزون (قنديل وسليمان، 1979).

أي أن الهدف الرئيسي للاستثمار هو توظيف الأموال المتاحة في اقتناء أو تكوين أصول بقصد استغلالها وتعظيم العائد، وعليه فإن مفهوم الاستثمار يشتمل على المقومات الآتية:

الموارد المتاحة: المتمثلة في الأموال التي تتوفر من المصادر المختلفة.

المستثمر: هو الشخص الطبيعي أو الاعتباري الذي يقبل قدراً من المخاطر لتوظيف موارده الخاصة المتاحة وذلك بهدف الحصول على أكبر قدر من الأرباح (لطفي ، 2007).

الأصول: هي تلك الاستثمارات التي يوظف فيها المستثمر أمواله في شتى الأصول كالعقارات والمشروعات الاستثمارية في المجالات المختلفة كالزراعة، والصناعة والتعدين، والخدمات الاستثمارية، ومحافظ الأوراق المالية وغيرها التي تنعكس آثارها على الإنتاج. أما أهداف المستثمر فهي الأرباح التي يتوقعها من استثماراته (فوزي، 2015).

3.1. أهمية الاستثمار

يعدد الباحثون نقاط عدة عن أهمية الاستثمار، حيث يعتبر لطفي (2004) الاستثمار العامل الرئيسي الذي يتحكم في معدل النمو الاقتصادي وفي كميته، وكيفية هذا النمو، كما أن معدل النمو يتوقف على القدرة في جذب التدفقات النقدية المطلوبة، من خلال توفير الحوافز والمزايا والتسهيلات التي لها تأثير على أصحاب رؤوس الأموال في اتخاذ القرارات الاستثمارية. ويؤكد لطفي (مرجع سابق) على أهمية الاستثمار في الحياة الاقتصادية للمجتمع تكمن خاصةً من خلال:

- مساهمة الاستثمار في زيادة الدخل القومي وزيادة الثروة الوطنية من خلال الإضافة إلى الموارد المتاحة أو تعظيم هذه الموارد وتعظيم درجة المنفعة التي تتجم عن هذه الموارد.
- مساهمة الاستثمار في التطور التكنولوجي وذلك من خلال إدخال التكنولوجيا الحديثة المتطورة، وتكيفها مع الظروف الموضوعية للمجتمع.
- مساهمة الاستثمار في مكافحة البطالة ومحاربة الفقر والجهل وبعض أشكال التخلف، ذلك للانعكاسات الهامة له على حياة الأفراد ومستقبلهم.
- مساهمة الاستثمار في دعم البنية التحتية للمجتمع.
- مساهمة الاستثمار في توفير القطع الأجنبي بما يساهم أيضاً في دعم ميزان المدفوعات.
- مساهمة الاستثمار في الأمن الاقتصادي للمجتمع، وفي دعم الموارد المالية للدولة وفي تنفيذ السياسة الاقتصادية لها من خلال التوجه إلى إنشاء المشروعات التي تحقق هذه السياسة.

3.2. أنواع الاستثمار

هناك أنواع متعددة للاستثمار طبقاً للهدف والغرض والوسائل المستخدمة، ومن أنواعه وفقاً للطفي (مرجع سابق):

- **الاستثمار الوطني:** وينتمي إلى البلد الذي يقام فيه المشروع الاستثماري، ويتم تمويله من مصادر داخلية كالاستثمار العام ويكون القطاع العام أو الحكومة أو إحدى مؤسساتها قائمة عليه لأهداف ودوافع عامة، كزيادة الرفاهية العامة، تخفيف حدة البطالة والاستقرار الاقتصادي، وزيادة معدل النمو، والاستثمار الخاص ويقوم به الأفراد والمشروعات الخاصة ويحكمه دوافع تعظيم الربح وتقوية المركز التنافسي.

- استثمارات أجنبية، ومنها المباشرة وهي عبارة عن تحويلات مالية ترد من الخارج في صورة نقدية بهدف إقامة مشروع إنتاجي، تسويقي، إداري طويل الأجل، كالاستثمار لأصول ثابتة (مصانع، الآلات)، استثمار في المخزون (مواد خام-منتجات نهائية)، استثمارات عقارية، واستثمارات أجنبية غير مباشرة (الاستثمار في الأوراق المالية).

- الاستثمار العيني، في مقابل الاستثمار النقدي: ويكون الأول من خلال استخدام السلع والخدمات في تكوين طاقة إنتاجية جديدة أو المحافظة على الطاقة الإنتاجية الموجودة أو تجديدها، والثاني الاستثمار العيني معبراً عنه بالعملة المحلية أو الأجنبية.

- استثمارات قصيرة الأجل وطويلة الأجل، أو حسب طبيعة الاستثمار (مالي-بشري).

- الاستثمار التلقائي والاستثمار المحفز: فالأول هو الاستثمار الذي تقوم به الدولة دون اعتبار لما يدره من عائد مثل الاستثمارات الحكومية في البنية الأساسية، والصناعات الحربية، بينما الثاني فهو الاستثمار الذي يقوم به الأفراد بدافع توقع عائد مجزي عنه (قنديل وسليمان، 1985).

3.3. آليات جذب الاستثمار المحلي والخارجي

ويتم جذب الاستثمارات من خلال عدة آليات ووترتيبات عدد أهمها صيام (2001) بالآتي:

- وضع سياسة اقتصادية ملائمة، مع ضرورة أن تتسم بالوضوح والإستقرار، وأن تتسجم والقوانين والتشريعات وتكون قابلة للتطبيق، وان تتوافق مع القوانين المساعدة وأن تكون ضمن إطار السياسة الشاملة. ويحتاج الإستثمار الى سياسة توفر الحرية للقطاع الخاص في الإستيراد والتصدير ولتحويل أمواله وإمكانية التوسع في مشاريعه، مع منحه المزايا والاعفاءات والاستثناءات، بما في ذلك تشجيع التصدير وإزالة كافة عقباته، وتطوير اجراءات التسليف وتخفيض سعر الفائدة على القروض، مع تطوير السياسة النقدية المتعلقة بصرف العملة وغيرها.

- تأمين البنية التحتية اللازمة للإستثمار وخصوصاً المناطق الصناعية وتوفير الكهرباء والماء والمواصلات والإتصالات للمشاريع الاستثمارية، وضرورة توفر الحد الأدنى من هذه البنية ووضعها تحت تصرف المستثمرين بأسعار معتدلة. ويندرج ضمن البنية التحتية أيضاً توفر الكفاءات والعناصر الفنية، والمصارف الخاصة، وأسواق الأسهم والأوراق المالية، بما في ذلك عناصر الإنتاج من كهرباء ومياه واتصالات وإيجارات وقيمة أراضي بأسعار منخفضة تشجع المستثمرين وتساهم في توفير تكاليف الإستثمار.

- توفير البنية الإدارية المناسبة من خلال التقليل من روتين إجراءات التأسيس والترخيص والحصول على الخدمات المختلفة من خلال النافذة الواحدة و منصة واحدة للتشبيك بين أصحاب العلاقة.

- ضرورة ترابط وانسجام القوانين مع بعضها البعض، وعدم تناقضها ووضوحها، وعدم اختلافها مع القرارات والسياسات المختلفة، مثل قوانين الإستثمار والتجارة والمالية والجمارك، مع ضرورة تبسيط تلك القوانين ووضوح نصوصها.

- النظام القضائي: ويندرج تحت نفس الموضوع أهمية وجود نظام قضائي تجاري فعال ونزيه يطمئن له المستثمرون ويتميز بالسرعة في الأحكام والقدرة على التنفيذ الفوري لها.

الفصل الثالث

الدراسات السابقة

كثيرة هي الدراسات والأبحاث العلمية التي تناولت سبل جذب الاستثمارات وتعزيزها الداخلية منها والخارجية، ودورها الهام في الاقتصاد والتنمية لفرادى الدول من جهة، وتحركات هذه الاستثمار في مختلف القطاعات الاقتصادية من جهة أخرى. وتتوفر كذلك العديد من الدراسات التي تناولت الترويج الإلكتروني كوسيلة فعالة لنشر المعلومات والبيانات.

سيتم فيما يلي استعراض لأهمية هذه الدراسات على الشكل الآتي:

المبحث الأول: الدراسات المحلية

المبحث الثاني: الدراسات العربية

المبحث الثالث: الدراسات الأجنبية

المبحث الرابع: التعقيب على الدراسات السابقة

المبحث الخامس: ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

4. الدراسات السابقة

المبحث الأول: الدراسات المحلية

4. 1. الدراسات المحلية

علي، مدين (2017)، مناخ الاستثمار وإعادة الإعمار في سورية بين مقومات الجذب وعوامل الطرد؛ مقارنة نقدية من منظور سياساتي

استعرض الباحث في معرض تناوله لمناخ الاستثمار في الجمهورية العربية السورية حالياً، خيارات الحكومة السورية لتأمين الموارد التمويل اللازمة للشروع بعملية إعادة الإعمار وضرورة صياغة إطار أو فضاء اقتصادي وسياسي وتشريعي/ قانوني وثقافي عام، يمكن التأسيس عليه، لخلق بيئة جاذبة للاستثمارات، مُستقطبة لرؤوس الأموال، تساعد في تأمين مصادر تمويل رديفة، يمكن الرهان عليها، كرافعة للنهوض بالواقع الاقتصادي والاجتماعي، وتوفير الشروط الموضوعية اللازمة للبدء في عملية إعادة الإعمار.

خلص الباحث بأن المساعي التي تستهدف خلق بيئة استثمارية حقيقية جاذبة للاستثمارات، ومستقطبة لرؤوس الأموال، يجب أن تكون جزءاً من عملية إدارية متكاملة، متعددة الأبعاد والمضامين.

الصباغ، نور (2016)، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات؛ دراسة ميدانية

هدف البحث إلى دراسة أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات في الجمهورية العربية السورية، وخلص إلى وجود أثر للتسويق الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية، السعر، الترويج الإلكتروني،

التوزيع الإلكتروني، تصميم موقع الويب، خدمة الزبون، أمن المعلومات الإلكترونية، الخصوصية، المجتمعات الافتراضية) على رضا الزبائن (جودة الخدمة وتوقعات الزبائن).

توصي الباحثة بالتعاقد مع شركات خاصة بتصميم المواقع الإلكترونية لجعل مواقع تقديم الخدمات أكثر سهولة عند الاستخدام وأكثر جاذبية.

اسماعيل، محمد معتصم (2015)، دور الاستثمارات في تحقيق التنمية المستدامة؛ سورية أنموذجاً هدفت الدراسة إلى تحليل دور الاستثمارات في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية في الجمهورية العربية السورية خلال المدة (1990-2010)، وتحليل لتطور هذه الاستثمارات من خلال ربطها وخطط التنمية بما في ذلك تحليل حجم وتوزع وكفاءة الاستثمارات والعقبات التي واجهتها وإمكانية التغلب عليها. كما تناول الباحث أهمية الاستثمار في التنمية وخاصة الاستثمار الأجنبي ودوره في عملية التنمية من خلال دمج الاقتصايات في عالم يتجه نحو العولمة عن طريق رؤوس الأموال والتكنولوجيا والقدرات الإدارية والمهارات والوصول إلى الأسواق الخارجية، كما أنه يحفز التطبيق التكنولوجي للإنتاج وبناء القدرات والابتكار وروح المبادرة داخل الاقتصاد المحلي.

خلص الباحث إلى أن الاستثمار في سورية لم يكن على المستوى المطلوب من حيث الحجم والتنوع وكذلك في التوزع الجغرافي للاستثمارات، مع احتياج الاقتصاد السوري إلى أنواع ضخمة من الاستثمارات تقوم بتشجيع المدخرين المحليين ورؤوس الأموال الأجنبية للاستثمار لتحقيق قيمة مضافة للاقتصاد السوري الذي يعاني من اختلالات هيكلية لا تتم معالجتها بمشاريع صغيرة أو متوسطة بل يتطلب الأمر مشاريع أكبر بكثير تحقق مردوداً اقتصادياً عالياً.

غدير، باسم غدير (2013)، تحديات التسويق الإلكتروني في سورية؛ دراسة تطبيقية على الشركات العاملة في سورية

تناول البحث أهمية التسويق الإلكتروني المتزايدة مع تزايد عدد المشاركين في بيئة الأعمال الإلكترونية، وهدف إلى تحديد الوجود الحقيقي للتسويق الإلكتروني في الجمهورية العربية السورية ودرجة تطبيقه على أرض الواقع وتبيان التحديات التي تحول دون ذلك بما في ذلك سبل تطويره.

خلص البحث إلى أن التسويق الإلكتروني من الأمور الثابتة في عالم الأعمال من خلال الانجازات التي تم تحقيقها سواء على مستوى الانجازات الخاصة بالشركات ومنظمات الأعمال أو على مستوى الافراد أو المجتمع ككل، مع دوره في زيادة الوفر من جراء خفض التكاليف والأعباء المالية للدولة من جهة، وحجم الإيرادات المتحققة من جهة اخرى، الأمر الذي يحتم على الدول النامية ومنها سورية الاهتمام به وتبنيه على أعلى المستويات التشريعية والتنفيذية بما في ذلك دفع الشركات العامة والخاصة باتجاهه.

المبحث الثاني: الدراسات العربية

4. 2. الدراسات العربية

ذنون، مروان عبد المالك، حسن، محمد وحيد (2019)، دور مؤشرات مناخ الاستثمار في تحفيز النمو الاقتصادي: دراسة قياسية عن ماليزيا 1990-2016

استعرضت الدراسة آليات جذب الاستثمارات في ظل العولمة وتنافس الدول على الاستثمارات حيث المنافسة على أشدها، وتتوقف قدرة أية دولة على كسب ثقة المستثمرين على مقدرتها على توفير الظروف المثلى للمستثمر سواء من حيث الأمان والعائد والتسهيلات. واستعرضت الدراسة استراتيجية الطلب الخارجي كقائد للنمو التي تبنتها ماليزيا لجذب المزيد من الاستثمارات طمعا في مردوداته الايجابية، فضلا عن كونه الاداة الاساسية التي تستند عليها في تسريع النمو الاقتصادي.

خلصت الى أن تهيئة المناخ الاستثماري من خلال تطوير القوانين والسياسات والمؤسسات الاقتصادية والسياسية تؤثر في ثقة المستثمر وتقلعه بتوجيه استثماراته الى بلد دون آخر، مع ضرورة توثيق العلاقات بين صناع السياسة ومتخذي القرار من جهة والمستثمرين المحليين في القطاعين الخاص والعام والاجانب من جهة اخرى لبناء شراكة ذكية تساهم في ازالة العقبات التي تواجه استدامة هكذا استثمارات.

الكاظمي، مصطفى، عبد الرضا، محسن (2018)، أثر الاستثمار الاجنبي المباشر على الاستثمار المحلي والنمو الاقتصادي في العراق للمدة (1990 - 2014)

تناولت الدراسة أثر الاستثمار الاجنبي المباشر على اقتصاد اي دولة من خلال القيمة المضافة ووسائل الانتاج الحديثة والتكنولوجيا المتطورة التي يدخلها الى البلد المضيف، وتناولت على وجه الخصوص اهمية الاستثمار الاجنبي المباشر في الاقتصاد العراقي، وسعي الأخير لجذب الاستثمار الاجنبي المباشر إليه عن طريق استبعاد القيود على حركة رؤوس الاموال ومنح الحوافز السخية للمستثمرين الاجانب.

خلصت الدراسة إلى أن الاندماج في الشبكات الدولية للإنتاج والتسويق والتوزيع بوصفها اداة لتحسين القدرة التنافسية للشركات العراقية، استراتيجية فعالة تجعل من العراق أكثر جذباً للاستثمارات الأجنبية المباشرة، الا ان وجود مشاكل كبيرة تقف بوجه تطور الاستثمارات الاجنبية كانهدام الشفافية وتدني البنى التحتية اضافة الى المحددات السياسية والامنية التي يجب على الدولة معالجتها وتهيئة المناخ الملائم لجذب رؤوس الاموال الاجنبية.

العليش، محمد، القلع نجوى محمد (2018)، الترويج الإلكتروني وأثره على الاتصال بالعملاء (قطاع الاتصالات بالسودان)

تناولت الدراسة الارتباط بين نجاح منظمات الأعمال وسعيها لتعزيز مركزها التنافسي المميز وخاصةً في بيئة تتسم بالتغير المستمر والتنافسية الحادة وأهمية الابتكار في تحقيق ذلك، من خلال توظيف تقنية المعلومات في ممارسة النشاط التسويقي الترويجي ليشمل جميع الأساليب والممارسات ذات الصلة عبر الوسائط الالكترونية. إن من شأن ذلك خفض التكاليف واتساع أوسع للنشر.

خلصت الدراسة بضرورة زيادة الاعتماد على الترويج الإلكتروني وتحسين أدواته لما له من قدرات غير مستغلة بالشكل الأمثل في استقطاب العملاء وضمان ولائهم.

جاسم، محمد سلمان (2017)، العلاقة بين الاستثمار الاجنبي المباشر والنمو الاقتصادي في العراق بعد 2003 (الواقع والطموح)

تناولت الدراسة أهمية الاستثمار الأجنبي المباشر باعتباره أحد الأسس المهمة في البنيان الاقتصادي لمختلف البلدان لتطوير الاقتصاد الوطني فيها، حيث اولت الكثير من الدول أهمية كبيرة لدور الاستثمار الأجنبي المباشر بوصفه واحد من أبرز ركائز النمو الاقتصادي لما يؤديه من دعم للدخارات المحلية وزيادة في الطاقة الإنتاجية للبلد فضلاً عن انه مصدر للتكنولوجيا الحديثة والمهارات التنظيمية والإدارية. واستعرضت الدراسة حاجة العراق اليوم الى بناء البنية التحتية وإعادة اعمار ما دمرته الحروب في مختلف المؤسسات الإنتاجية والتصديرية، وزيادة الأموال اللازمة لإقامة مشاريع تنمية تساهم في رفع نسبة النمو في القطاعات الاقتصادية.

خلصت الدراسة ان الاستثمار الأجنبي المباشر يمكن ان يقوم بدور كبير في العراق على صعيد التأثير برفع معدلات النمو الاقتصادي وضرورة توفير بيئة ملائمة لجذب الاستثمار الأجنبي من خلال وضع حوافز وحماية قانونية وغيرها. كما خلصت بان تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر في العراق بعد عام 2003 تزايدت بسبب رفع العقوبات الاقتصادية المفروضة عليه، ولانفتاح العراق على العالم الخارجي، الا ان هذه التدفقات ما زالت متواضعة وضعيفة وغالبيتها في القطاع النفطي .

معاذ، مصطفى محمد هارون (2016)، التسويق الالكتروني وأثره على ترويج المنتجات؛ دراسة حالة بنك فيصل الاسلامي

تناول البحث مساهمة التسويق الإلكتروني في تخفيض تكاليف الترويج وزيادة أرباح المؤسسة من خلال الترويج للمنتجات إلكترونياً بما في ذلك تحقيق الانتشار على نطاق أوسع.

خلص البحث إلى ملائمة ضرورة استغلال التسويق الإلكتروني بشكل أكثر فعالية لترويج المنتجات والخدمات لتقليل الوقت والجهد والكوادر البشرية في عملية الترويج التقليدية وصولاً لتعزيز التسويق الإلكتروني.

عبد اللطيف، إيمان محمد (2016)، مقومات جذب الاستثمارات (المحلية- الأجنبية) كأساس للتنمية المستدامة للاقتصاد المصري خلال الفترة 2000- 2014.

تناولت الدراسة التباطؤ في عجلة الاستثمارات المحلية والأجنبية في جمهورية مصر العربية على الرغم من التحسينات المتخذة في بيئة الأعمال المصرية، والمعوقات الرئيسية في ذلك، ومن ضمنها انخفاض القدرة على جذب رؤوس الأموال.

خلصت الدراسة إلى ضرورة تطوير آليات فعالة في ظل بيئة تنافسية في المنطقة العربية وخارجها على حد سواء، وذلك لجذب الاستثمارات المحلية والأجنبية المباشرة باعتبارها حجر الزاوية لتنمية الاقتصاد المصري.

الصبري، صلاح، البكر، أحمد (2016)، الاستثمار الأجنبي المباشر في دول مجلس التعاون الخليجي تناولت الدراسة أهمية الاستثمار الأجنبي المباشر في تعزيز النمو الاقتصادي من خلال دخول رؤوس الأموال وتوفير فرص العمل وتعزيز الخبرات الوطنية ونقل التكنولوجيا وغير ذلك، وضرورة استغلاله بالطريقة المثلى من خلال تهيئة الشروط اللازمة لنجاحه وتدعيم العوامل الجاذبة له.

خلصت الدراسة بأن وجود الأنظمة المرتبطة بالاستثمار وجودتها غير كافية لجذبه خاصة مع بيئة عالية التنافسية على رؤوس أموال المستثمرين، وضرورة تقديم التسهيلات اللازمة إضافة إلى تحديث الأنظمة وتبسيط الإجراءات المرتبطة بالاستثمار وجذبه.

محمد، حنان ماهر علي (2015)، التسويق الإلكتروني كأداة لتحقيق ميزة تنافسية لشركات السياحة المصرية؛ دراسة تحليلية بالتطبيق على الشركات السياحية فئة أ

تناولت الدراسة دور التسويق الإلكتروني في قطاع السياحة لتسوق الخدمات السياحية وزيادة الحصة السوقية للشركات العاملة في هذا القطاع وتخفيض التكاليف عن التسويق بالطرق التقليدية، بما في ذلك توفير نفقات الاتصال بالعملاء والدخول إلى أسواق جديدة أو استقطاب عملاء جدد، وصولاً للتواجد الدائم في السوق على مدار الساعة وطوال العام.

ومن التوصيات التي خلصت إليها الدراسة التأكيد على ضرورة استخدام جميع أدوات التسويق الإلكتروني من أجل تحقيق أهداف الانتشار والتميز على المنافسين في القطاع المستهدف، ومتابعة التطورات الحديثة في مجال التسويق الإلكتروني والوصول إلى العملاء عبر أحدث الوسائل الإلكترونية، بما في ذلك استخدام برمجيات خاصة للمحافظة على بيانات العميل وتقديم آليات مدعمة لتبديد مخاوف العملاء بصفة عامة من حيث مدى خصوصية وسرية التعاملات الإلكترونية.

بولرباح، غريب (2012)، العوامل المحفزة لجذب الاستثمارات الأجنبية المباشرة وطرق تقييمها؛ دراسة حالة الجزائر

تناولت الدراسة العوامل الحاسمة المحفزة لجذب الاستثمارات الأجنبية المباشرة في الجزائر ومن ضمنها الترويج الإلكتروني بوصفه أداة فعالة لعرض الفرص الاستثمارية المتاحة والبيانات والمعلومات الاستثمارية التي يحتاجها المستثمرون الأجانب حول الدولة مثل تحليل بيئة الأعمال، اتجاهات الاستثمارات الواردة، المؤشرات الاقتصادية، الخدمات المقدمة، التشريعات، الحوافز ... إلخ .

خلصت الدراسة أن أهم ما يعيق الاستثمار في البلاد العربية عدم وضوح السياسات الاقتصادية والمالية العامة، وضرورة توفير البيانات والمعلومات الاستثمارية وتلك المرتبطة بها في إطار تعزيز جذب هذه الاستثمارات .

حماد، حماد آدم محمد (2012)، الترويج و دوره في جذب الإستثمار الأجنبي المباشر للسودان: دراسة الدور الترويجي لمفوضية تشجيع الإستثمار ولاية الخرطوم

هدف البحث إلى إيضاح مفاهيم واسس الترويج وضرورة تطبيقها لتحفيز المستثمرين على ارتياد مجالات أوسع من النشاطات الاقتصادية في ولاية الخرطوم، وإلى التعرف على اهم المشكلات والتحديات التي تحد من نجاح الجهود الترويجية بالولاية، وصولاً للتعرف على أفضل عناصر المزيج الترويجي ووسائل الترويج لجذب الإستثمار الاجنبي المباشر.

خلصت الدراسة إلى ضرورة تمكين الوزارات والمفوضيات والهيئات والإدارات القائمة على أمر الاستثمار بالمركز والولايات، مالياً وإدارياً وفنياً للقيام بدورها الطبيعي في جذب الاستثمار الاجنبي المباشر، وذلك بإعداد خارطة استثمارية لكل ولاية تسهم في وضع خطط وسياسات ترويجية مناسبة تمكنها من الوصول الى الشرائح المستهدفة من المستثمرين، وضرورة تهيئة المناخ المستقر الجاذب للاستثمارات سواء من ناحية السياسات او الاجراءات او ضمان حقوق المستثمرين. والتركيز على الاعلان والاتصال المباشر كعناصر ترويجية، والمشاركة في المعارض والملتقيات واستخدام الوسائط كوسائل للترويج.

المبحث الثالث: الدراسات الاجنبية

4. 3. الدراسات الاجنبية:

Jumaev, N. et al (2019), Ways to Attract Investment with Assessment of Investment Potential of the Regions

تناولت الدراسة تقييم إمكانات الاستثمار وجذبه والتي تجعل من الممكن تحديد السمات المحددة للهيكلة القطاعي والبنية التحتية الخاصة به، بهدف تحديد مجالات النشاط التي تجعل من منطقة ما أو قطاعات ما أكثر جاذبية للمستثمرين. واعتمدت الدراسة على الخارطة الاستثمارية في المناطق التي تناولتها، بما في ذلك العوامل الخارجية التي تؤثر على المخاطر والعائد على المشاريع الاستثمارية المنفذة في هذه المناطق .

خلصت الدراسة بتحديد قائمة بمراحل تقييم جاذبية الاستثمار وتحليل الصعوبات التي تواجهها في كل مرحلة من هذه المراحل بالاعتماد على البيانات والمعلومات المتحصل عليها خلال مدة الاستثمار، والتي توفرها التقنيات الحديثة ونظم المعلومات المستخدمة كوسائل لجذب الاستثمارات على سبيل المثال.

Awdeh A. et al (2019), Exploring The Effectiveness Of Financing Resources In Promoting Economic Growth In Lebanon

تناولت الدراسة تعبئة الموارد المحلية والخارجية الكافية لتمويل الأهداف الإنمائية بوصفها مهمة شاقة، لا سيما مع النقص في الموارد التقليدية التي لم تعد كافية لسد فجوة التمويل المستمرة في البلدان الناشئة والنامية. كما تهدف الدراسة إلى دراسة الاستخدام الفعال للموارد المالية واستغلالها في اقتصاد صغير مفتوح – كما هو الحال في لبنان من خلال دراسة عدة عوامل من بينها الاستثمار الأجنبي المباشر وتأثيراتها على الاقتصاد اللبناني .

تكشف النتائج التجريبية أن الاستثمار الأجنبي المباشر يعزز النمو الاقتصادي، الذي بدوره يعزز العرض الائتماني المصرفي ومن ثم يقلل الطلب على القروض، كما يسمح بالتحسن في الأداء الاقتصادي للحكومة الذي يقلل من الاعتماد بشكل أقل على المنح والتبرعات الأجنبية، مع الزيادة في الإنتاج الوطني الذي يساهم في خفض الاعتماد على الاستيراد.

Wall, R. (2019), the Geography of FDI in the Southern Mediterranean

تناولت الدراسة جغرافية الاستثمار الأجنبي المباشر في منطقة جنوب البحر المتوسط، والتي تضم مدناً في الجزائر ومصر والأردن ولبنان وليبيا والمغرب والسلطة الفلسطينية وتونس، وتقدم تحليلاً لاتجاهات الاستثمار الأجنبي المباشر في هذه المدن، وعن مصدر ووجهة الاستثمار الأجنبي المباشر على المستوى العالمي وداخل إفريقيا وداخل المنطقة.

كما وتحدد منافسي الاستثمار الأجنبي المباشر من مدن عالمية وأوروبية وإفريقية وشرق أوسطية أخرى، وخلصت دراسة بارتباط الاستثمار الأجنبي المباشر في المدن موضوع الدراسة بالنتائج الاجتماعية والاقتصادية فيها فيما يتعلق بالعمالة والأجور والمساواة في الدخل والصناعات القائمة على المعرفة.

Hossain, M E et al (2018), Foreign Direct Investment in Bangladesh: Analysis of Sector Wise Impact on Economy

تناولت الدراسة الاستثمار الأجنبي المباشر بوصفه مؤشراً مهماً للنمو الاقتصادي في أي بلد، لا سيما البلدان النامية، علاوة على ذلك، فإن جذب الاستثمار حسب القطاع في بلد ما يولد معدل نمو أعلى للنتائج المحلي الإجمالي. كما هدفت الدراسة لتحديد القطاع الأكثر استحواداً على الاستثمار الأجنبي المباشر في بنغلاديش .

خلصت الدراسة أن قطاع "التصنيع" يليه قطاعات "التجارة والتجارة" و "النقل والتخزين والاتصالات" هي الأكثر استقطاباً للاستثمار الأجنبي المباشر، في حين أن في قطاع "الخدمات" و "التجارة والتجارة" و "النقل والتخزين والاتصالات" أستاذت بموارد أكثر نتيجة النمو الاقتصادي والذي ساهم الاستثمار الأجنبي في تحقيقه في بنغلاديش .

Chalapati, K.S & Dhar, B., (2018), India's Recent Inward Foreign Direct Investment: An Assessment

تناولت الدراسة الحاجة إلى مراجعة سياسة الاستثمار الأجنبي المباشر في الهند والتي هدفت إلى جذب الاستثمار مع تراجع القدرة في الاحتفاظ بالاستثمارات وتسخير التكنولوجيا إلى أقصى حد ممكن في هذا الإطار، وتشير الدراسة إلى صعوبة قياس التدفقات الداخلة وطريقة دخولها لجميع الاستثمارات الأجنبية المباشرة التي تأتي إلى الهند.

خلصت الدراسة بضرورة مراجعة سياسة الاستثمار الأجنبي المباشر، وإعادة تشكيل آلية مناسبة ويمكن اعتمادها لاستنباط استنتاجات ذات مغزى لصانعي السياسات وغيرهم من المستخدمين الوطنيين والدوليين.

Amin, B A & Rahman, S (2018), Role of FDI in Energy Market in Bangladesh

تناولت الدراسة أهمية الاستثمار الأجنبي المباشر (FDI) لقطاع الطاقة في بنغلاديش لزيادة توليد الكهرباء إلى أقصى حد، كما أن مساهمة الاستثمار الأجنبي المباشر في قطاع الطاقة تعني أن قطاع الطاقة سيكون لديه المزيد من الدعم المالي للتغلب على أزمة الطاقة وخاصة في المناطق الريفية.

خلصت الدراسة إلى ملائمة طرح الفرص الاستثمارية في قطاع الطاقة والكهرباء للاستثمار الأجنبي المباشر، لما يمتلكه الأخير من خبرات وإمكانيات مادية وبشرية لازمة لتطوير هذا القطاع.

Santos, E. & Khan S. (2018), FDI Policies and Catching-Up

تناولت الدراسة الآثار الديناميكية للاستثمار الأجنبي المباشر في البرتغال والتي أدت إلى تحول هيكلية في الصادرات نحو أنشطة مرتبطة بالتكنولوجيا، مع انخفاض في الناتج الصناعي وانخفاض في جذب الاستثمار الأجنبي المباشر منذ عام 2000 وحتى تاريخ الدراسة نتيجة لعدة عوامل. كما تقيّم الدراسة فعالية سياسات تشجيع الاستثمار في تحفيز الابتكار وتعزيز القدرة الاستيعابية على المستوى الوطني.

خلصت الدراسة بضرورة أن تكون عملية التقارب مع المستثمر الأجنبي ليس فقط تلقائية بما يموله في قطاعات يختارها، مع الانتقال إلى التقارب القائم على الإنتاجية من خلال تعزيز تدابير العرض للفرص الاستثمارية المجدية والتنسيق بين السياسة الصناعية وأدوات سياسة تشجيع الاستثمار خاصة في الصناعات الاستراتيجية.

Bailey N., & WarbyB. (2018), Explaining the Competition for FDI: Evidence from Costa Rica and Cross-national Industry-level FDI data

تناولت الدراسة جذب الاستثمار الأجنبي المباشر (FDI) بوصفه جزءاً لا يتجزأ من أهداف التنمية الاقتصادية لوضعي السياسات في جميع أنحاء العالم، واستعرضت مجموعة من العوامل التي تجعل البلد أكثر أو أقل إغراء للاستثمار الأجنبي المباشر، مع طرح تساوي أو تماثل الدول في توفيرها لهذه العوامل

والمنافسة التي تنشأ بينها، واستعداد بعضها لتقديم معظم التنازلات للمستثمر الأجنبي المحتمل الذي يجذب الاستثمار .

خلصت الدراسة أن هذه العلاقة التنافسية غالباً ما تكون في بعض القطاعات الصناعية، وليس في قطاعات أخرى سيما قطاع الصناعات التحويلية، حيث تكون البلدان في كثير من الأحيان جذابة بشكل متساوٍ للاستثمار الأجنبي المباشر، ولكنها على سبيل المثال أقل في التعدين، حيث الموارد الطبيعية الأوقاف تحدد جانبية الاستثمار الأجنبي المباشر.

Matiza T. & Perks S., (2017), Modelling the Non-Financial Nation Brand Image Dimensions Influencing Foreign Direct Investment Inflow Opportunities in Zimbabwe

تناولت الدراسة الأضرار الخطيرة في سمعة زيمبابوي كموقع جاذب للاستثمار بعد عقد طويل من الأزمة الاجتماعية والاقتصادية (1998-2008)، وكونها غير قادرة على المنافسة داخل منطقة الجنوب الأفريقي في مرحلة ما بعد الأزمة .

قامت الدراسة ببحث نظرية العلامات التجارية والتمويل السلوكي وترويج الاستثمار والبنية المرتبطة بالاستثمار الأجنبي المباشر، من أجل بناء إطار توضيحي مقترح لمحددات صور العلامات التجارية غير المالية التي تؤثر على فرص تدفق الاستثمار الأجنبي المباشر في زيمبابوي .

خلصت الدراسة إلى وضع إطار توضيحي للعوامل النوعية التي تؤثر على عملية صنع القرار وترسم التصورات لدى المستثمر الخارجي في مجال الاستثمار الأجنبي المباشر ضمن السياق الأفريقي، مع التأكيد على أهمية صورة الأمة الزيمبابوية وإظهارها لحشد واستقطاب الاستثمار الأجنبي الخارجي .

Harding and Javorcik, (2012), "Investment Promotion and FDI Inflows: Quality Matters".

هدف البحث الى رصد أثر ممارسات الترويج على جذب الاستثمار الأجنبي، بالاعتماد بيانات المسح الذي يجريه البنك الدولي لوسطاء الترويج مرة كل ثلاث سنوات انطلاقا من عام 2006، من خلال مشروع يرمي إلى جمع أمثلة لأفضل الممارسات ولتقييم ووسطاء الترويج المحليين بشأن أدائهم في تقديم المعلومات والمساعدة للمستثمرين المحتملين. وتمثلت فرضية الدراسة بأن الجودة العالية للخدمات التي تقدمها أجهزة الترويج تتسبب في تدفقات أعلى للاستثمار الأجنبي المباشر .

أفادت النتائج للدراسة بأن التباين في نوعية أداء أجهزة الترويج في مختلف دول العالم يُترجم إلى مستويات مختلفة من تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر، وكانت الدول التي تحصل على تقييمات عالية بشأن تيسير نشاط الاستثمار هي نفسها الدول التي تجذب المزيد نسبياً من الاستثمار الأجنبي المباشر .

Harding and Javorcik (2011), "Roll out the Red Carpet and They Will Come: Investment Promotion and FDI Inflows"

تعتبر هذه الدراسة تمهيداً ومرحلة ابتدائية للدراسة الواردة في البند /10/ وضمن نفس المشروع. وكما جاءت الدراسة أعلاه جاءت نتائج هذه الدراسة بوجود علاقة إيجابية وذات دلالة إحصائية عالية بين متوسط تدفق الاستثمار الأجنبي المباشر خلال العقد الأول من القرن الحالي ومتوسط تقييم أداء جهة الترويج في البلد المضيف، وذلك بعد التحكم في أثر عدة متغيرات مفسرة أخرى منها نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي، ونمو الناتج المحلي الإجمالي، وحجم السكان، والتضخم والاستقرار السياسي في البلد المضيف.

وخلصت الدراسة أن البلد الذي يُقيم فيه أداء جهازه الترويجي بمجموع نقاط الجودة قدرها % 60 يحصل في المتوسط على تدفقات للاستثمار الأجنبي المباشر أعلى بـ % 25 من أي بلد آخر حصل على % 45. وبعبارة أخرى، فإن الارتقاء بنقطة واحدة في تقييم أداء جهاز الترويج يؤدي في المتوسط إلى زيادة بـ % 1.5 في تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر. ومن التوصيات المثيرة التي توصلت إليها الدراسة أيضاً أن كل دولار واحد يتم إنفاقه على ترويج الاستثمار يؤدي إلى زيادة تدفق الاستثمار الأجنبي المباشر بقيمة تزيد عن 150 دولاراً وذلك ذو دلالة اقتصادية عالية ويعتبر من أكبر التأثيرات الاقتصادية حتى في أكثر الظروف التمويلية تواضعاً.

المبحث الرابع: التعقيب على الدراسات السابقة

4.4. التعقيب على الدراسات السابقة

تدل الدراسات السابقة المحلية منها أو العربية وتلك الأجنبية على أهمية الاستثمار المحلي منه والأجنبي في دعم التمويل والتنفيذ لمشاريع التنمية بما يوفره من موارد مالية وأخرى مادية وبشرية وغير ذلك، تساهم في مجملها في دفع بعجلة التنمية المستدامة وتوفير مستلزماتها. بيد أن الاستثمار لن يكون دون توفير متطلباته وتلبية احتياجاته من جهة، ومن جهة أخرى الترويج النوعي والفعال للفرص المتاحة والنتائج المحتملة من جراء الاستثمار في دولة ما بالتوازي مع تقديمها ضمن صورة جذابة وعالية الجودة عن الاستثمار وفرصه. بمعنى آخر أن الاستثمار وفرصه ومجالاته وحتى قطاعاته يلزمه ترويج فعال وعصري ومبتكر ويواكب العصر ليرفع من فرص تحقيقه، وهنا يأتي دور التسويق الإلكتروني لمشاريع التنمية المراد تنفيذها من خلال الاستثمار الداخلي أو الخارجي.

ومما لا شك فيه ووفقاً للدراسات السابقة أعلاه، فإن التسويق بما في ذلك التسويق الإلكتروني يقدم خدمات جليلة في حال حسن تخطيطه وتنفيذه تجاه المنتجات والخدمات وحتى الأفكار والمفاهيم التي يسعها للتسويقها. وهنا يبدو مناسباً تسخير التسويق وأدواته الإلكترونية -على انتشارها وسهولة الوصول إليها- في خدمة تعزيز واستقطاب وتوطيد الاستثمار الأجنبي وتفعيل المحلي على حد سواء، خاصة في ظل الندرة والتنافس على الموارد بشكل عام، والظروف الاستثنائية التي تمر فيها سورية على وجه الخصوص .

المبحث الخامس: ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

4. 5. ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

أهم ما يميز هذه الدراسة هو تسخيرها لأدوات التسويق الإلكتروني للترويج والتسويق الفعال والنوعي لمرحلة إعادة الإعمار ومشاريع التعافي الاقتصادي والاجتماعي في الجمهورية العربية السورية، وفي إطار السعي لاستقطاب رؤوس الأموال الأجنبية وحشد الموارد المحلية. وتعتبر الدراسة في هذا الإطار الأولى محلياً ومن الدراسات الرائدة عربياً في طرحها لأساليب ابتكارية عصرية ممثلة بالترويج الإلكتروني للتعامل مع تحديات ومعوقات تنمية جسيمة ممثلة في حشد الموارد اللازمة لدفع عجلة التنمية ومشاريعها.

الفصل الرابع

بيئة الاستثمار وقطاع الأعمال في سورية

سيتم في هذا الفصل عرض بعض المعلومات المرتبطة ببيئة الاستثمار وقطاع الأعمال في الجمهورية العربية السورية، من خلال العناوين التالية:

المبحث الأول: القوانين الناظمة للاستثمار

المبحث الثاني: الجهات الحكومية المعنية بالاستثمار

المبحث الثالث: التقارير الوطنية المرتبطة بالاستثمار

5. بيئة الاستثمار وقطاع الأعمال في سورية

المبحث الأول: القوانين الناظمة للاستثمار

5. 1. القوانين الناظمة للاستثمار في الجمهورية العربية السورية، وأهمها:

- قوانين وتشريعات تحكم سياسات الاستثمار والترخيص والحوافز الاستثمارية في سورية
- القوانين والقرارات الداعمة للمناخ الاستثماري
- القوانين والتشريعات على صعيد السياسة النقدية و المالية
- قرارات مصرف سورية المركزي التي تهدف الى جذب الاستثمار الاجنبي المباشر
- قرارات مجلس النقد و التسليف
- قطاع الكهرباء والاستثمار الخاص
- المرسوم التشريعي 8 لعام 2007
- قانون التشاركية لعام 2016

المبحث الثاني: الجهات الحكومية المعنية بالاستثمار

5. 2. الجهات الحكومية المعنية بالاستثمار

تهدف الرؤى الحكومية الحالية والمستقبلية الى إبراز الجمهورية العربية السورية كوجهة استثمارية عالمية المستوى، تعمل على جذب المستثمر المحلي والأجنبي وتوسيع استثماراتهم، من أجل تحقيق نمو اقتصادي وطني مستدام خاصة بعد الازمة التي مر بها القطر.

هيئة الاستثمار السورية أحدثت هيئة الاستثمار السورية بموجب المرسوم التشريعي رقم /9/ لعام 2007 بالتزامن مع صدور المرسوم التشريعي رقم /8/ لعام 2007 الخاص بتشجيع الاستثمار وهي تتمتع بالشخصية الاعتبارية والاستقلال المالي والإداري وترتبط برئيس مجلس الوزراء.

أهم ماتهدف إليه

- تبسيط الإجراءات وتسهيلها أمام المستثمرين من خلال خدمات النافذة الواحدة.
- إعداد الخارطة الاستثمارية بالتنسيق مع الجهات صاحبة العلاقة ضمن أولويات الحكومة والاقتصاد الوطني
- المساهمة في خلق الفرص الاستثمارية الحقيقية بالتعاون مع الجهات المعنية لعرضها على المستثمرين بشكل متكامل وجاهز.
- تقديم المشورة وتوفير المعلومات والبيانات اللازمة للمستثمرين. القيام بتتبع تنفيذ المشاريع الاستثمارية بهدف حل العقوبات التي تعترضها.
- الترويج لبيئة الاستثمار في سورية داخلياً وخارجياً عن طريق وسائل الترويج المختلفة من ندوات ومؤتمرات وورش عمل ومعارض وزيارات ولقاءات وحملات إعلانية.
- وبالطبع فان الوزارات السورية كافة معنية بالاستثمار مثل وزارة الاقتصاد والتجارة الخارجية ووزارة السياحة على سبيل المثال، بالإضافة الى هيئة التخطيط والتعاون الدولي، وكافة الجهات والهيئات العامة والخاصة.

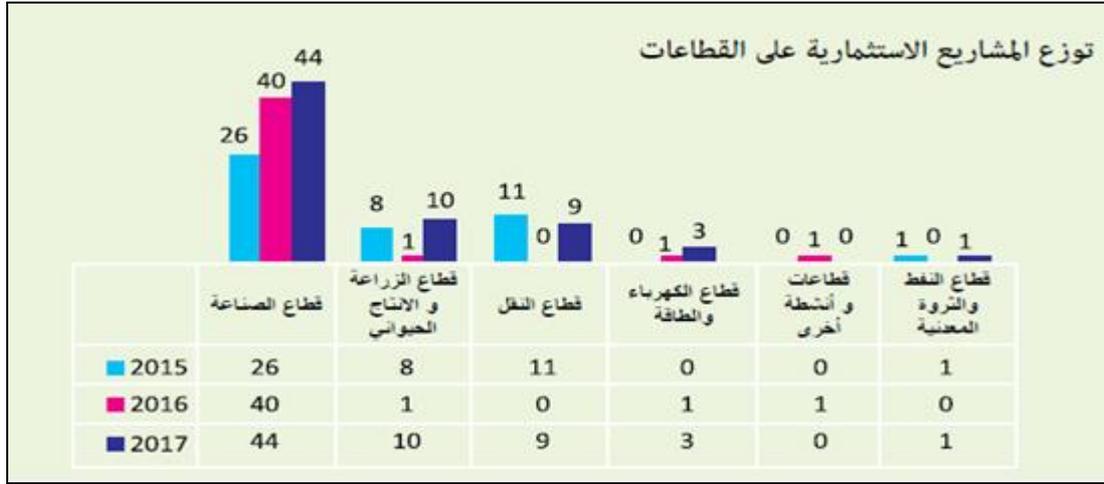
المبحث الثالث: التقارير الوطنية المرتبطة بالاستثمار

5. 3. التقارير الوطنية المرتبطة بالاستثمار

5. 3. 1. التقرير الحادي عشر للاستثمار خلال الأعوام 2015-2016-2017، والصادر عن هيئة الاستثمار، الذي يشكل إضافة حقيقية لقاعدة البيانات والمعلومات الخاصة بالاستثمار ومرجعاً موضوعياً متكاملًا للمهتمين بالشأن الاستثماري والاقتصادي. يمكن الاستناد إليه في متابعة التطورات التي شهدتها الاقتصاد السوري خلال السنوات الماضية، وبالتالي اتخاذ القرار الاستثماري الصحيح.

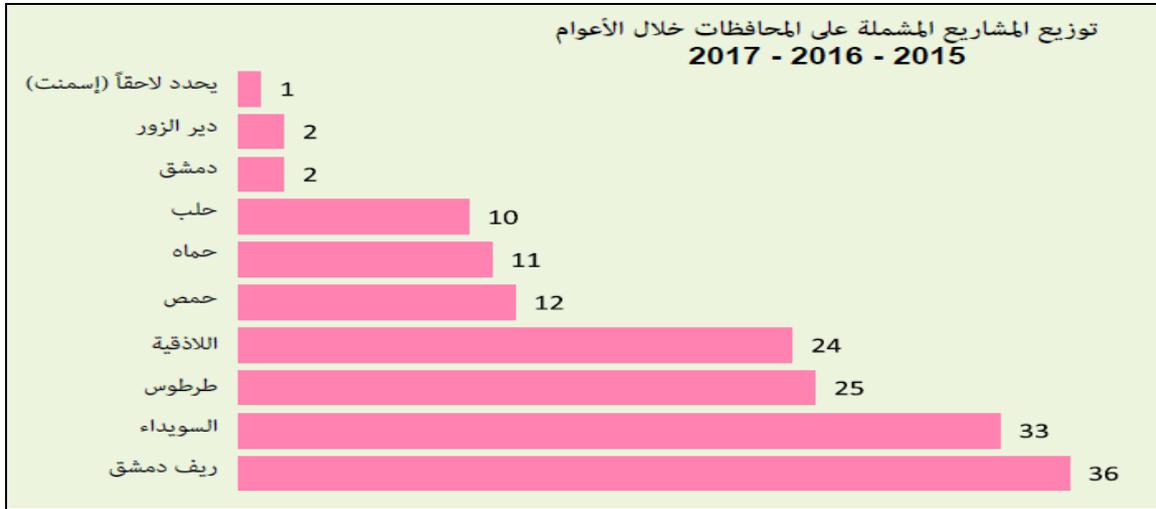
وتظهر الأشكال والجداول أدناه أهم البيانات التي يدرجها التقرير.

الشكل (1/ 4): توزيع المشاريع الاستثمارية على القطاعات



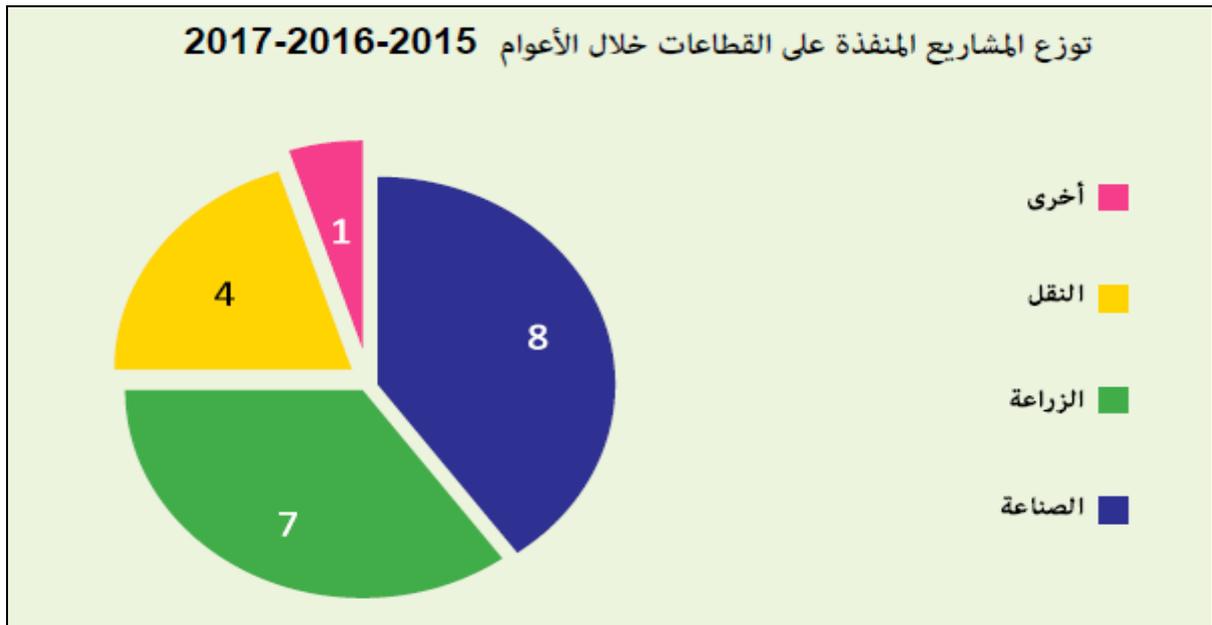
المصدر: هيئة الاستثمار - 2018

الشكل (2/ 4): توزيع المشاريع المشمولة على المحافظات



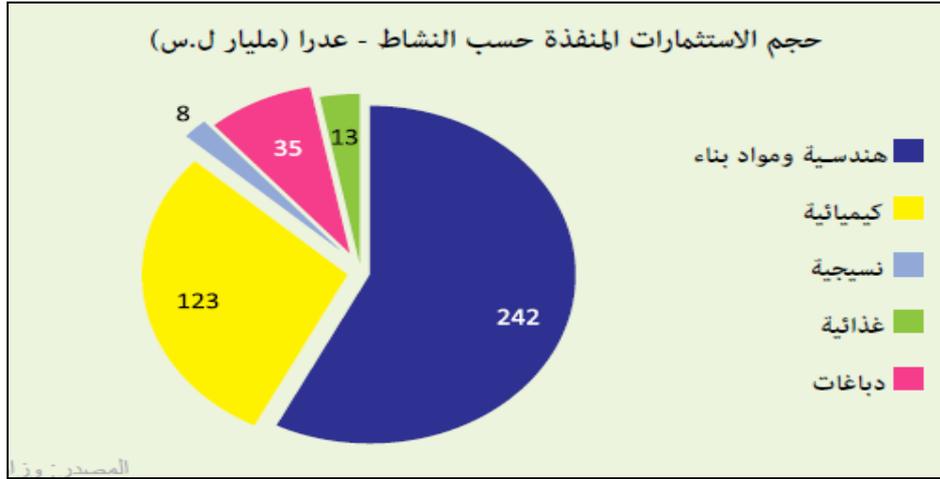
المصدر: هيئة الاستثمار - 2018

الشكل (3/4): المشاريع المنفذة وفق قوانين تشجيع الاستثمار (المرسوم / 8 / لعام 2007) خلال الأعوام 2015 - 2017



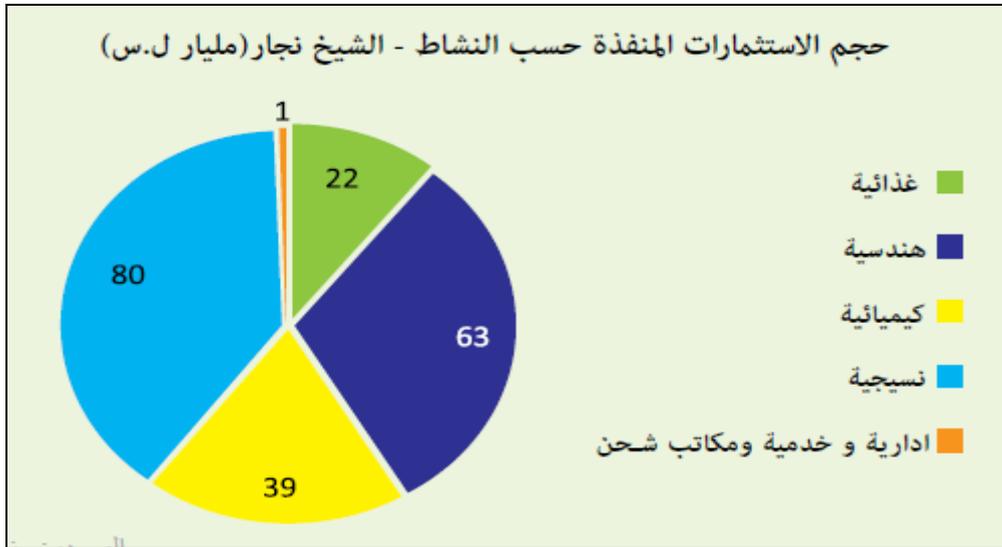
المصدر: هيئة الاستثمار - 2018

الشكل (4 / 4) حجم الاستثمارات الصناعية المنفذة حسب النشاط/ مدينة عدرا الصناعية

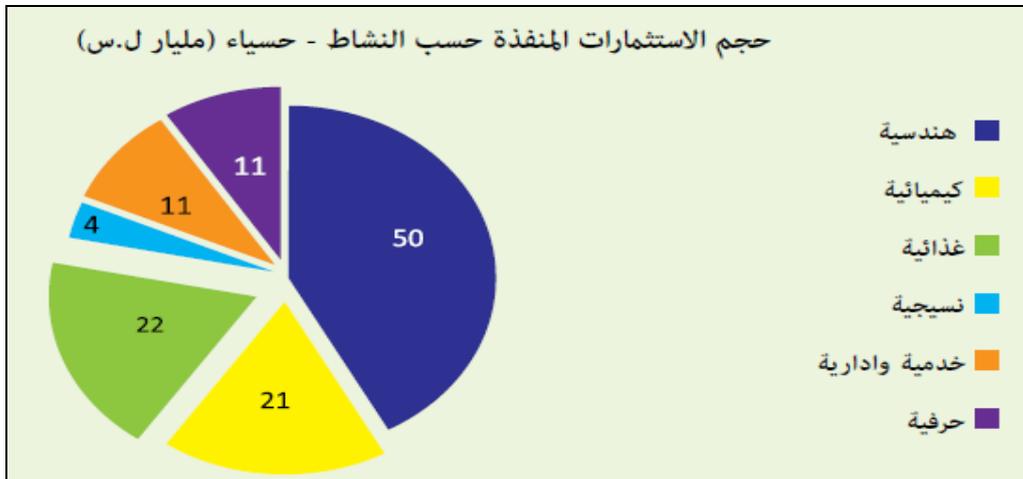


المصدر: هيئة الاستثمار - 2018

الشكل (4 / 5): حجم الاستثمارات الصناعية المنفذة حسب النشاط/ مدينة الشيخ نجار الصناعية



الشكل (4 / 6) حجم الاستثمارات الصناعية المنفذة حسب النشاط/ مدينة حسياء الصناعية



المصدر: هيئة الاستثمار - 2018

الجدول (1/4) عدد المشاريع الأجنبية والعربية التي تدفقت إلى سورية، تكاليفها التقديرية وعدد عمالها

عدد العمال	التكاليف الاستثمارية (مليون ل.س)	عدد المشاريع	الجهة	العام
270	132	1	سوريا فلسطين	2015
60	72	1	لبنان	
75	330	1	كويت سوريا	
405	534	3	المجموع	
1200	550000	1	سوريا بلغاريا	2016
1200	550000	1	المجموع	
2905	560230	6	لبنان	2017
2905	560230	6	المجموع	
4510	1110764	10	الإجمالي	

المصدر: هيئة الاستثمار السورية

المصدر: هيئة الاستثمار - 2018

5.3. مؤشرات سورية في تقرير ممارسة أنشطة الأعمال للأعوام: 2017 - 2016 - 2015

احتلت سورية مراتب متأخرة في المؤشرات المتعلقة بأنشطة الأعمال في الفترة الأخيرة، حيث تراجعت إلى المرتبة 174 في عام 2017، واقتصر التحسن على ارتفاع طفيف في مؤشرات (سهولة بدء النشاط التجاري، سهولة استخراج تراخيص البناء)، فيما سجلت بقية المؤشرات تراجعاً كبيراً وخاصة مؤشرات (الحصول على الائتمان، إنفاذ العقود، الحصول على الكهرباء، تسوية حالات الإعسار، حماية المستثمرين الأقلية) وهو ما يعكس أهمية القيام بإصلاحات جديّة ومتابعة للبيئة المؤسسية بحيث تحقق مفهوم المحطة الواحدة المرتبط بالمكان الواحد والزمن، لحل مشكلة التعقيدات الإجرائية وتبسيطها وتقليل الزمن اللازم لدخول المشاريع والأنشطة حيز التنفيذ، حيث يمنح هذا المفهوم النافذة الواحدة المرونة والكفاءة والفاعلية في تبسيط ممارسة أنشطة الأعمال ويزيد من قدرتها على منافسة مثيلاتها في الدول الأخرى، وهو ما سينعكس إيجاباً على جذب الاستثمارات المحلية والأجنبية وتعظيم مساهمتها في عملية التنمية.

الجدول (2 / 4) ترتيب سورية في ممارسة أنشطة الأعمال خلال الأعوام 2015-2016-2017 .

المؤشر	2015 189 دولة	2016 190 دولة	2017 190 دولة
سهولة ممارسة أنشطة الأعمال	175	173	174
سهولة بدء النشاط التجاري	152	136	133
سهولة استخراج تراخيص البناء	189	187	186
سهولة الحصول على الكهرباء	76	151	153
سهولة تسجيل حقوق الملكية	82	154	155
سهولة الحصول على الإئتمان	165	170	173
سهولة حماية المستثمرين الأقلية	114	87	89
سهولة دفع الضرائب	117	81	81
سهولة التجارة عبر الحدود	148	176	176
سهولة إنقاذ العقود	175	109	101
سهولة تسوية حالات الإعسار	119	161	163

المصدر: تقرير التنافسية العالمية 2017

المصدر: هيئة الاستثمار - 2018

5.3.3. التقرير الوطني الأول للتنمية المستدامة لهيئة التخطيط والتعاون الدولي 2017 - هيئة التخطيط والتعاون الدولي: الذي يرصد ما تحقق من أهداف التنمية الالفية التي شكلت في عام 2000 والانتقال الى مقارنة خطط التنمية بما يتماشى مع الاجندة العالمية للتنمية المستدامة 2030 وفق الخصوصية السورية حيث ابرزت بكل شفافية مواطن الضعف والقوة سواء تلك التي كانت نتاج سياسات التنمية المنتهجة قبل الحرب او تلك التي سببتها الحرب .
وخلص الى النتائج والمؤشرات لوضع أسس خطط التنمية لما بعد الحرب.

5.3.4. التقرير التنموي لسورية ما بعد الحرب 2018 - هيئة التخطيط والتعاون الدولي، والذي يعبر عن الرؤى الكلية والقطاعية والمكانية لسورية حتى عام 2030، وتحليل الحالة التنموية لسورية ما بين 2000-2018 ويبين الأهداف الاجمالية والمرحلية ويقترح السياسات الارشادية لتنفيذ الرؤى والاهداف الحكومية.

الفصل الخامس الإطار العملي للدراسة

في هذا الفصل سيتم عرض الخطوات الإجرائية التي تبين كيفية بناء أداة الدراسة (الاستبانة)، وكذلك الإجراءات التي تم استخدامها في التأكد من صدق الاستبانة وثباتها، ومن ثم بيان الأساليب الإحصائية المستخدمة لتحليل البيانات التي تم الحصول عليها، من أجل استخلاص النتائج والتوصيات المناسبة.

ويشمل هذا الفصل على ما يلي:

المبحث الأول: الطريقة والإجراءات

المبحث الثاني: اختبار الفرضيات

المبحث الأول: الطريقة والإجراءات

6. الطريقة والإجراءات

6.1. البيانات المستخدمة في الدراسة

6.1.1. البيانات الأولية

وهي تلك التي تم الحصول عليها من خلال إنجاز الجانب العملي لهذه الدراسة عبر اللقاءات المعمقة مع المسؤولين إضافةً إلى توزيع الاستبيانات المرتبطة على العاملين في الجهات ذات العلاقة بالاستثمار في سورية، والتي ذكرت سابقاً، وذلك لدراسة مفردات البحث ومن ثم حصر وتجميع البيانات اللازمة في موضوع البحث، ومن ثم تفرغها ومعالجتها وتحليلها باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS 23 (Statistical Package for Social Science)، مع استخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول إلى نتائج واستنتاجات تدعم موضوع الدراسة.

6.1.2. البيانات الثانوية

وتم الحصول عليها من خلال مراجعة الكتب والدوريات وأمّهات الكتب والتقارير وسائر المنشورات المتعلقة بالموضوع قيد الدراسة -التسويق الإلكتروني- الترويج الإلكتروني- الاستثمار- بما في ذلك المواقع الإلكترونية التي تطرقت وعالجت مشكلة البحث. ومن خلال ذلك تم تحديد البيانات والمعلومات المراد واللازم الحصول عليها ميدانياً، ووضع تصور أولي لهيكلية الاستبانة والأسئلة الواجب توجيهها للفئات المستهدفة لأغراض اختبار الفرضيات المطروحة في الدراسة.

6.2. أساليب جمع البيانات

- مقابلات شخصية مع أفراد ذوي المراكز الإدارية العليا في عدد من المؤسسات العامة في قطاع الصناعة، الملحق (2).
- تطوير وتوزيع استبانة على مؤسسات مجتمع البحث ، الملحق (3)

6. 2. 1 المقابلات الشخصية

تم إنجاز لقاءات معمقة من خلال المقابلات الشخصية مع عدد من المسؤولين في الجهات الحكومية فيما يتعلق بأثر الترويج الإلكتروني في جذب الاستثمارات في سورية ما بعد الحرب. وتم اختيار قطاع الصناعة بوصفه من أهم القطاعات الاقتصادية المؤثرة في الحياة الاقتصادية والاجتماعية عموماً وكونه العصب النابض في اقتصاد أي دولة بما في ذلك الجمهورية العربية السورية من جهة، وكونه من القطاعات الأكثر تأثراً وتضرراً من الحرب على سورية، ويتطلب إعادة إحيائه خطوات إسعافية سريعة وأخرى تطويرية استراتيجية، الأمر الذي يستلزم ضخ أموال واستثمارات ضخمة ليست متوفرة بالضرورة لدى الحكومة السورية، وهنا كان لطرح الاستثمار وتنشيطه أمراً مجدياً وقابل للتطبيق والتنفيذ.

شملت اللقاءات المعنيين من المؤسسات الاقتصادية التابعة لوزارة الصناعة وهي:

- المؤسسة العامة لحلج وتسويق الأقطان
- المؤسسة العامة للصناعات الكيماوية.
- المؤسسة العامة للسكر.
- المؤسسة العامة للصناعات الهندسية.
- المؤسسة العامة للإسمنت ومواد البناء.
- المؤسسة النسيجية.
- المؤسسة العامة للتبغ.
- المؤسسة الغذائية.

تناولت اللقاءات ثلاثة أنماط رئيسية من الأسئلة ابتداءً بالأسئلة التمهيديّة للتعرف على الواقع الترويج الإلكتروني لدى الجهة الحكومية من الجهات أعلاه من قبيل مدى توافر مواقع إلكترونية مختصة بالترويج للفرص الاستثمارية واحتواءها على معلومات محدثة في هذا الإطار، ومدى استخدام البريد الإلكتروني لهذه الغاية بما في ذلك صفحات التواصل الاجتماعي أيضاً.

وتالياً أسئلة موجهة لمعرفة توجهات هذه الجهة من محفزات الاستثمار العامة وترتيبها حسب الأولوية من قبيل منح الحوافز المالية من الإعفاءات الضريبية والجمركية وضمن التنافسية وصولاً لتطوير النظم القانونية والإدارية المرتبطة بالاستثمار.

وأخيراً أسئلة موجهة للتعرف على توجهات الجهة الحكومية من استخدام الترويج الإلكتروني في جذب الاستثمار، من قبيل دور محتمل للإعلان الإلكتروني والعلاقات الإلكترونية العامة والتسويق الإلكتروني وغيرها في تنشيط فرص الاستثمار. إضافةً إلى أسئلة مباشرة حول أكثر القطاعات الاقتصادية في بيئة الأعمال السورية ملائمةً للاستثمار في مرحلة سورية ما بعد الحرب، وجدوى إنشاء مكاتب أو وكالات لترويج الاستثمار من التسويق والترويج الإلكتروني.

6. 2. 2 أداة الدراسة (الاستبانة)

إستناداً إلى الإطار النظري للدراسة الحالية واعتماداً على الدراسات السابقة ونتائجها وإستنتاجاتها وتوصياتها من جهة، والاستبانات التي استخدمتها هذه الدراسات من جهة أخرى، إضافة إلى مشكلة البحث المطروحة فقد تم وضع نموذج للاستبيان بغرض توضيح أثر استخدام الترويج الإلكتروني على جذب الاستثمارات وتحقيق التنمية المستدامة.

وإعتمد نموذج الدراسة على عناصر المزيج الترويجي كمتغير مستقل حيث ركز على العناصر التالية:

الإعلان الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية، التسويق المباشر الإلكتروني، الموقع الإلكتروني للجهة المعلنة عن الفرص الاستثمارية، محركات البحث والفهارس، فضاءات التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني.

أما المتغير التابع في نموذج الدراسة فيتمثل من خلال أهم العوامل التي تشجع وتؤثر على الاستثمار، حيث تم الاقتصار على العوامل التالية: النظام الإداري والقضائي، الحوافز المالية والاعفاءات الضريبية، المشاركة الحكومية، حرية حركة رؤوس الاموال، الرؤية الحكومية، السوق التنافسية، توفر شبكات الطرق والاتصالات مع امكانية تصدير المنتجات. وبناءً على ما سبق:

■ تم إعداد استبانة أولية وعرضها على المشرف من أجل تحديد مدى ملاءمتها لجمع البيانات المطلوبة للدراسة، وتم تعديلها حسب ارشاداته وتوجيهاته.

■ اختبار الاستبانة الأولية على مجموعة مصغرة للتأكد من ملاءمتها، وتعديلها وفقاً لذلك، ولتأخذ شكلها النهائي بعد استكمال توجيهات المشرف.

وتم تقسيم الإستبيان إلى أربعة محاور رئيسية وهي:

المحور الأول: وتناول هذا المحور واقع الترويج الإلكتروني، وتم تضمينه (7) عبارات، لبيان واقع تطبيق الترويج الإلكتروني لدى الجهات ذات العلاقة بالاستثمار وصاحبة الفرص الاستثمارية في القطر.

المحور الثاني: وتناول المتغير التابع (العوامل المؤثرة على جذب الاستثمارات)، وتم تضمينه (7) عبارات لبيان العوامل التي تؤثر على جذب الاستثمارات وتشجيعها.

المحور الثالث: وتناول المتغير المستقل (عناصر المزيج الترويجي الالكتروني)، ويتضمن (22) عبارة لبيان عناصر الترويج الالكتروني وتأثيرها.

المحور الرابع: ويتضمن أسئلة عامة من خلال 9 عبارات، تهدف للتعرف على أفراد العينة وتوجهاتهم، والمجالات الممكن الاستثمار فيها والاجراءات الممكن تنفيذها لتشجيع الاستثمار من خلال الترويج الالكتروني.

وقد تم إختيار مقياس ليكارت والذي يعتبر من أهم المقاييس المستخدمة لقياس إتجاهات الأفراد، لسهولة تقييمه وتوازن درجاته وأيضاً لقدرته على قياس الأثر بين متغيرات الدراسة حيث يشير إلى مدى موافقة أفراد العينة على كل عبارة، كما هو مبين أدناه:

القيم المعطاة لاجابات المشاركين في الاستبيان وفق مقياس ليكارت

الاجابة	غير موافق وبشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق وبشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

3.2.6 الاختبارات الخاصة بالاستبيان:

اختبار ثبات الاستبيان وصدقه

تم اختبار ثبات الاستبيان وصدقه من خلال حساب معامل الاعتمادية لعبارات الاستبيان ككل، ومن ثم لكل محور من محاوره وذلك باستخدام اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) وفيما يلي نتائج هذا الاختبار:

الجدول (1/5): نتائج اختبار ثبات الاستبيان وصدقه

المحور	العنوان	عدد العبارات	قيمة معامل ألفا كرونباخ للثبات	الصدق
1	واقع الترويج الالكتروني لدى الجهات صاحبة الفرص الاستثمارية	7	0.75	0.87
2	عوامل جذب وتشجيع الاستثمار	7	0.65	0.8
3	دور الترويج الالكتروني	22	0.86	0.92
4	الاسئلة العامة	9	0.88	0.93
جميع المحاور				0.93

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي

يُلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة ألفا كرونباخ المتحصل عليها لكل محور من المحاور المعتمدة، اضافة الى القيمة الخاصة بجميع المحاور مجتمعة جيدة جداً، وهي أعلى من 50 %، ويؤكد هذا صلاحية الإستبيان لتحليل النتائج واختبار الفرضيات.

6.3 مجتمعة وعينة البحث

6.3.1 مجتمعة البحث:

يتألف مجتمعة البحث من الجهات صاحبة العلاقة بالاستثمار في القطر مثل وزارة الصناعة، هيئة الاستثمار السورية، هيئة التخطيط والتعاون الدولي، بعض الشركات السورية العامة والخاصة العاملة في مجال السياحة والزراعة والصناعة والتجارة والبناء والتطوير العقاري، بالإضافة إلى البعثات التجارية للدول الصديقة والحليفة المقيمة في سورية، إضافة إلى بعض مراكز الأبحاث.

الجدول (2/5) مؤسسات مجتمعة البحث

مؤسسات مجتمعة البحث	
1.	وزارة الصناعة
2.	هيئة الاستثمار السورية
3.	هيئة التخطيط والتعاون الدولي
4.	مديرية المعارض
5.	غرفة التجارة
6.	غرفة الصناعة
7.	غرفة الزراعة
8.	سفارة جمهورية الصين الشعبية
9.	سفارة الجمهورية الإسلامية الإيرانية
10.	سفارة جمهورية روسيا الاتحادية
11.	مركز دمشق للدراسات والبحوث-مداد
12.	مركز البحوث العلمية
13.	الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا
14.	بعض الشركات الخاصة والجامعات

المصدر: من إعداد الباحثة

6.3.2 عينة البحث

تألفت عينة البحث من (110 مفردة) تضم عاملين في الإدارات العليا والوسطى والتنفيذية في الجهات صاحبة العلاقة بالاستثمار في القطر مثل هيئة الاستثمار السورية، هيئة التخطيط والتعاون الدولي، بعض الشركات السورية العامة والخاصة العاملة في مجال السياحة والزراعة والصناعة والتجارة والبناء والتطوير العقاري، بالإضافة إلى البعثات التجارية للدول الصديقة والحليفة المقيمة في سورية، وعدد من مراكز الأبحاث والجامعات.

وتم استخدام العينة العشوائية من المشاركين في الاجابة على الاستبانة المعممة الكترونياً على مجتمع البحث، مع ضمان الموازنة والتجانس في عدد المفردات.

6.3.3. خصائص افراد عينة الدراسة

توزع أفراد العينة على مؤسسات مجتمع البحث

بلغت النسبة المئوية للمشاركين في الاستبانة من الجهات الحكومية 25.5%، ومن الجهات الاستثمارية 35.5%، ومن الجهات الدبلوماسية 3.6%، ومن غرف الصناعة والتجارة والزراعة 23.6%، اضافة الى 11.8% من الجهات البحثية.

الجدول (3/5) النسبة المئوية لتوزع مفردات العينة وفقاً للجهات المشاركة في الاستبيان

الجهات المشاركة	عدد أفراد العينة	النسبة المئوية %
جهة حكومية	28	25.5
جهة استثمارية	39	35.5
جهة دبلوماسية	4	3.6
اتحادات وغرف	26	23.6
جهة بحثية	13	11.8
المجموع	110	100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على البيانات المستحصل عليها

أ. أفراد العينة والقطاع الاقتصادي المفضل للاستثمار:

الجدول (4/5) النسبة المئوية لتوزع مفردات العينة وفقاً للقطاعات الاقتصادية المفضلة للاستثمار

القطاع الاستثماري	عدد أفراد العينة	النسبة المئوية %
سياحة	14	12.7
صناعة	36	32.7
تشبيد وسكن	33	30
تجاري	9	8.2
غير ذلك	18	16.4
المجموع	110	100

عبر 14 من أفراد

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على البيانات المستحصل عليها

العينة المستقتين برغبتهم في الاستثمار في القطاع السياحي، بما يعادل 12.7 %، بينما عبر 36 عن رغبتهم بالاستثمار في قطاع الصناعة اي بما يعادل 32.7 %، كذلك فقد عبر 33 فرد برغبتهم في الاستثمار في قطاع البناء وبنسبة مئوية بلغت 30 %، أما الافراد الذين ابدوا رغبتهم بالاستثمار في القطاع التجاري فقد بلغ 9 فرد وبنسبة مئوية 8.2 % ، أما باقي أفراد العينة وعددهم 18 فرد ، فقد ابدو رغبتهم الاستثمار في قطاعات أخرى وبنسبة بلغت 16.4 %

ب. أفراد العينة وجدوى الترويج الالكتروني للاستثمار:

جدول (5/5) النسبة المئوية لتوزع مفردات العينة وفقاً لجدوى الترويج الالكتروني للاستثمار

النسبة المئوية %	عدد أفراد العينة	رأي أفراد العينة
0.9	1	غير موافق وبشدة
6.4	7	محايد
56.4	62	موافق
36.4	40	موافق وبشدة
100.0	110	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على البيانات المستحصل عليها

أكثر من نصف أفراد العينة وافقوا على جدوى الترويج الإلكتروني للفرص الاستثماري بنسبة 56.4 %، في حين بلغت نسبة من وافقوا وبشدة 36.4 %، بدون أفراد ممن لم يوافق ومفردة واحدة غير موافقة وبشدة، مع 7 مفردات كانت توجهاتهم محايدة في هذا الخصوص.

ج. أفراد العينة و العلاقة بين زيادة الاستثمارات وتحقيق التنمية:

جدول (6/5) النسبة المئوية لتوزع مفردات العينة وفقاً لتأثير زيادة الاستثمارات

النسبة المئوية %	عدد أفراد العينة	رأي أفراد العينة
0	0	غير موافق وبشدة
0.9	1	غير موافق
2.7	3	محايد
50.9	56	موافق
45.5	50	موافق وبشدة
100.0	110	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على البيانات المستحصل عليها

على الرغم أن التنمية وإعادة تدوير عجلتها يتم بدايةً من خلال الشروع بمشاريع إعادة الإعمار وتوفير مستلزمات التعافي الاقتصادي والاجتماعي وصولاً لإطلاق مشاريع التنمية المستدامة في الجمهورية العربية السورية، إلا أن كثير من مشاريع إعادة الإعمار تصب وبشكل مباشر في التنمية وتساهم بفعالية في إطلاق مشاريعها. ومن هنا كان التوجه

إلى مجتمع البحث لاستبيان توجهاتهم من زيادة الاستثمارات وجذبها والتنمية الشاملة وتحقيقها. يبين الجدول (6/5) النسبة المئوية لتوزيع آراء العينة في هذا الخصوص.

ذ. أفراد العينة واحداث جهات ناظمة للاستثمار:

جدول (7/5) النسبة المئوية لتوزيع مفردات العينة وضرورة احداث جهات ناظمة للاستثمار

النسبة المئوية %	عدد أفراد العينة	رأي أفراد العينة
0	0	غير موافق وبشدة
0	0	غير موافق
3.6	4	محايد
55.5	61	موافق
40.9	45	موافق وبشدة
100.0	110	المجموع

عبر 61 مفردة عن موافقتكم لضرورة إحداث جهة ناظمة للاستثمار، بينما وافق 45 منهم وبشدة على ذلك، ولم يعارض ذلك أيّاً من أفراد العينة واختار 4 منهم فقط الوقف و على الحياد في هذا الخصوص.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على البيانات المستحصل عليها

هـ. أفراد العينة والدعم الحكومي لبرامج الترويج الاستثماري:

جدول (8/5) النسبة المئوية لتوزيع مفردات العينة والدعم الحكومي لبرامج الاستثمار

النسبة المئوية %	عدد أفراد العينة	رأي أفراد العينة
0	0	غير موافق وبشدة
0	0	غير موافق
1.8	2	محايد
53.6	59	موافق
44.5	49	موافق وبشدة
100.0	110	المجموع

وافق ما نسبته 44.5% وبشدة على

ضرورة الدعم الحكومي لبرامج

الاستثمار، بينما ارتفعت النسبة إلى

53.6% لمن وافقوا، ولم يعارض أحد

ووقف ما نسبته 1.8% على الحياد

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على البيانات المستحصل عليها

جدول (9/5) النسبة المئوية لتوزيع مفردات العينة والشركات الخاصة للترويج الاستثماري

النسبة المئوية %	عدد أفراد العينة	رأي أفراد العينة
0	0	غير موافق وبشدة
0	0	غير موافق
1.8	2	محايد
57.3	63	موافق
40.9	45	موافق وبشدة
100.0	110	المجموع

و. أفراد العينة و الشركات خاصة للترويج الاستثماري:

وافق ما نسبته 40.9% وبشدة على ضرورة مشاركة شركات خاصة بالترويج الاستثماري، بينما ارتفعت النسبة إلى 57.3% لمن وافقوا، ولم يعارض أحد ووقف ما نسبته 1.8% على الحياد.

جدول (10/5) النسبة المئوية لتوزع مفردات العينة والخريطة الارشادية الاستثمارية

النسبة المئوية %	عدد أفراد العينة	رأي أفراد العينة
0	0	غير موافق وبشدة
0	0	غير موافق
4.5	5	محايد
52.7	58	موافق
42.7	47	موافق وبشدة
100.0	110	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على البيانات المستحصل عليها

ز. أفراد العينة والخريطة الارشادية الاستثمارية:

وافق ما نسبته 42.7% وبشدة على ضرورة صياغة خريطة ارشادية للاستثمار، بينما ارتفعت النسبة إلى 52.7% لمن وافقوا، ولم يعارض أحد ووقف ما نسبته 4.5% على الحياد.

ح. أفراد العينة وبرامج التعاون بين

مكاتب التمثيل التجاري والجهات النازمة للاستثمار في القطر:

وافق ما نسبته 44.5% وبشدة على ضرورة وجود تعاون بين مكاتب التمثيل التجاري والجهات النازمة للاستثمار، بينما ارتفعت النسبة إلى 54.5% لمن وافقوا، ولم يعارض أحد ووقف ما نسبته 9% على الحياد

جدول (11/5) النسبة المئوية لتوزع مفردات العينة و برامج التعاون

النسبة المئوية %	عدد أفراد العينة	رأي أفراد العينة
0	0	غير موافق وبشدة
0	0	غير موافق
9	1	محايد
54.5	60	موافق
44.5	49	موافق وبشدة
100.0	110	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على البيانات المستحصل عليها

6. 4. التحليل الإحصائي

تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS لتحليل البيانات المستحصل عليها ولاختبار فرضيات الدراسة للوصول إلى إجابات علمية مدروسة للأسئلة البحثية المطروحة في الدراسة. وفيما يلي أهم الاختبارات المنجزة في هذا الإطار:

- الجداول التكرارية لوصف مفردات العينة وتوزعها ضمن مجتمع البحث.
- مقاييس النزعة المركزية (الوسط الحسابي) لوصف العينة وإجابات أفرادها إحصائياً.
- طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة، وصدق الاستبانة من خلال الجذر التربيعي لمعامل الثبات.
- تحليل الانحدار: لقياس أثر المتغيرات المستقلة (عناصر الترويج الإلكتروني) على المتغير التابع (عوامل جذب الاستثمارات) بإعتماد اختبار t-test
- تحليل التباين الأحادي ANOVA: لتحديد اتجاهات دلالة الفروق بين متوسطات الإجابات الناتجة عن تحليل التباين.
- تحليل الارتباط بيرسون: لقياس درجة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة.

5.6. التحليل الوصفي

من الملائم بدايةً الإشارة إلى نتائج إجابات أفراد العينة ومواقفها حول مدى تأثير تطبيق الترويج الإلكتروني على جذب وتشجيع الاستثمارات في القطر من خلال العبارة رقم (7) ضمن المحور الأول للاستبانة كما يلي:

الجدول (12/5): رأي أفراد العينة حول تأثير الترويج الإلكتروني على جذب وتشجيع الاستثمارات

النسبة المئوية %	عدد أفراد العينة	رأي أفراد العينة
0.9	1	غير موافق وبشدة
1.8	2	غير موافق
1.8	2	محايد
67.3	74	موافق
28.2	31	موافق وبشدة
100	110	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على البيانات المستحصل عليها

الغالبية العظمى من أفراد العينة بنسبة (67.3%) أقرروا وبدرجة كبيرة بأهمية وضرورة استخدام الترويج الإلكتروني في جذب وتشجيع الاستثمارات، بينما ما نسبته (28.2 %) من أفراد العينة كانت اجاباتهم بالموافقة المطلقة (موافق وبشدة) حول أهمية وضرورة استخدام الترويج الإلكتروني في جذب وتشجيع

الاستثمارات ، ووقف ما نسبته (1.8%) على الحياد، بينما كانت نسبة عدم الموافقة ضئيلة جداً ولا تتجاوز 3%. وهذا يدل على توافر درجة عالية من الوعي لدى العاملين في مجال الاستثمار وتنظيمه بأهمية استخدام الترويج الإلكتروني وضرورة تفعيل دوره في جذب الاستثمارات.

فيما يلي عرض وتحليل لبيانات الدراسة بهدف وصف متغيراتها وذلك باستخدام بعض مقاييس النزعة المركزية المتمثلة بالمتوسط الحسابي وبعض مقاييس التشتت المتمثلة بالانحراف المعياري، وذلك بتقييم النتيجة المقابلة لكل عبارة وفقاً لقيمة المتوسط الحسابي للإجابات وفق الجدول التالي:

الجدول (13/5) المقاييس الوصفية لتحليل محاور الاستبيان

المتوسط الحسابي المرجح	مستوى الموافقة
من 1 الى 1.8	ضعيف جداً
من 1.81 الى 2.60	ضعيف
من 2.61 الى 3.40	متوسط
من 3.41 الى 4.20	جيد
من 4.21 الى 5	جيد جداً

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على البيانات المستحصل عليها

وبحساب المتوسط المرجح للوصول الى طول الفقرة ضمن محاور الإستبيان، وهي عبارة عن حاصل قسمة 4 على 5، حيث 4 تمثل عدد المسافات من 1 إلى 2 المسافة الأولى ومن 2 إلى 3 المسافة الثانية، ومن 3 إلى 4 المسافة الثالثة، ومن 4 إلى 5 المسافة الرابعة، حيث تمثل 5 عدد الخيارات، وعند قسمة 4 على 5 نحصل على طول الفقرة وهو يساوي في دراستنا 0.80.

نتائج المحور الأول للدراسة: واقع الترويج الإلكتروني لدى الجهات صاحبة الفرص الاستثمارية

يوضح الجدول (14/5) أدناه التحليل الوصفي لواقع الترويج الإلكتروني للاستثمار في القطر

الجدول (14/5) التحليل الوصفي لواقع الترويج الإلكتروني للاستثمار في القطر

العبارة	واقع الترويج الإلكتروني في القطر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المرتبة	درجة الموافقة
1	استخدام المواقع الإلكترونية، ودعمها بالدراسات والبيانات	3.47	1.163	2	جيد
2	استخدام البريد الإلكتروني للإعلان عن الفرص الاستثمارية	2.07	1.055	6	ضعيف
3	استخدام محركات البحث للإعلان عن الفرص الاستثمارية	2.37	1.012	5	ضعيف
4	استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للإعلان عن الفرص الاستثمارية	2.37	0.985	5	ضعيف
5	توفر قاعدة بيانات الخريطة الاستثمارية ببيانات واضحة وكافية	2.5	0.916	3	ضعيف
6	موقع الجهات النازمة للاستثمار الإلكتروني، ومدى توفر بيانات واضحة للمعلومات والتقارير والدراسات والاحصاءات للقطاعات والبنى التحتية والتشريعات والقوانين	2.39	0.868	4	ضعيف
7	العلاقة بين الترويج الإلكتروني وجذب الاستثمارات	4.2	0.647	1	جيد

متوسط	0.608	2.77	واقع الترويج الالكتروني في القطر
-------	-------	------	----------------------------------

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على البيانات المستحصل عليها

نلاحظ من المحور الأول وهو واقع استخدام الترويج الالكتروني في القطر لدى الجهات صاحبة العلاقة بالاستثمار، أن درجة الموافقة على العبارة رقم 7 والمتعلقة برأي افراد العينة حول وجود علاقة بين الترويج الالكتروني وجذب الاستثمارات وتشجيعها كانت بدرجة موافقة جيدة، ومتوسط حسابي مرتفع وقدره 4.2، وهذا يدل على توفر الوعي بضرورة استخدام الترويج الالكتروني ودوره في جذب الاستثمارات، وإذا أخذنا بالاعتبار عملهم في مجال الاستثمار فإن لهذه الموافقة مدلول أكبر ويمكن البناء عليه.

أما فيما يتعلق بموافقة أفراد العينة على العبارة رقم 1 والمتعلقة بتوفر موقع الكتروني للجهات ذات العلاقة بالاستثمار وتنظيمه كانت بدرجة جيدة، ويمكن أن يعكس ذلك امتلاك هذه الجهات للمواقع الالكترونية الخاصة بها والتي يتم من خلالها التعريف بها، ولكن هذه المواقع قد تكون غير فعالة كما يجب كما هو الحال في العبارة الثالثة حيث أنها غير معن عنها من خلال محركات البحث، أو أنها لا تحوي على البيانات الصحيحة والمحدثة باستمرار أو لا توفر بالضرورة خريطة استثمارية واضحة كما في العبارات رقم 5 و 6 حيث كانت درجة الموافقة عليهما ضعيفة، كذلك فيما يتعلق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي للاعلان عن الفرص الاستثمارية والتعريف بالجهات ذات العلاقة بالاستثمار والذي يكاد يكون معدوماً من حيث درجة الموافقة (ضعيفة).

نتائج المحور الثاني للدراسة: العوامل المؤثرة على جذب وتشجيع الاستثمارات في القطر

نلاحظ من خلال تحليل اجابات العينة حول العوامل المشجعة على جذب الاستثمارات وجذبها، أن درجة موافقة افراد العينة على العوامل التي تمت دراستها تراوحت بين الجيد جداً والجيد، حيث كان توفر النظم الادارية والقانونية الخاصة بتنظيم الاستثمار وحماية حقوق كل من المستثمر والبلد الذي يتم الاستثمار فيه، إضافة الى تنظيم العلاقة بين أطراف العلاقة الاستثمارية وتوفر التشريعات القانونية المناسبة كانت بدرجة جيد جداً واحتلت المركز الأول من ضمن عوامل جذب الاستثمار. وهذا يؤكد على ضرورة توفير البيئة المناسبة للاستثمار كشرط أساسي لجذب الاستثمارات. واحتلت عوامل الجذب للاستثمار المتمثلة بضرورة توفر البنية التحتية اللازمة من طرق وشبكات مواصلات واتصالات، إضافة الى توافر امكانية تصدير مخرجات العملية الاستثمارية الى الاسواق الاقليمية والعالمية في المركز الثاني وفقاً لافراد العينة بدرجة موافقة جيد جداً.

واحتلت عوامل الجذب المتعلقة بالحوافز المادية والمالية والاعفاءات الضريبية للمستثمرين، إضافة الى سهولة تحويل رؤوس الاموال اللازمة لبدء النشاط الاستثماري الى البلد ومن ثم تحويل الارياح الى الخارج بما يساهم في دورة رؤوس الاموال البلد في المركز الثالث (العبارة رقم 11 ، 9). بينما كانت العبارة رقم 13 في المركز الرابع من حيث درجة الموافقة والمرتبطة بتوفر سوق تنافسية تضمن الشفافية وتوفر تكافؤ الفرص للمستثمرين كأمر ضروري لجذب الاستثمارات وبمتوسط وقدره 4.29.

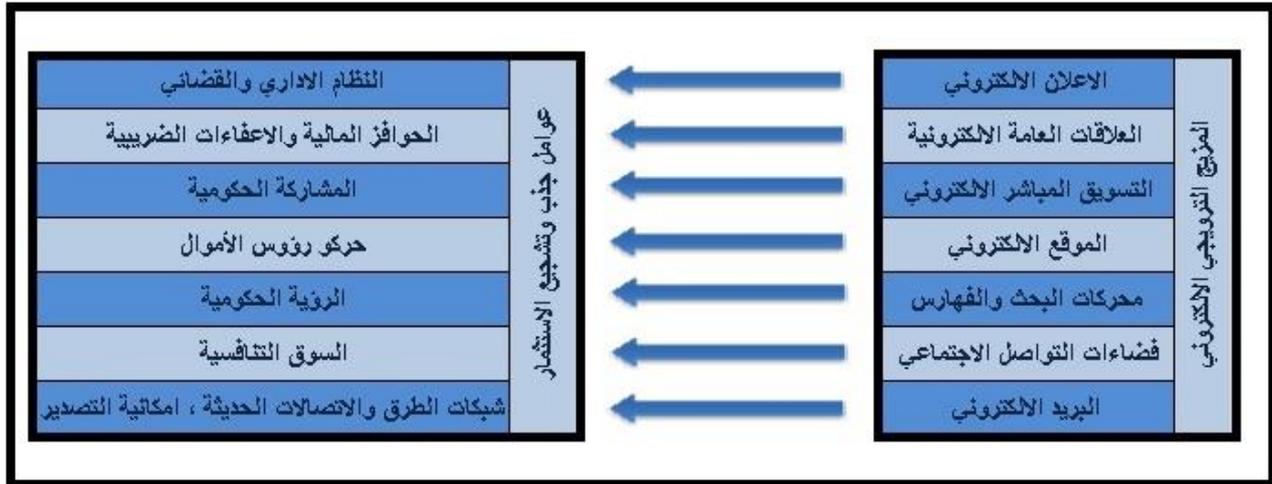
بينما نلاحظ أن توفر الرؤية الحكومية الواضحة للاستثمار بما في ذلك من توفر بيانات دقيقة وخريطة استثمارية واضحة كما في العبارة رقم 12 كانت بدرجة موافقة جيدة، وتليها مشاركة الحكومة في اسهم المشاريع الاستثمارية. يدرج الجدول (15/5) أدناه النتائج المتعلقة بقياس مواقف أفراد العينة فيما يخص بعوامل الجذب للاستثمار.

الجدول (15/5) التحليل الوصفي للعوامل المؤثرة على جذب وتشجيع الاستثمارات في القطر

العبارة	العوامل المؤثرة على جذب وتشجيع الاستثمارات في القطر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المرتبة	درجة الموافقة
8	توفر النظم الحديثة الادارية والقانونية المناسبة للاستثمار	4.61	0.61	1	جيد جداً
9	حوافز مالية كإعفاءات (ضريبية -جمركية) والحوافز التمويلية	4.35	0.58	3	جيد جداً
10	مشاركة الحكومة في ملكية أسهم المشروعات الاستثمارية وحماية الإنتاج	3.49	1.19	6	جيد
11	حرية تحويل الأرباح للخارج تؤدي الى زيادة حجم الاستثمارات و/او رفع جاذبية سورية كمكان للاستثمار	4.35	0.70	3	جيد جداً
12	الرؤية الحكومية	4.07	0.83	5	جيد
13	السوق التنافسية	4.29	0.61	4	جيد
14	الوصول الى أسواق المنطقة والعالم والقدرة على تصدير المنتجات، وتوفر شبكات الطرق والاتصالات الحديثة	4.42	0.57	2	جيد جداً
	العوامل المؤثرة على جذب وتشجيع الاستثمارات في القطر	4.19	0.43		جيد

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على البيانات المستحصل عليها

الشكل (1/5) رقم يظهر العلاقة بين عناصر المزيج الترويجي الالكتروني وعوامل جذب وتشجيع الاستثمار:



المصدر: من اعداد الباحثة

نتائج المحور الثالث للدراسة: عناصر المزيج الترويجي الالكتروني

العنصر الأول: الاعلان الالكتروني

ويشير الجدول (16/5) إلى نتائج التحليل الوصفي لعنصر الاعلان الالكتروني

الجدول (16/5): التحليل الوصفي لعنصر الاعلان الالكتروني

العبارة	الاعلان الالكتروني	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المرتبة	درجة الموافقة
15	يؤدي الاعلان عبر وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الى لفت انتباه المستثمرين المستهدفين والمحتملين حول الفرص الاستثمارية المعلن عنها	4.35	0.58	2	جيد جداً
16	يساعد الاعلان الالكتروني على تذكير المستثمرين بالفرص الاستثمارية.	4.37	0.56	1	جيد جداً
17	الاعلان عن الفرص الاستثمارية عبر وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يثير رغبة المستثمرين المستهدفين والمحتملين في التعرف أكثر على الفرص الاستثمارية للمشاركة	4.26	0.55	3	جيد جداً
	الاعلان الالكتروني	4.33	0.49		جيد جداً

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على البيانات المستحصل عليها

نلاحظ من خلال التحليل الوصفي أعلاه لاستخدام عنصر المزيج الترويجي والذي هو الاعلان الالكتروني، أن درجة موافقة أفراد العينة على ضرورة استخدام الأعلان الالكتروني قد كانت بدرجة جيد جداً بالنسبة لكافة العبارات المستخدمة في الاعلان الالكتروني. وكانت قدرة الاعلان الالكتروني على التذكير بالفرص الالكترونية في المرتبة الاولى وبمتوسط قدره 4.37، بينما كان استخدام الاعلان الالكتروني للوسائل الحديثة في العبارة رقم 15 في المرتبة الثانية، أما قدرة الاعلان الالكتروني على اثارة فضول المستثمرين في العبارة رقم 17 فقد كانت في المرتبة الثالثة، حيث كانت درجة الموافقة على هذا العنصر بالمجمل جيدة جداً.

وفي تفسير هذه النتائج فإن الإعلان الإلكتروني يعتبر ذو كفاءة وفعالية في جذب الاستثمار وفقاً لمواقف العينة، وله قدرة تذكيرية وترغيبية للتعرف على الفرص الاستثمارية من قبل الباحثين عنها.

العنصر الثاني: العلاقات العامة الالكترونية

ويشير الجدول (17/5) إلى نتائج التحليل الوصفي لعنصر العلاقات العامة الالكترونية

الجدول (17/5): التحليل الوصفي لعنصر العلاقات العامة الالكترونية

العبارة	العلاقات العامة الالكترونية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المرتبة	درجة الموافقة
18	الصورة التي ترسمها العلاقات العامة باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال تشد انتباه الباحثين للفرص الاستثمارية.	4.30	0.53	2	جيد جداً
19	العلاقات العامة في عملية الترويج للفرص الاستثمارية عبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال تزيد الاهتمام بالأخبار	4.28	0.56	3	جيد جداً

20	العلاقات العامة الالكترونية تقود الباحثين عن الفرص الاستثمارية لمعرفة جديدة تثير الرغبة في الاستثمار	4.31	0.52	1	جيد جداً
21	تساهم العلاقات العامة عبر بوابة الكترونية بتقديم مجموعة من الخدمات مثل الرسائل الهاتفية والنصية وخدمة الخط الساخن لتلقي الشكاوى والاستعلامات بتغيير الاتجاهات السلوكية للمستثمرين الباحثين عن الفرص الاستثمارية	4.21	0.69	4	جيد جداً
العلاقات العامة الالكترونية		4.28	0.45		جيد جداً

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على البيانات المستحصل عليها

تشير نتائج التحليل لعنصر العلاقات العامة الالكترونية أن درجة الموافقة على كافة عبارات هذا العنصر قد كانت بدرجة جيد جداً، وهذا يدل على وجود قناعة كبيرة لدى أفراد العينة بأهمية العلاقات العامة الالكترونية في الترويج الالكتروني للاستثمار، حيث كانت درجة موافقة أفراد العينة على أن العلاقات العامة الالكترونية تثير رغبة المستثمرين في التعرف على الجهات صاحبة الفرصة الاستثمارية والتعامل معها بالمرتبة الأولى، ومن ثم تلتها قدرة العلاقات العامة الالكترونية على رسم صورة ذهنية قادرة على جذب الاستثمارات، ومن ثم زيادة الأهتمام بأخبار الجهات المعلنة، واحتلت قدرة العلاقات العامة من خلال بوابة الكترونية أو منصة متخصصة المرتبة الرابعة من حيث درجة الموافقة وبدرجة جيد جداً.

وفي تفسير هذه النتائج، فإن للعلاقات العامة الإلكترونية دور فعال في الترويج للفرص الاستثمارية، ومن يمتلكها ويتقن استخدامها يستطيع أن يعزز من فرصه لاستقطاب المستثمرين.

العنصر الثالث: التسويق المباشر الالكتروني

ويشير الجدول (18/5) إلى نتائج التحليل الوصفي لعنصر التسويق المباشر الالكتروني

الجدول (18/5): التحليل الوصفي لعنصر التسويق المباشر الالكتروني

العبارة	التسويق المباشر الالكتروني	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المرتبة	درجة الموافقة
22	يلفت استخدام اسلوب التسويق من خلال شبكة الانترنت والهاتف للفرص الاستثمارية انتباه المستثمرين.	3.91	0.74	2	جيد
23	استخدام أحدث طرق تكنولوجيا الترويج من خلال شبكة الانترنت يزيد من اهتمام الباحثين عن الفرص الاستثمارية	4.15	0.59	1	جيد
24	تساهم أساليب التسويق الالكتروني عن طريق البريد الالكتروني والهاتف الجوال في خلق رغبة بالفرصة الاستثمارية المطروحة.	3.50	1.06	3	جيد
التسويق المباشر الالكتروني		3.85	0.63		جيد

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على البيانات المستحصل عليها

نلاحظ من تحليل درجة الموافقة بخصوص استخدام عنصر التسويق المباشر الالكتروني للترويج للاستثمار، أن العبارة رقم 23 والخاصة باستخدام طرق تكنولوجيا المعلومات الحديثة من خلال شبكة الانترنت في

استهداف مستثمرين محددین حصلت على درجة موافقة جيدة وكانت في المرتبة الاولى، ومن ثم تلتها العبارة رقم 22، والمتعلقة باستهداف المستثمرين من خلال الهاتف في المرتبة الثانية وبدرجة موافقة جيدة، بينما كانت العبارة رقم 24 في المرتبة الثالثة وبدرجة موافقة جيدة المتعلقة بدور البريد الالكتروني والهاتف الجوال في خلق القناة لدى المستثمر بالفرصة الاستثمارية من خلال التسويق المباشر للفرصة الاستثمارية. وفي تفسير هذه النتائج يتبين أن للتسويق الإلكتروني قدرة على استهداف المستثمرين المحتملين وتشجيعهم في الدخول في علاقات استثمارية مجدية.

العنصر الرابع: الموقع الإلكتروني للجهة المعلنة عن الفرص الاستثمارية

ويشير الجدول (19/5) إلى نتائج التحليل الوصفي لعنصر الموقع الإلكتروني للجهة المعلنة عن الفرص الاستثمارية.

الجدول (19/5): التحليل الوصفي لعنصر الموقع الإلكتروني للجهة المعلنة عن الفرص الاستثمارية

العبارة	الموقع الإلكتروني للجهة المعلنة عن الفرص الاستثمارية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المرتبة	درجة الموافقة
25	يساهم تحديث موقع الجهة المعلنة للفرص الاستثمارية في خلق انطباع ايجابي ورغبة التعرف على الفرص الاستثمارية	4.17	0.59	2	جيد
26	تساهم جاذبية مواقع الجهة المعلنة للفرص الاستثمارية وتميزه بترك أثرًا ايجابياً مع ذاكرة طويلة للمعرض ضمنه	4.12	0.52	3	جيد
27	سهولة استخدام موقع الجهة صاحبة الفرص الاستثمارية، ودقة بياناتها وحداثتها، من أكثر الاساليب اقناعاً للمستثمرين	4.23	0.50	1	جيد جداً
	الموقع الإلكتروني للجهة المعلنة عن الفرص الاستثمارية	4.17	0.44		جيد

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على البيانات المستحصل عليها

احتلت العبارة رقم 27 والمتعلقة بسهولة استخدام مواقع الجهات صاحبة الفرص الاستثمارية ودقة البيانات المنشورة ضمنه في المرتبة الاولى وبدرجة موافقة جيد جداً، وبمتوسط حسابي 4.23، بينما كان تحديث موقع الجهة صاحبة الفرص الاستثمارية في المرتبة الثانية من حيث درجة الموافقة وبمتوسط حسابي قدره 4.17، بينما كانت جاذبية موقع الجهة صاحبة الفرصة الاستثمارية في المرتبة الثالثة وبدرجة موافقة جيدة. وفي تفسير هذه النتائج يعتبر المواقع الإلكترونية وحداثتها وسهولة استخدامها إضافةً إلى حداثة البيانات من العوامل الجاذبة للمستثمرين.

العنصر الخامس: محركات البحث والفهارس

ويشير الجدول (20/5) إلى نتائج التحليل الوصفي لعنصر محركات البحث والفهارس

الجدول (20/5): التحليل الوصفي لعنصر محركات البحث والفهارس

العبارة	محركات البحث والفهارس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المرتبة	درجة الموافقة
28	يلجأ الباحثين عن الفرص الاستثمارية الى محركات البحث ويلفت انتباههم مواقع الجهات التي تعلن عن الفرص الاستثمارية في الصفحات الأولى.	3.85	0.74	2	جيد

29	يلجأ المستثمرين الباحثين عن الفرص الاستثمارية الى استخدام محركات البحث والفهارس بهدف جمع المعلومات عن الفرص الاستثمارية.	3.74	0.79	3	جيد
30	تتشكل لدى الجهات الباحثة عن الفرص الاستثمارية انطباعات أولية ايجابية حول فرصة معينة جراء استعمالها لمحركات البحث المشهورة	3.88	0.67	1	جيد
محركات البحث والفهارس		3.82	0.64		جيد

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على البيانات المستحصل عليها

بالنسبة لمحركات البحث كانت العبارة رقم 30 والخاصة بالانطباعات الايجابية التي يولدها استخدام محركات البحث عند البحث عن الفرص الاستثمارية بالمرتبة الاولى وبدرجة موافقة جيد ومتوسط حسابي 3.88، بينما كانت في المرتبة الثانية استخدام الباحثين عن الفرص الاستثمارية لمحركات البحث وظهور مواقع الجهات صاحبة الفرص الاستثمارية ضمن النتائج الاولى للبحث بدرجة موافقة جيدة ومتوسط حسابي قدره 3.85.

وفي تفسير هذه النتائج يبدو أن المستثمرين والباحثين عن الفرص الاستثمارية يهتمون بشكل أو بآخر بمحركات البحث وارتباطها بفرص الاستثمار خاصة محركات البحث الشهيرة.

العنصر السادس: فضاءات التواصل الاجتماعي

ويشير الجدول (21/5) إلى نتائج التحليل الوصفي لعنصر فضاءات التواصل الاجتماعي

الجدول (21/5): التحليل الوصفي لعنصر فضاءات التواصل الاجتماعي

العبارة	فضاءات التواصل الاجتماعي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المرتبة	درجة الموافقة
31	استخدام شبكات التواصل الاجتماعي للاعلان عن الفرص الاستثمارية، يثير المستثمرين للبحث والتعرف على هذه الفرص واستغلالها.	4.05	0.60	3	جيد
32	انشاء صفحات خاصة بالجهات المعلنة عن الفرص الاستثمارية واستخدام حسابات المستثمرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدخول صفحات هذه الجهات بهدف التعرف على الفرص الاستثمارية المناسبة لهم.	4.25	0.62	1	جيد جداً
33	تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في الترويج لفرص استثمارية دون غيرها.	4.12	0.62	2	جيد
فضاءات التواصل الاجتماعي		4.14	0.49		جيد

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على البيانات المستحصل عليها

وفي تفسير هذه النتائج يتضح الأهمية التي توليها الجهات المستثمرة بمنصات التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات المرتبطة لما لهذه المنصات من دور مهم في الترويج، خاصةً إذا أخذنا في الاعتبار الانتشار الواسع لهذه المنصات والاستخدام الكبير لروادها والوقت الكبير الذي يقضوه في استخدامها.

العنصر السابع: البريد الإلكتروني E-Mail.

ويشير الجدول (22/5) إلى نتائج التحليل الوصفي لعنصر البريد

الجدول (22/5): التحليل الوصفي لعنصر البريد الإلكتروني

العبارة	البريد الإلكتروني	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المرتبة	درجة الموافقة
34	تلعب رسائل البريد الإلكتروني التي ترسلها الجهات المروجة للفرص الاستثمارية، اهتمام المستثمرين وانتباههم.	3.11	1.18	2	متوسط
35	المعلومات التي يحصل عليها الباحثين عن الفرص الاستثمارية من خلال رسائل البريد الإلكتروني الترويجية، تزيد استغلال الفرص الاستثمارية	3.12	1.15	1	متوسط
36	يولي المستثمرون أهمية كبيرة للاطلاع على رسائل البريد الإلكتروني المروجة للفرص الاستثمارية	3.01	1.09	3	متوسط
	البريد الإلكتروني	3.08	1.05		متوسط

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على البيانات المستحصل عليها

وفي تفسير هذه النتائج يتضح أن البريد الإلكتروني من أقل الأدوات التسويقية الإلكترونية مواكبة للترويج الإلكتروني للفرص الاستثمارية وفقاً لآراء العينة، على عكس منصات التواصل الاجتماعي على سبيل المثال. الأمر الذي يدل على تراجع هذه الأداة لصالح وسائل أكثر عصرية من جهة، ولربما لأسباب تقنية تتعلق بالخصوصية وحسابات البريد الإلكتروني من جهة أخرى. بمعنى أن مستلزمات ارسال بريد الكتروني تتطلب الحصول على العناوين الإلكترونية التي لا تتوفر بالضرورة أو غير معروفة للجهة العارضة للفرص الاستثمارية، مع احتمال مصاحب لاعتبارها كرسائل غير مرغوب بها أيضاً. في حين أن عملية بحث في محركات البحث ولمرة واحدة أو الاعجاب بصفحة ما تكفي ليصار لتقديم مقترحات لصفحات ومواقع إلكترونية خاصةً على وسائل التواصل الاجتماعي.

ومما سبق، وتحليل النتائج الاجمالية لمواقف مفردات العينة من عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني لدى الجهات ذات العلاقة بالاستثمار وتنظيمه في القطر، نستطيع أن نستنتج أن العينة ترى أن الاعلان الإلكتروني للفرص الاستثمارية أكثر عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني تأثيراً في جذب الاستثمارات، تليها العلاقات العامة الإلكترونية، فالموقع الإلكتروني المعلن عن الفرص الاستثمارية ومن ثم فضاءات التواصل الاجتماعي.

والمراكز الثلاثة الأخيرة احتلتها التوسيق المباشر الإلكتروني، فمحركات البحث والفهارس وأخيراً البريد الإلكتروني. ويمكن تفسير هذه النتائج مبدئياً بعدم نضوج هذه الأدوات في بيئة الأعمال السورية وأنها غير مستخدمة لدى المستثمرين بشكل مؤثر، وعليه يتوجب على الجهات الراغبة في الترويج الإلكتروني للفرص الاستثمارية الأخذ بالحسبان الأدوات التسويقية الأفضل في إطار استخدام التوسيق الإلكتروني الاستثماري.

الجدول (23/5) النتائج الاجمالية

عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المرتبة	درجة الموافقة
الاعلان الإلكتروني	4.33	0.485	1	جيد جداً
العلاقات العامة الإلكترونية	4.28	0.45	2	جيد جداً
الموقع الإلكتروني للجهة المعلنة عن الفرص الاستثمارية	4.17	0.437	3	جيد
فضاءات التواصل الاجتماعي	4.14	0.491	4	جيد
التسويق المباشر الإلكتروني	3.85	0.625	5	جيد
محركات البحث والفهارس	3.82	0.635	6	جيد
البريد الإلكتروني E-Mail	3.08	1.05	7	متوسط

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على البيانات المستحصل عليها

وفي تفسير هذه النتائج، يتضح أن الإعلان الإلكتروني للفرص الاستثمارية يعتبر أكثر الوسائل المتاحة والمجدية لجذب المستثمرين، ويمكن ربط ذلك بتوافر الإعلان الإلكتروني في سورية واستخدامه على نطاق واسع، بينما تتراجع العلاقات العامة الإلكترونية لتكون ثاني أهم عامل جاذب للاستثمار. وهذا يدل على أنها أقل استخداماً وانتشاراً في سورية، وضرورة تفعيلها لما لها من أثر كبير في الترويج للاستثمار. ولا يخفى على أحد أهمية امتلاك الفضاء الافتراضي لتأمين الحضور والتواجد الإلكتروني كما التواجد الواقعي لمن يرغب في الترويج لنفسه ولمنتجاته وهي هنا الفرص الاستثمارية، وهذا ما يفسر إيلاء أفراد العينة لامتلاك الجهة العارضة للفرص الاستثمارية أهمية نسبية، مع أهمية تقاربها للحضور على منصات التواصل الاجتماعي، ومن ثم الحضور حيث محركات البحث والفهارس. على أن البريد الإلكتروني كأداة للترويج الإلكتروني للفرص الاستثمارية من أقل الأدوات فعالية وفقاً لآراء العينة.

المبحث الثاني: اختبار الفرضيات

7. اختبار الفرضيات

سيتم خلال هذا الجزء اختبار الفرضية الرئيسية وما يتفرع عنها من فرضيات فرعية باستخدام الاساليب الإحصائية اللازمة التي تمت الإشارة إليها سابقاً.

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تطبيق الترويج الإلكتروني وجذب وتشجيع الاستثمارات في مرحلة ما بعد الأزمة.

وتكتب هذه الفرضية على الشكل الآتي:

H: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تطبيق عناصر الترويج الإلكتروني و جذب وتشجيع الاستثمارات في سورية ما بعد الأزمة

يتم من خلال هذه الفرضية اختبار مدى تأثير تطبيق المتغيرات المستقلة (عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني) على المتغير التابع (عوامل جذب وتشجيع الاستثمار). وسيصار اختبار هذه الفرضية من خلال اختبار فرضيات فرعية تتعلق بمدى تأثير تطبيق الترويج الإلكتروني على عوامل جذب الاستثمار على النحو الآتي:

H1: هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تطبيق الإعلان الإلكتروني وتشجيع الاستثمار

H2: هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة الإلكترونية وتشجيع الاستثمار

H3: هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تنشيط المبيعات إلكترونياً وتشجيع الاستثمار

H4: هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الموقع الإلكتروني وتشجيع الاستثمار

H5: هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين محركات البحث والفهارس وتشجيع الاستثمار

H6: هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين فضاءات التواصل الاجتماعي والمحادثات وتشجيع الاستثمار.

H7: هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين استخدام البريد الإلكتروني وتشجيع الاستثمار

للتحقق من صحة الفرضية الرئيسية تم استخدام التحليل العاملي لدمج العبارات المشكلة لكل عنصر من عناصر التسويق الإلكتروني في متغير مستقل واحد سمي لاحقاً عناصر التسويق الإلكتروني، مع التحقق من معامل الثبات أصولاً، وكذلك دمج العبارات المشكلة لعوامل جذب الاستثمارات في متغير تابع واحد سمي لاحقاً عوامل جذب الاستثمار، ومن ثم تم استخدام تحليل الارتباط لتحديد درجة وشدة الارتباط بين العاملين المستقل والتابع. وكانت النتائج على الشكل الآتي:

الجدول (24/5): نتائج التحليل العاملي للعبارات المشكلة لعناصر التسويق الإلكتروني والعوامل الجاذبة للاستثمارات

الصدق	قيمة معامل ألفا كرونباخ للثبات	عدد العبارات	العبارات المشكلة لـ
0.8	0.65	7	عوامل جذب وتشجيع الاستثمار
0.92	0.86	22	دور الترويج الإلكتروني

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على البيانات المستحصل عليها

الجدول (25/5): نتائج تحليل الانحدار البسيط لتطبيق الترويج الإلكتروني على عوامل جذب الاستثمار

معامل الارتباط R	الدلالة الاحصائية	معامل التحديد B	درجات الحرية df	قيمة F	قيمة T
0.33	0.00	0.11	1	13,1	3.62
			108		
			109		

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي

بلغت قيمة F المحسوبة 13.3، وقيمة T المحسوبة 3.62، وذلك عند مستوى ثقة 95%، ومستوى دلالة 0.00، وهو أصغر من 5%، وبالتالي نقبل الفرضية، أي أن هناك أثر دال احصائياً على أن تطبيق برنامج الترويج الإلكتروني على زيادة جذب الاستثمارات وتشجيعها. كما أن قيمة معامل الارتباط تبلغ 33%، وهذا يدل على أن هناك علاقة ارتباط موجبة متوسطة الشدة بين تطبيق برامج الترويج الإلكتروني وتشجيع الاستثمارات وجذبها. كما أن قيمة معامل التحديد تساوي 0.11، وهذا يعني أن 11% فقط من طرائق جذب الاستثمارات وتشجيعها تتم عبر تطبيق برامج الترويج الإلكتروني في القطر.

وهذا يؤكد أن الترويج الإلكتروني للفرص الاستثمارية لسورية ما بعد الحرب قادر على جذب الاستثمارات، ولكن يلزم تفعيله وتطويره واستخدام الطرائق الأنسب لبيئة الأعمال السورية لتحقيق ذلك.

الفرضية الفرعية الأولى: هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تطبيق الإعلان الإلكتروني وتشجيع الاستثمار. وتصاغ على النحو التالي:

H1: هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تطبيق الإعلان الإلكتروني وتشجيع الاستثمار

للتحقق من صحة هذه الفرضية تم بداية إنجاز فروض التحليل العاملي للعبارات المشكلة لمحور تطبيق الإعلان الإلكتروني ودمجها في متغير مستقل واحد، ومن ثم استخدام تحليل الانحدار البسيط لهذا المتغير المستقل (تطبيق الإعلان الإلكتروني) والمتغير التابع تشجيع الاستثمار، ويبين الجدول أدناه النتائج:

الجدول (26/5): نتائج تحليل الانحدار البسيط لتطبيق الإعلان الإلكتروني وتشجيع الاستثمار وتحقيق التنمية

معامل الارتباط R	الدلالة الاحصائية	معامل التحديد	درجات الحرية df	قيمة F	قيمة T
0.36	0.00	0.13	1	15.9	3.9
			108		
			109		

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي

بلغت قيمة F المحسوبة 15.9، وقيمة T المحسوبة 3.9، وذلك عند مستوى ثقة 95%، ومستوى دلالة 0.00، وهو أصغر من 5%، وبالتالي نقبل الفرضية، أي أن هناك أثر دال احصائياً على أن استخدام الاعلان الإلكتروني يؤثر على زيادة جذب الاستثمارات وتشجيعها. وبلغت قيمة معامل الارتباط 36%، وهذا يدل على أن هناك علاقة ارتباط موجبة متوسطة الشدة بين استخدام الاعلان الإلكتروني كعنصر من عناصر الترويج

الإلكتروني وتشجيع الاستثمارات وجذبها. كما أن قيمة معامل التحديد تساوي 0.13 ، وهذا يعني أن 13% من التغيرات في جذب الاستثمارات وتشجيعها في القطر ينتج عن استخدام الاعلان الإلكتروني.

الفرضية الفرعية الثانية: هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة الإلكترونية وتشجيع الاستثمار، وتصاغ على النحو التالي:

H2: هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة الإلكترونية وتشجيع الاستثمار

للتحقق من صحة هذه الفرضية تم إنجاز فروض التحليل العاملي للعبارة المشكلة لمحور العلاقات العامة الإلكترونية ودمجها في متغير مستقل واحد استخدام تحليل الانحدار البسيط لتحليل العلاقة بين تطبيق العلاقات العامة وتشجيع الاستثمار، و يبين الجدول أدناه النتائج:

الجدول (27/5): نتائج تحليل الانحدار البسيط لتطبيق العلاقات العامة وتشجيع الاستثمار

معامل الارتباط R	الدلالة الاحصائية	معامل التحديد	درجات الحرية df	قيمة F	قيمة T
0.39	0.00	0.15	1	19.33	4.39
			108		
			109		

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي

بلغت قيمة F المحسوبة 19.33، وقيمة T المحسوبة 4.39، وذلك عند مستوى ثقة 95% ، ومستوى دلالة 0.00، وهو أصغر من 5%، وبالتالي نقبل الفرضية، أي أن هناك أثر دال احصائياً على أن استخدام العلاقات العامة الإلكترونية يؤثر على زيادة جذب الاستثمارات وتشجيعها. كما ان قيمة معامل الارتباط تبلغ 39%، وهذا يدل على أن هناك علاقة ارتباط موجبة متوسطة الشدة بين استخدام العلاقات العامة الإلكترونية كعنصر من عناصر الترويج الإلكتروني وتشجيع الاستثمارات وجذبها. وان قيمة معامل التحديد تساوي 0.15، وهذا يعني أن 15% من العوامل الجاذبة للاستثمارات وتشجيعها في القطر مرتبط باستخدام العلاقات العامة الإلكترونية في الترويج الإلكتروني للاستثمار.

الفرضية الفرعية الثالثة: هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بين تنشيط المبيعات إلكترونياً وتشجيع الاستثمار. وتصاغ على النحو التالي:

H3: هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تنشيط المبيعات إلكترونياً وتشجيع الاستثمار

وبنفس الطريقة التحليلية أعلاه باستخدام التحليل العاملي لدمج العبارات المشكلة لكل عنصر من عناصر التسويق الإلكتروني، وهنا تنشيط المبيعات إلكترونياً، في متغير واحد مستقل، ودراسة وجود علاقة بين هذا المتغير والمتغير التابع المشكل أيضاً بموجب اختبار التحليل العاملي للعوامل الجاذبة للاستثمار ودمجها في متغير تابع واحد. تبين النتائج وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة الشدة بين تطبيق تنشيط المبيعات إلكترونياً على تشجيع الاستثمارات وجذبها (23%). علماً أن قيمة F المحسوبة هي 5.92، وقيمة T المحسوبة 2.43، وذلك عند مستوى ثقة 95%، ومستوى دلالة 0.02، وهو أصغر من 5%، وبالتالي نقبل

الفرضية، أي أن هناك أثر دال احصائياً على أن تطبيق تنشيط المبيعات إلكترونياً يؤثر على تشجيع وجذب الاستثمارات. وحيث ان قيمة معامل التحديد تساوي 0.05 ، وهذا يعني أن 05% من التأثيرات في جذب الاستثمارات وتشجيعها في القطر ينتج عن استخدام اسلوب تنشيط المبيعات إلكترونياً في الترويج الالكتروني للاستثمار.

كعنصر من عناصر التسويق الإلكتروني للتحقق من صحة الفرضية السابقة يتم استخدام تحليل الانحدار البسيط بين تنشيط المبيعات إلكترونياً وتشجيع الاستثمار.

الجدول (28/5): نتائج تحليل الانحدار البسيط بين تنشيط المبيعات إلكترونياً وتشجيع الاستثمار وتحقيق التنمية.

معامل الارتباط R	الدلالة الاحصائية	معامل التحديد	درجات الحرية df	قيمة F	قيمة T
0.23	0.02	0.05	1	5.92	2.43
			108		
			109		

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي

الفرضية الفرعية الرابعة: هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الموقع الالكتروني وتشجيع الاستثمار وتصاغ على النحو التالي:

H4: هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الموقع الالكتروني وتشجيع الاستثمار.

وبانجاز الاختبارات المذكورة سابقاً، فلقد بلغت قيمة F المحسوبة 8.34، وقيمة T المحسوبة 2.9، وذلك عند مستوى ثقة 95%، ومستوى دلالة 0.005، وهو أصغر من 5% ، وبالتالي نقبل الفرضية، أي أن هناك أثر دال احصائياً على أن استخدام الموقع الالكتروني كأداة في الترويج الالكتروني يؤثر على تشجيع وجذب الاستثمارات. كما ان قيمة معامل الارتباط تبلغ 27% ، وهذا يدل على أن هناك علاقة ارتباط موجبة متوسطة الشدة بين تطبيق تنشيط المبيعات إلكترونياً على تشجيع الاستثمارات وجذبها. وحيث ان قيمة معامل التحديد تساوي 0.005 ، وهذا يعني أن 05% من التأثيرات الجاذبة للاستثمارات وتشجيعها في القطر ينتج عن استخدام الموقع الالكتروني في الترويج الالكتروني للاستثمار.

الجدول (29/5): نتائج تحليل الانحدار البسيط بين لموقع الالكتروني وتشجيع الاستثمار

معامل الارتباط R	الدلالة الاحصائية	معامل التحديد	درجات الحرية df	قيمة F	قيمة T
0.27	0.005	0.07	1	8.34	2.9
			108		
			109		

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي

الفرضية الفرعية الخامسة: هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الموقع الالكتروني وتشجيع الاستثمار، وتصاغ على النحو التالي:

H5: هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين استخدام محركات البحث والفهارس وتشجيع الاستثمار

وبنفس الطريقة التحليلية أعلاه، بلغت قيمة F المحسوبة 3.72، وقيمة T المحسوبة 1.93، وذلك عند مستوى ثقة 95%، ومستوى دلالة 0.05، وهو يساوي 5%، وبالتالي نقبل الفرضية، أي أن هناك أثر دال إحصائياً على أن استخدام محركات البحث والفهارس في الترويج الإلكتروني على تشجيع وجذب الاستثمار. وحيث أن قيمة معامل الارتباط تبلغ 18%، وهذا يدل على أن هناك علاقة ارتباط موجبة ضعيفة الشدة بين استخدام محركات البحث والفهارس في الترويج للاستثمار الإلكتروني على تشجيع الاستثمارات وجذبها. ولكون قيمة معامل التحديد تساوي 0.033، وهذا يعني أن 33% من العوامل المؤثرة في جذب الاستثمارات وتشجيعها في القطر تنتج عن استخدام محركات البحث والفهارس في الترويج الإلكتروني للاستثمار.

جدول (30/5): نتائج تحليل الانحدار البسيط بين استخدام محركات البحث والفهارس وتشجيع الاستثمار

معامل الارتباط R	الدلالة الإحصائية	معامل التحديد	درجات الحرية df	قيمة F	قيمة T
0.18	0.05	0.033	1	3.72	1.93
			108		
			109		

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

الفرضية الفرعية السادسة: هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين استخدام فضاءات التواصل الاجتماعي والمحادثات وتشجيع الاستثمار. وتصاغ على النحو التالي:

H6: هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين استخدام فضاءات التواصل الاجتماعي والمحادثات وتشجيع الاستثمار.

وبنفس الطريقة التحليلية أعلاه، بلغت قيمة F المحسوبة 10.32، وقيمة T المحسوبة 3.21، وذلك عند مستوى ثقة 95%، ومستوى دلالة 0.02، وهو أصغر 5%، وبالتالي نقبل الفرضية، أي أن هناك أثر دال إحصائياً على أن استخدام فضاءات التواصل الاجتماعي والمحادثات في الترويج للاستثمار الإلكتروني يساهم في تشجيع الاستثمارات وجذبها. وحيث أن قيمة معامل الارتباط تبلغ 30%، وهذا يدل على أن هناك علاقة ارتباط موجبة ضعيفة الشدة بين استخدام فضاءات التواصل الاجتماعي والمحادثات في الترويج للاستثمار الإلكتروني وتشجيع الاستثمارات وجذبها. ولكون قيمة معامل التحديد تساوي 0.09، وهذا يعني أن 9% من العوامل الجاذبة للاستثمارات في القطر تنتج عن استخدام فضاءات التواصل الاجتماعي والمحادثات في الترويج الإلكتروني.

جدول (31/5) نتائج تحليل الانحدار البسيط بين استخدام فضاءات التواصل الاجتماعي والمحادثات و تشجيع الاستثمار

معامل الارتباط R	الدلالة الإحصائية	معامل التحديد	درجات الحرية df	قيمة F	قيمة T
0.30	0.002	0.09	1	10.32	3.21
			108		

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي

الفرضية الفرعية السابعة: هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين استخدام البريد الإلكتروني وتشجيع الاستثمار. وتصاغ على النحو التالي:

H7: هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين استخدام البريد الإلكتروني وتشجيع الاستثمار

وبنفس الطريقة التحليلية، بلغت قيمة F المحسوبة 10.32، وقيمة T المحسوبة 3.21، وذلك عند مستوى ثقة 95%، ومستوى دلالة 0.02، وهو أصغر من 5%، وبالتالي نقبل الفرضية، أي أن هناك أثر دال احصائياً على أن استخدام فضاءات التواصل الاجتماعي والمحادثات في الترويج للاستثمار الإلكتروني يساهم في تشجيع الاستثمارات وجذبها. وبلغت قيمة معامل الارتباط 08%، وهذا يدل على أن هناك علاقة ارتباط موجبة ضعيفة الشدة بين استخدام البريد الإلكتروني والترويج للاستثمار الإلكتروني. وحيث ان قيمة معامل التحديد تساوي 0.000، وهذا يعني أنه لا يوجد أي أثر محسوس على تشجيع الاستثمارات وجذبها عند استخدام البريد الإلكتروني في الترويج الإلكتروني للاستثمار.

جدول (32/5): نتائج تحليل الانحدار البسيط بين استخدام البريد الإلكتروني وتشجيع الاستثمار

معامل الارتباط R	الدلالة الاحصائية	معامل التحديد	درجات الحرية df	قيمة F	قيمة T
0.008	0.937	0.000	1	0.006	-0.1
			108		
			109		

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي

وبانجاز اختبار الانحدار لكل المتغيرات المستقلة الفرعية والمشكلة لعناصر التسوق الإلكتروني وأثرها في المتغير المستقل الرئيس التابع المتمثل في العوامل الجاذبة للاستثمارات، يتبين أن بناء وتطوير العلاقات العامة الإلكترونية في إطار برامج التسويق الإلكتروني تحتل العامل الأول في جذب الاستثمارات وفقاً لآراء أفراد العينة، يليها الإعلان الإلكتروني، ثم تفعيل فضاءات التواصل الاجتماعي والمحادثات. واحتل استخدام الموقع الإلكتروني كأداة في الترويج الإلكتروني لجذب الاستثمار في المرتبة الرابعة فوسائل تنشيط المبيعات إلكترونياً، يليه استخدام محركات البحث والفهارس، وأخيراً استخدام البريد الإلكتروني في تشجيع الاستثمار.

جدول (33/5): نتائج تحليل الانحدار لكل المتغيرات المستقلة الفرعية والمشكلة لعناصر التسوق الإلكتروني وأثرها في

المتغير المستقل الرئيس التابع المتمثل في العوامل الجاذبة للاستثمارات

0.36	تطبيق الإعلان الإلكتروني
0.39	العلاقات العامة الإلكترونية
0.23	تنشيط المبيعات إلكترونياً
0.27	استخدام الموقع الإلكتروني كأداة في الترويج الإلكتروني
0.18	استخدام محركات البحث والفهارس وتشجيع الاستثمار
0.30	فضاءات التواصل الاجتماعي والمحادثات وتشجيع الاستثمار

0.008

استخدام البريد الالكتروني وتشجيع الاستثمار

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على البيانات المستحصل عليها

الفصل السادس النتائج والتوصيات

سيصار في هذا الفصل تقديم بعض التوصيات الملائمة فيما يتعلق بمشكلة البحث اعتماداً على الاستنتاجات المستحصل عليها خاصةً في الجانب العملي منها، وكذلك مقترح الخطوات اللاحقة للمتابعة تعتمد على الاستعراض السابق للدراسات السابقة والإطار النظري لمشكلة البحث بما في ذلك الإطار العملي لها. مع مقترحات لدراسات مستقبلية، مع خاتمة مناسبة لهذا الغرض.

وعليه، يشمل هذا الفصل على ما يلي:

المبحث الأول: النتائج

المبحث الثاني: التوصيات

المبحث الثالث: مقترحات لدراسات مستقبلية

الخاتمة

المبحث الأول: النتائج

8. النتائج

8 . 1 النتائج المتعلقة بالإطار النظري

تتماشى نتائج هذه الدراسة مع نتائج العديد من الدراسات والأبحاث الأخرى بأهمية دور الاستثمارات في تحقيق التنمية المستدامة (إسماعيل، مرجع سابق). وحيث أن المستثمر وفقاً للطفي (مرجع سابق) يقبل قدراً من المخاطر لتوظيف موارده الخاصة بهدف الحصول على أكبر قدر من الأرباح، فإن جذب هذا المستثمر واقناعه بتوظيف موارده وتقبل المخاطر المصاحبة للاستثمار يحتاج إلى وضع سياسة اقتصادية ملائمة وتأمين البنية التحتية اللازمة للإستثمار بما في ذلك توفير البنية الإدارية المناسبة بالإضافة إلى النظام القضائي مع ضرورة ترابط وانسجام القوانين مع بعضها البعض (كنعان، مرجع سابق).

ومن جهة أخرى، وباعتبار الفرص الاستثمارية منتجات جديدة ومغرية تستقطب عدد كبير من المستثمرين شرط توفير المستلزمات اللازمة، ومن ضمنها الترويج الفعال لها من خلال الإخبار والإقناع للأفراد/المستثمرين بقبول هذه المنتجات (السيد، مرجع سابق)، فإن الترويج الإلكتروني عبر وسائل تكنولوجيا المعلومات قادر أيضاً على تسريع وتقصير مدة التصميم لهذه المنتجات الجديدة من خلال جمع البيانات الخاصة بالمستهلك ورغباته بصورة سريعة على شبكة الانترنت (نصير، مرجع سابق). وتوجد مجموعة واسعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الالكترونية عبر الانترنت منها المواقع الالكترونية ومحركات البحث والاعلان الالكتروني والبريد الالكتروني (أبو قارة، مرجع سابق).

ووفقاً لـ البكري (مرجع سابق) يساعد الترويج الإلكتروني الزبون (وهنا المستثمر المحتمل) في الوصول إلى التفاصيل الدقيقة للمنتج (وهنا الفرص الاستثمارية) دون مغادرة منزله أو مكان عمله، كما يوفر عنه عناء بذل جهود كبيرة في التجوال/السفر (عامر، مرجع سابق)، وذلك من خلال الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والاتصال كالانترنت والهواتف النقالة كقنوات مباشرة بوصفها أكثر تفاعلية وتحقق استجابة فورية، مما يساهم في التسريع في عملية إتخاذ القرار (الاستثماري هنا) (العلاق - مرجع سابق). حيث بات التسويق الإلكتروني من الأمور الثابتة في عالم الأعمال من خلال الانجازات التي يحققها على مستوى الشركات ومنظمات الأعمال وعلى مستوى الافراد أو المجتمع ككل، ودوره أيضاً في زيادة الوفرة من جراء خفض التكاليف والأعباء المالية من جهة، وحجم الإيرادات المتحققة من جهة أخرى (غدير - مرجع سابق). وبذلك خلص معاذ (مرجع سابق) بملائمة وضرورة استغلال التسويق الإلكتروني بشكل أكثر فعالية للترويج للمنتجات والخدمات لتقليل الوقت والجهد والكوادر البشرية المستخدمة في عملية الترويج التقليدية، بل وتوصي الصباغ (مرجع سابق) بالتعاقد أيضاً مع شركات خاصة بتصميم المواقع الالكترونية لجعل مواقع تقديم مثل هذه الخدمات أكثر سهولة عند الاستخدام وأكثر جاذبية. في حين يرى عبد اللطيف (مرجع سابق) بضرورة تطوير آليات فعالة في ظل بيئة تنافسية خاصة في المنطقة العربية وخارجها على حد

سواء، وذلك لجذب الاستثمارات المحلية والاجنبية المباشرة باعتبارها حجر الزاوية لتنمية الاقتصاد بما في ذلك القيام بتحسينات اللازمة في بيئة الأعمال، وتذليل المعوقات الرئيسية المسببة لانخفاض القدرة على جذب رؤوس الأموال.

وأخيراً، خلصت دراستنا بنتائج تتوافق مع ما توصل إليه الكثير من الباحثين بأن مناخ الاستثمار وإعادة الإعمار في سورية فيه من العديد مقومات الجذب وعوامل الطرد، وأن خيارات الحكومة السورية محدودة لتأمين الموارد التمويل اللازمة للشروع بالعملية التنموية وصولاً للتنمية المستدامة، وعليها حكماً تطوير هذا المناخ لخلق بيئة جاذبة للاستثمارات، تستقطب رؤوس الأموال، وتساعد في تأمين مصادر تمويل رديفة يمكن الرهان عليها كرافعة للنهوض بالواقع الاقتصادي والاجتماعي، وذلك من خلال توفير الشروط الموضوعية اللازمة للبدء في عملية إعادة الاعمار (علي- مرجع سابق). ولعل أهم ما أكدت عليه الدراسة أن الاستثمار في الترويج يؤدي إلى زيادة تدفق الاستثمار الأجنبي المباشر، ولهذا دلالة اقتصادية عالية ويعتبر من أكبر التأثيرات الاقتصادية حتى في أكثر الظروف التمويلية تواضعاً (Harding and Javorcik - 2011).

8. 2 النتائج المتعلقة بالإطار العملي

خلصت الدراسة بعد إنجاز التحاليل والاختبارات العلمية بوجود علاقة بين عناصر الترويج الإلكتروني واستخدامها في جذب الاستثمارات في سورية ما بعد الأزمة. على أن هذه العلاقة وفقاً لآراء العينة المستفتاة في الدراسة متوسطة الشدة إلى ضعيفة. ويمكن تفسير ذلك بأن بيئة الأعمال السورية بمختلف أنواعها وأنماطها الخاصة والحكومية وغير ذلك حديثة العهد بالترويج الإلكتروني، غير متمكنة من أدواته، تفتقد للوعي بأهميته المثبتة في العالم المتقدم خاصةً.

وعموماً يمكن تلخيص أهم النتائج المتحصل عليها في هذه الدراسة فيما يتعلق بالجانب العملي فيها بالآتي:

- أظهرت الدراسة العملية وجود علاقة ارتباط موجبة بين عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني وتشجيع وجذب الاستثمارات في القطر، على أنها ضعيفة إلى متوسطة الشدة (تتراوح شدتها 0.08%-39%). حيث أكدت الدراسة على الدور الإيجابي لاستخدام الاعلان الإلكتروني في التأثير على جذب الاستثمارات بالدرجة الاولى، ومن ثم العلاقات العامة الالكترونية، ويليهما الموقع الإلكتروني الخاص بالجهات النازمة للاستثمار، وضرورة اشهاره عبر محركات البحث، ومن ثم ضرورة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. بينما اثبتت الدراسة ضعف دور البريد الإلكتروني في الترويج للاستثمار.
- إن الواقع العملي لتطبيق برامج الترويج الإلكتروني في جذب وتشجيع الاستثمارات ضعيف في الجمهورية العربية السورية، بل ويكاد يكون معدوم (بلغ المتوسط الحسابي التراكمي لكل العبارات المشكلة لهذا المحور $2.77 > 3$ وهو الوسط من مقياس من خمس درجات).
- تمتلك الجهات النازمة للاستثمار في القطر مواقع الكترونية خاصة بها (Mean > Median)، ولكن هذه المواقع غير فعالة أو غير معروفة، حيث أنها تفتقر لقاعدة البيانات اللازمة للخريطة الاستثمارية

في القطر، أو أنها غير محدثة، وغير منشورة باستخدام محركات البحث والفهارس (وجميعها $Mean < Median$).

- ضعف استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مجال الترويج الإلكتروني للاستثمار ($3 > 2.37$).
- خلصت الدراسة إلى أن توفر النظم الادارية والقانونية والتشريعية لتنظيم الاستثمار، تعتبر من أهم العوامل في جذب الاستثمارات وتنميتها (احتلت العبارة المرتبطة المرتبة الأولى من حيث المتوسط الحسابي المعبر عنها $4.61 < 3$).
- بينت الدراسة أن توفر شبكة الاتصالات الحديثة وتوافر شبكة من البنى التحتية والطرق، تعتبر من العوامل الهامة فيما يتعلق بجذب الاستثمارات (بمتوسط حسابي يبلغ $4.42 < 3$ الوسيط) لما له من منعكسات إيجابية على استيراد المواد الاولية اللازمة للاستثمار، وتصدير نواتج الاستثمار للأسواق الاقليمية والعالمية.
- بينت الدراسة أن توفر رؤية حكومية واضحة وشاملة بخصوص الاستثمار تعتبر من العوامل الفعالة في جذب الاستثمارات ($4.07 < 3$).
- تعتبر السوق التنافسية الشفافة، وفقاً لآراء العينة، والتي تحقق تكافؤ الفرص أمام الراغبين بالاستثمار، من العوامل الهامة المؤثرة في جذب الاستثمار ($4.29 < Median$).
- إن توفير الحوافز المالية والضريبية والجمركية، إضافة الى الضمانات المالية، مع امكانية مشاركة الحكومة السورية في تأمين مستلزمات الاستثمار (كتوفير الاراضي أو المواد الأولية، أو طرح هذه الاستثمارات كأسهم) يزيد من جاذبية القطر كوجه استثمارية في وجه المستثمرين، بما في ذلك سهولة تحويل عوائد الاستثمار والأموال الخاصة بالمستثمرين من والى القطر (المتوسط الحسابي لتوجهات أفراد العينة تجاه العبارات المتعلقة بها أكبر من الوسط الحسابي).
- أظهرت الدراسة أن للعلاقات العامة الالكترونية دور مهم في تشجيع وجذب الاستثمارات في القطر وذلك من خلال الإعلان والترويج الفعال والعصري للفعاليات والمؤتمرات والمعارض الخاصة بالاستثمار ($4.33 < Median$).
- أظهرت الدراسة أن منصة أو بوابة الكترونية خاصة بالاستثمار والمستثمرين، تلعب دور كبير في جذب الاستثمار وتنميتها، من خلال توفيرها لوسيلة الكترونية للتواصل مع المستثمرين وللاجابة عن استفساراتهم ($Median < Mean$).
- أظهرت الدراسة أن للتسويق الإلكتروني المباشر أثر جيد في تشجيع الاستثمارات، وهو ممكن في حال الاستثمار المباشر ($Median < Mean$).
- أظهرت الدراسة أن انشاء صفحات خاصة على مواقع التواصل الاجتماعي للجهات المروجة للاستثمار في القطر ذو أثر ايجابي في مجال تحفيز الاستثمارات وجذبها ($4.14 < Median$).
- أثبتت الدراسة صحة الفرضية الفرعية بوجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية ($sig=0.001 < \alpha$) بين تطبيق الإعلان الإلكتروني وتشجيع الاستثمار، وامتازت هذه العلاقة بكونها إيجابية متوسطة الشدة (معامل الارتباط 0.36%).

- كما تم اثبات الفرضية الفرعية القائلة بأنه هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة الإلكترونية وتشجيع الاستثمار، وهذه العلاقة إيجابية متوسطة الشدة ($\alpha < 0.001 = \text{sig}$)، ومعامل الارتباط 0.39%.
- وتم اثبات الفرضية الفرعية القائلة بأن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تنشيط المبيعات إلكترونياً وتشجيع الاستثمار على أن هذه العلاقة كانت ضعيفة نوعاً ما ($\alpha < 0.001 = \text{sig}$) ومعامل الارتباط 0.23%)، وكذلك الأمر فيما يتعلق بالفرضية القائلة بوجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الموقع الإلكتروني وتشجيع الاستثمار (معامل الارتباط 0.27%)،
- وعلى الرغم من ضعف العلاقة الإحصائية بين الموقع الإلكتروني وتشجيع الاستثمار، إلا أن الفرضية الفرضية المرتبطة بها بوجود هذه العلاقة مثبتة بموجب هذه الدراسة ($\alpha < 0.001 = \text{sig}$)، ومعامل الارتباط 0.18) وكذلك الأمر فيما يتعلق بالفرضية المتعلقة بوجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين استخدام البريد الإلكتروني وتشجيع الاستثمار، معال ارتباطها 0.008%.
- وتم اثبات الفرضية الفرعية القائلة بوجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين استخدام فضاءات التواصل الاجتماعي والمحادثات وتشجيع الاستثمار، وتمتاز هذه العلاقة بكونها متوسطة الشدة بمعامل ارتباط بلغ 0.30%.
- وأخيراً، تم اثبات صحة الفرضية الرئيسية بوجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تطبيق الترويج الإلكتروني وجذب وتشجيع الاستثمارات في الجمهورية العربية السورية

المبحث الثاني: التوصيات

9. التوصيات

على الرغم من ضعف العلاقة القائمة بين عناصر الترويج الإلكتروني ودورها في جذب الاستثمار في سورية ما بعد الأزمة، إلا أن العلاقة مثبتة بموجب الاختبارات والتحليل الإحصائية المنفذة في الجانب العملي للدراسة. وعلى ضوء ما تم التوصل إليه من اثبات للفرضيات الفرعية بوجود دور لعناصر الترويج الإلكتروني، مجتمعةً أو فرادى، في جذب الاستثمارات من جهة، والفرضية الرئيسية بوجود علاقة بين التطبيق الفعال لبرامج التسويق الإلكتروني في تنشيط الاستثمار وتعزيز فرصه، يمكن الخروج بجملة من التوصيات، منها ما هو عام يتعلق بمستلزمات تنشيط الاستثمار ككل، ومنها ما هو خاص بمستلزمات تنشيط الاستثمار عن طريق برامج تسويق/ترويج إلكتروني، على الشكل الآتي:

9.1 توصيات عامة

توصيات عامة

- الاستثمار بالترويج الاستثماري كون الاستثمار أحد أهم الموارد المالية اللازمة للقيام بالمشاريع التنموية، خاصةً في سورية ما بعد الأزمة.

- ضرورة وضع رؤية وطنية شاملة للاستثمار ومشاريعه، وربطها بباقي الخطط والبرامج الحكومية التنموية (البرنامج الوطني التنموي لسورية في ما بعد الأزمة).
 - ضرورة العمل على تحسين الصورة عن الاستثمار في سورية من خلال الترويج للرؤية الاقتصادية الحكومية عبر الترويج المحلي والإقليمي والدولي للبرنامج الوطني التنموي لسورية في ما بعد الأزمة وتقارير التنمية المستدامة لهيئة التخطيط والتعاون الدولي والقوانين والتشريعات ذات الصلة مثل قانون الاستثمار وقانون التشاركية وغيرها.
 - تحديث القوانين والتشريعات المحلية المتعلقة بالاستثمار، لتصبح أكثر ملائمة لمتطلبات مرحلة ما بعد انتهاء الأزمة، وبما يحقق مصلحة القطر وتساهم في سرعة نهوضه وتعافيه، مع ضمان وصيانة حقوق المستثمرين.
 - رسم خريطة ارشادية توجيهية للتعاون الدولي للمبادرين، ورواد الأعمال والمستثمرين المحليين تبين الدول المحتملة (المانحة أو المقرضة أو صاحبة رأس المال الاستثماري) ذات المصلحة المشتركة بالمشاريع التنموية الاقتصادية والجيوسياسية مع الحكومة السورية.
 - ملائمة إحداث إدارات مستقلة مكلفة بالاستثمار الأجنبي المباشر ضمن الهيئات النازمة للاستثمار في القطر، وذلك ضمن الرؤية الوطنية النازمة للاستثمار.
 - تفعيل دور الأقسام والقنصليات التجارية ضمن السفارات السورية في الخارج من خلال تعزيز دورها في تأسيس وتطوير العلاقات العامة المفيدة لجذب الاستثمار وتوطينه في القطر.
 - السعي للتوسع في عقد المؤتمرات والمعارض الترويجية داخل وخارج القطر، في سبيل توقيع اتفاقيات استثمارية ثنائية وإقليمية ودولية، بما يساهم في خلق جسور لعبور الاستثمارات الخارجية إلى سورية.
- 9. 2. توصيات تتعلق بالترويج الإلكتروني**
- الاستثمار بالترويج الاستثماري الإلكتروني وذلك لانخفاض التكاليف المصاحبة مع انتشار واسع وإمكانية الوصول إلى جمهور أوسع.
 - الاهتمام بالعلاقات العامة الإلكترونية وتسخيرها لجذب الاستثمار بنفس قدر الاهتمام بالعلاقات العامة التقليدية لجذب الاستثمار، بوصفها من الأدوات العصرية والكفوءة على حد سواء للترويج للفرص الاستثمارية.
 - إيلاء الاهتمام الواجب بالمواقع الإلكترونية خاصة للجهات النازمة للاستثمار والمروجة لفرصه، وتزويده بالبيانات والأدوات اللازمة لنقل المعلومات المرتبطة بالفرص الاستثمارية وتوفير الإجابات اللازمة للمستثمرين، وضرورة اشهاره عبر محركات البحث العالمية.
 - موائمة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ومنصاته في خدمة الترويج الإلكتروني للفرص الاستثمارية، نظراً للانتشار الواسع لهذه الوسائل.

- على الرغم من ضعف دور البريد الإلكتروني كعنصر من عناصر الترويج الإلكتروني في الترويج للاستثمار في القطر كما خلصت إلى ذلك دراستنا، إلا أنه من الوسائل الأقل تكلفة والمنتشرة المستخدمة في تطوير العلاقة بين العميل ومقدم الخدمة وهما في دراستنا المستثمر والمروج الإلكتروني. وعليه نوصي بالاهتمام بالبريد الإلكتروني المجدي والموجه في إطار عملية مدروسة للترويج الإلكتروني الاحترافي للفرص الاستثمارية.

- العمل على تكوين وتدريب كوادر ومختصين في مجال الترويج الإلكتروني ضمن كافة الهيئات والمؤسسات المسؤولة عن الاستثمار في القطر، أو تأسيس ما يناسب لهذا الغرض.

- العمل على ترخيص مكاتب خاصة و/أو شركات متخصصة بمجال الترويج الإلكتروني، تكون مسؤولة عن عمليات الترويج وتعمل على إقامة شبكات للأعمال محليا وإقليميا ودوليا وخلق روابط بين الشركات العالمية والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في القطر.

- تنشيط المواقع الإلكترونية للجهات المسؤولة عن الاستثمار في القطر وتفعيل دورها، من خلال تحديث قاعدة بيانات الخريطة الاستثمارية في القطر بشكل مستمر.

- تطوير بوابة الكترونية موحدة لخدمات الخط الساخن لتلقي الشكاوى والاستعلامات حيث تكون المرجع والبوابة الوحيدة بالنسبة للجهات الراغبة بالاستثمار في القطر سواء المحلية أو العالمية.

- تطوير قاعدة البيانات الخاصة بالخريطة الاستثمارية بحيث ترسم صورة واضحة عن الفرص الممكنة والموارد وإمكانيات التنفيذ بالإضافة للمعلومات والتقارير والدراسات والاحصاءات للقطاعات والبنى التحتية والتشريعات والقوانين التي تساعد على اتخاذ القرار بالاستثمار.

- الترويج الإلكتروني للمناطق الحرة والمدن الصناعية بوصفها أذرع تنفيذية قائمة وتحظى بدعم حكومي فيما يتعلق بفرص الاستثمار في القطر.

- دعم برامج خاصة لترويج الاستثمار و/أو التعاقد مع جهات مختصة بالترويج مهمتها الترويج خارجاً وبناء قاعدة بيانات لتحديد المستثمرين المحتملين

المبحث الثالث: مقترحات لدراسات مستقبلية

10. مقترحات لدراسات مستقبلية

حيث أن الدراسة الحالية أثبتت صحة الفرضية بوجود علاقة بين الترويج الإلكتروني وجذب الاستثمار في الجمهورية العربية السورية، على أن التحاليل والاختبارات المنجزة في الجانب العملي منها أظهرت ضعف هذه العلاقة إلى كونها متوسطة الشدة. ولذلك نقترح إنجاز المزيد من الدراسات التي تسبر عناصر الترويج الإلكتروني وعلاقتها بالاستثمار وجذبه، على الشكل الآتي:

- دراسة بيئة الأعمال السورية وجدوى استخدام أي من عناصر ووسائل الترويج الإلكتروني فيها.

- دراسة معمقة لكل مجال من مجالات الاستثمار المتاحة في القطر، ولوسائل الجذب المناسبة لكل قطاع.
- دراسات استعراضية تحليلية لتجارب الدول المشابهة، وتلك التي عانت من أزمات وحروب للاستفادة منها في مجال الاستثمار في سورية ما بعد الازمة.

الخاتمة

لم تخرج هذه الدراسة عن سابقتها في نتائجها العملية والمستحصل عليها بلغة الأرقام التي لا تضل ولا تعمى، بأهمية الترويج الإلكتروني ودوره في تحسين بيئة الأعمال وتسهيل الولوج إليها، بما في ذلك الاستثمار وتعزيز فرصه. على أن ضعف العلاقة بين تأمين مستلزمات الترويج الإلكتروني وأثر ذلك في تنشيط الاستثمار وجذبه تدلل على ضعف الوعي بأهمية هذه الأداة المختبرة والمجدية في دول العالم المتقدمة خاصةً. مع ضرورة الإشارة هنا إلى قلة بل وندرة الدراسات الأكاديمية محلياً وعربياً التي بحثت في إمكانية استخدام الترويج الإلكتروني في خدمة جذب الاستثمار وتأمين الموارد لمشاريع التنمية.

ومن جهة أخرى، فإن الأزمة السورية وآثارها على الاقتصاد وبيئة الأعمال السورية تتطلب تسريع وتكثيف الجهود واستخدام كافة الوسائل المتاحة بما في ذلك الأكثر كفاءة وجدوى اقتصادية وانتشاراً هو ما يتوفر في أدوات الترويج الإلكتروني، وذلك لإنجاز المشاريع التنموية في القطر وصولاً للتنمية المستدامة وفق البرنامج التنموية لسورية في ما بعد الازمة حتى العام 2030.

هي دعوةٌ للاستفادة من التقنيات الحديثة وتسخيرها في خدمة التنمية وتحقيقها.

10. المراجع

1.10. المراجع باللغة العربية

- أبو علفة، عصام الدين أمين (2002)، الترويج المفاهيم الاستراتيجية العمليات النظرية والتطبيق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع القاهرة
- أبو علفة، عصام الدين أمين (2003)، اتجاهات تسويقية معاصرة: التسويق الدولي، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، الإسكندرية السيد، عليوة، (2002)، التجارة الإلكترونية ومهارات التسويق العلمي، دار الأمين، القاهرة
- أبو علفة، عصام الدين أمين (2002)، التسويق- مفاهيم واستراتيجيات، حروس الدولية للنشر والتوزيع،
- أبو فارة، يوسف أحمد (2004)، التسويق الإلكتروني؛ عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، دار وائل، الطبعة الأولى، عمان الأردن.
- أبو قحف، عبد السلام وآخرون، (2006)، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر
- إسماعيل، السيد (2002)، أساسيات بحوث التسويق؛ مدخل منهجي وإداري، الدار الجامعية الإسكندرية.
- اسماعيل، محمد معتصم (2015)، دور الاستثمارات في تحقيق التنمية المستدامة؛ سورية أنموذجاً، رسالة دكتوراه، جامعة دمشق
- البكري، تامر (2006)، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
- الجنيد، بسام فنوش (2003)، المسؤولية المدنية عن الإعلانات التجارية عبر الإنترنت، مركز الدراسات العربية
- الصباغ، نور (2016)، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات؛ دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، الجامعة الافتراضية السورية
- الصبغري، صلاح، البكر، أحمد (2016)، الاستثمار الأجنبي المباشر في دول مجلس التعاون الخليجي، ورقة عمل، مؤسسة النقد العربي السعودي
- الطائي، حميد، وآخرون (2010)، الأسس العلمية للتسويق الحديث؛ مدخل شامل، دار اليازوري العلمي للنشر والتوزيع، الأردن.
- الطائي، حميد (2010)، مفاهيم في إدارة المبيعات والتسويق، الطبعة الأولى، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان
- العلاق، بشير عباس (2003)، تطبيقات الانترنت في التسويق، دار المناهج للنشر، عمان الأردن.
- العلاق، بشير (2010)، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي؛ مدخل متكامل دار اليازوري العلمي للنشر والتوزيع، الأردن.
- العليش، محمد، القلع نجوى محمد (2018)، الترويج الإلكتروني وأثره على الاتصال بالعملاء (قطاع الاتصالات بالسودان)، مجلة العلوم الإدارية، العدد الثاني /147/
- الكاظمي، مصطفى، وعبد الرضا، محمد (2018)، اثر الاستثمار الاجنبي المباشر على الاستثمار المحلي والنمو الاقتصادي في العراق للمدة (1990-2014)، مجلة جامعة بابل للعلوم المصرفية والتطبيقية، مجلد 26/ العدد2/
- الكلاوي، محمد (2008)، سياسة الاستثمار في الجزائر وخدمات التنمية، رسالة دكتوراه

- الكليدي، خالد محمد، (2007)، تقويم تطور التسويق الإلكتروني في الشركات اليمينة، دراسة دكتوراه، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
- أم الخير ربوح، (2001)، دور التسويق في مؤسسات النقل في تحقيق التنمية المستدامة
- بخيتي، إبراهيم (2002)، دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق، دراسة حالة الجزائر، رسالة دكتوراه، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر
- بوزيد، رضاء، (2011)، التطور التكنولوجي ودوره في تسويق خدمات جديدة، دراسة حالة اتصالات الجزائر، دراسة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة سعد دحلب، الجزائر.
- بو لرياح، غريب (2012). العوامل المحفزة لجذب الاستثمارات الأجنبية المباشرة وطرق تقييمها: دراسة حالة الجزائر، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح ورقلة
- حداد، شفيق إبراهيم. (2013). التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية على البنوك التجارية الأردنية، رماح للبحوث والدراسات
- حماد، حماد آدم محمد & مشرف-أحمد على أحمد). 2013. (الترويج و دوره في جذب الاستثمار الأجنبي المباشر للسودان، رسالة ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
- جاسم، محمد سلمان. (2017). العلاقة بين الاستثمار الاجنبي المباشر والنمو الاقتصادي في العراق بعد 2003"الواقع والطموح، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد
- ذنون، مروان عبد المالك، وحسن، محمد وحيد. (2019)، دور مؤشرات مناخ الاستثمار في تحفيز النمو الاقتصادي: دراسة قياسية عن ماليزيا 1990-2016، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد
- رنا العطور، (2014). مدى حماية المستهلك في الإعلان التجاري عبر الإنترنت دراسة مقارنة بين التشريعات الأردنية والكندية في منطقة الكبيك.
- عامر، عبد اللطيف كاظم، وهادي، مهند لطفي (2013)، واقع التجارة الالكترونية في مصرف الاستثمار العراقي، الكلية التقنية الادارية/ بغداد
- علاء، قنديل، سامح عبد المطلب عامر (2012)، كتب عن التسويق الالكتروني، الكتاب الأول،
- عبد العزيز، مصطفى ابو نبعة (2002)، مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية والتطبيق، دار المناهج للنشر والتوزيع
- عبد اللطيف، إيمان محمد. (2016). مقومات جذب الاستثمارات المحلية-الأجنبية كأساس للتنمية المستدامة للاقتصاد المصري خلال الفترة 2000-2014، مجلة كلية العلوم الاقتصادية والسياسية.
- علي، مدين (2017)، مناخ الاستثمار وإعادة الإعمار في سورية بين مقومات الجذب وعوامل الطرد "مقاربة نقدية من منظور سياساتي، مركز دمشق للأبحاث والدراسات
- غدير، باسم (2013). تحديات التسويق الإلكتروني في سورية دراسة تطبيقية على الشركات العاملة في سورية. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية-سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية.
- شاهين، بهاء (1999)، الانترنت والعولمة، عالم الكتب للنشر
- صيام، أحمد زكريا (2001)، آليات جذب الاستثمارات الخارجية إلى الدول العربية في ظل العولمة- الأردن كنموذج، مجلة اقتصاديات شمال أفريقيا، عدد 3

فاسي، وهيبية & امال عرابي (2011) اثر الترويج على سلوك المستهلك.

فوزي، سلوى أسامة (2015)، دور الاستثمار الأجنبي المباشر في تلبية متطلبات التنمية الاقتصادية في دول مجلس التعاون الخليجي؛ دراسة مقارنة مع دول الآسيان، رسالة دكتوراه. جامعة عين شمس.

قنديل، عبد الفتاح، وسليمان، سلوى (1979)، الدخل القومي، دار النهضة العربية، القاهرة.

لطي، علي (2007)، إدارة أزمة الاستثمار في ضوء التكتلات الاقتصادية العالمية، المؤتمر السنوي الـ12، جامعى عين شمس

محمد، حنان ماهر علي (2015)، التسويق الإلكتروني كأداة لتحقيق ميزة تنافسية لشركات السياحة المصرية؛ دراسة تحليلية بالتطبيق على الشركات السياحية فئة أ، دراسة دكتوراه، جامعة الفيوم

مصطفى محمد هارون معاذ (2016)، التسويق الإلكتروني واثره على ترويج المنتجات: دراسة حالة بنك فيصل الإسلامي في الفترة (2010م-2015م)، رسالة دكتوراه، جامعة إفريقيا العالمية

نصير، محمد طاهر (2005)، التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع

يوسف حليم سلطان الطائي (2018)، اثر المرونة التسويقية في تعزيز ثقة الزبون بالمنتج الوطني دراسة تحليلية في مصانع البان ابوغريب، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد/26، المجلد /7/

10.2. المراجع باللغة الإنكليزية

- Aghdas, K., Talat, K., & Sepideh, B. (2014). Effect of Immediate and Continuous Mother–infant Skin-to-Skin contact on breastfeeding self-efficacy of primiparous women: A randomized control trial. *Women and birth*, 27(1), 37-40.
- Amin, S. B., & Rahman, S. (2019). Role of FDI in Energy Market in Bangladesh. In *Energy Resources in Bangladesh* (pp. 81-84). Springer, Cham.
- Awdeh, A., Jomaa, Z., & Zeaiter, M. A. (2019). Exploring The Effectiveness Of Financing Resources In Promoting Economic Growth In Lebanon. *The Journal of Developing Areas*, 53(3).
- Bailey, N., & Warby, B. (2019). Explaining the competition for FDI: Evidence from Costa Rica and cross-national industry-level FDI data. *Research in International Business and Finance*, 47, 67-77.
- Behery, H. R., Khalifa, E. I., & Mahrous, A. A. INFLUENCE OF FEEDING NON-CONVENTIONAL ENERGY SOURCES ON PUBERTAL PHASES, BLOOD METABOLITES AND FATTENING OF ZARAIBI MALE KIDS.
- Civil, F. (2004). Wiki as never seen before with photo galleries, discover something new today. *Population*, 1, 2-839.
- Harding, T., & Javorcik, B. S. (2012). Investment promotion and FDI inflows: Quality matters. *CESifo Economic Studies*, 59(2), 337-359.
- Harding, T., & Javorcik, B. S. (2011). Roll out the red carpet and they will come: Investment promotion and FDI inflows. *The Economic Journal*, 121(557), 1445-1476.
- Harrison-Walker, L. Jean. "If you build it, will they come? Barriers to international e-marketing." *Journal of Marketing Theory and practice* 10.2 (2002):

Hossain, M. E., Sultana, I., Uddin, M. S., Hoq, M. N., & Ibrahim, M. (2018). FOREIGN DIRECT INVESTMENT IN BANGLADESH: ANALYSIS OF SECTOR WISE IMPACT ON ECONOMY. *Asian Journal of Social Sciences & Humanities* Vol, 7, 4.

Jumaev, N. et al (2019), Ways to Attract Investment with Assessment of Investment Potential of the Regions, *International Journal of Economics, Commerce and Management*, United Kingdom Vol. VII, Issue 2

Kalyanam, Kirthi & McIntyre, Shelby H. (2002), The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars, *Journal of the Academy of Marketing Science*

Kalyanam, K., & McIntyre, S. (2002), The E-marketing mix: A Contribution of the E-tailing Wars, *Journal of the academy of marketing science*, 30(4), 487-499.

Ks, C. R., & Dhar, B. (2018). India's Recent Inward Foreign Direct Investment: An Assessment.

Matiza, T. (2017). The Influence of Non-financial Nation Brand Image Dimensions on Foreign Direct Investment Inflows in Zimbabwe (Doctoral dissertation, Nelson Mandela Metropolitan University).

Santos, E., & Khan, S. (2019). FDI Policies and Catching-Up. *Journal of Applied Economic Sciences*, 13(7 (61)), 1821-1853.

Tobin, William J., Method and system for customizing marketing services on networks communicating with hypertext tagging conventions." U.S. Patent 6,141,666, issued October 31, 2000.

Wall, R. THE GEOGRAPHY OF FDI IN THE SOUTHERN MEDITERRANEAN.

The Role of Electronic Promotion in Investment Inflow in Post-War of Syria

Abstract

The research aims at studying the role of electronic promotion in investment inflow in post-war of Syria, through examining the potential relations among the electronic promotion elements (electronic advertisement, electronic public relations, direct electronic promotion, electronic web site of the investment body, search engines, social media and emails) and increasing the attractiveness of investment opportunities.

In-depth personal interviews were conducted with senior officers of governmental establishments affiliated to Ministry of Industry. Later on, a questionnaire was developed and electronically distributed to relevant investment organizations such as the Syrian Investment Agency, Planning and International Cooperation Commission, Ministries and other public and private companies together with commercial diplomatic councils and research centers.

Using the proper SPSS tests on the data collected of the sample (110), the study concluded that electronic promotion would improve the investment environment in post-war of Syria. The major recommendation of the study is to properly utilize and even develop the tools of electronic promotion towards increasing investment and its inflow, especially through electronic platform connecting all stakeholders.

Key words

Electronic marketing- Investment Inflow- electronic platform- connecting-stakeholders

الأسئلة المطروحة خلال المقابلات الشخصية المعمقة مع عدد من المسؤولين في الجهات الحكومية فيما يتعلق بأثر الترويج الإلكتروني وجذب الاستثمارات في سورية ما بعد الحرب

- 1- أسئلة تمهيدية للتعرف على الواقع الترويج الإلكتروني لدى الجهة الحكومية التي يعمل لديها المسؤول من قبيل مدى توافر مواقع إلكترونية مختصة بالترويج للفرص الاستثمارية واحتواءها على معلومات محدثة في هذا الإطار، ومدى استخدام البريد الإلكتروني لهذه الغاية بما في ذلك صفحات التواصل الاجتماعي أيضاً.
- 2- أسئلة موجهة لمعرفة توجهات الجهة الحكومية التي يعملها لديها المسؤول من محفزات الاستثمار وترتيبها حسب الأولوية من قبيل منح الحوافز المالية من الإعفاءات الضريبية والجمركية وضمان التنافسية وصولاً لتطوير النظم القانونية والإدارية المرتبطة بالاستثمار.
- 3- أسئلة موجهة للتعرف على توجهات الجهة التي يعمل لديها المسؤول من استخدام الترويج الإلكتروني في جذب الاستثمار، من قبيل دور محتمل للإعلان الإلكتروني والعلاقات الإلكترونية العامة والتسويق الإلكتروني في تنشيط فرص الاستثمار.
- 4- أسئلة مباشرة حول أكثر القطاعات الاقتصادية في بيئة الأعمال السورية ملائمة للاستثمار في مرحلة سورية ما بعد الحرب، وجدوى إنشاء مكاتب أو وكالات لترويج الاستثمار من التسويق والترويج الإلكتروني.

الاستبانة

دور الترويج الإلكتروني في جذب الاستثمارات في سورية بعد الحرب

بهدف دراسة دور الترويج الإلكتروني كعنصر من عناصر المزيج التسويقي في تشجيع وجذب الاستثمارات في مرحلة ما بعد الحرب، والقيام بالمشاريع التنموية، ولأغراض البحث العلمي الخاصة برسالة الماجستير في إدارة الاعمال، يرجى المساعدة في الإجابة على الأسئلة التالية:

القسم الأول: واقع الترويج الإلكتروني لدى الجهات صاحبة الفرص الاستثمارية:

نرغب في هذا القسم في التعرف على الجهات الاستثمارية المشاركة، إضافة الى تحديد مدى استخدام الترويج الإلكتروني في جذب الاستثمارات ضمن القطر.

1. تمتلك الجهات المسؤولة عن الاستثمار في القطر موقع الكتروني خاص بها تتوفر فيه البيانات والدراسات الكافية التي تساعد على اتخاذ القرار بالاستثمار.

موافق وبشدة موافق لأدري غير موافق غير موافق وبشدة

2. تقوم الجهات المسؤولة عن الاستثمار في القطر، بالإعلان عن الفرص الاستثمارية من خلال الرسائل الإلكترونية E-mail.

موافق وبشدة موافق لأدري غير موافق غير موافق وبشدة

3. تستخدم الجهات المسؤولة عن الاستثمار في القطر محركات البحث للإعلان عن تواريخها، والفرص الاستثمارية التي توفرها.

موافق وبشدة موافق لأدري غير موافق غير موافق وبشدة

4. تستخدم الجهات المسؤولة عن الاستثمار في القطر وسائل التواصل الاجتماعي للإعلان عن الفرص الاستثمارية التي توفرها.

موافق وبشدة موافق لأدري غير موافق غير موافق وبشدة

5. هل تعتقد ان قاعدة بيانات الخريطة الاستثمارية للجهات المسؤولة عن الترويج الاستثماري، ترسم صورة واضحة عن الفرص الممكنة والموارد وإمكانيات التنفيذ؟

موافق وبشدة موافق لأدري غير موافق غير موافق وبشدة

6. هل تعتقد أن موقع الجهات النازمة للاستثمار الإلكتروني يشمل على بيانات واضحة للمعلومات والتقارير والدراسات والاحصاءات للقطاعات والبنى التحتية والتشريعات والقوانين؟

موافق وبشدة موافق لأدري غير موافق غير موافق وبشدة

7. هل تعتقد بوجود علاقة بين استخدام الترويج الإلكتروني للفرص الاستثمارية وجذب الاستثمارات؟

موافق وبشدة موافق لأدري غير موافق غير موافق وبشدة

القسم الثاني: أثر تطبيق الترويج الإلكتروني للفرص الاستثمارية على جذب الاستثمارات وتشجيعها

يهدف هذا القسم إلى تحليل أثر استخدام الترويج الإلكتروني على جذب الاستثمار

8. هل تعتقد أن توفر نظم ادارية حديثة ومرنة مناسبة للاستثمار، يشجع على جذب الاستثمارات؟

موافق وبشدة موافق لأدري غير موافق غير موافق وبشدة

9. هل تعتقد أن الحوافز المالية إعفاءات (ضريبية -جمركية) والحوافز التمويلية (منح انتمانات حكومية لتغطية جزء من تكلفة رأس المال -الإنتاج) تؤدي الى زيادة حجم الاستثمارات و / أو رفع جاذبية سورية كمكان للاستثمار؟

موافق وبشدة موافق لأدري غير موافق غير موافق وبشدة

10. هل تعتقد أن مشاركة الحكومة في ملكية أسهم المشروعات الاستثمارية وحماية الإنتاج تؤدي الى زيادة حجم الاستثمارات و/او رفع جاذبية سورية كمكان للاستثمار؟

موافق وبشدة موافق لا أدري غير موافق غير موافق وبشدة

11. هل تعتقد أن حرية تحويل الأرباح للخارج تؤدي الى زيادة حجم الاستثمارات و/او رفع جاذبية سورية كمكان للاستثمار؟

موافق وبشدة موافق لا أدري غير موافق غير موافق وبشدة

12. هل تعتقد أن الرؤية الحكومية تعتبر من المعايير الاقتصادية القادرة على جذب الاستثمارات؟

موافق وبشدة موافق لا أدري غير موافق غير موافق وبشدة

13. هل تعتقد أن السوق التنافسية تعتبر من المعايير الاقتصادية القادرة على جذب الاستثمارات؟

موافق وبشدة موافق لا أدري غير موافق غير موافق وبشدة

14. هل تعتقد أن الوصول الى أسواق المنطقة والعالم والقدرة على تصدير المنتجات، تعتبر من المعايير الاقتصادية القادرة على جذب الاستثمارات؟

موافق وبشدة موافق لا أدري غير موافق غير موافق وبشدة

القسم الثالث: دور الترويج الالكتروني في جذب وتشجيع الاستثمار

سيصار في هذا القسم استبيان دور عناصر المزيج الترويجي الالكتروني في جذب وتشجيع الاستثمار من خلال تحديد مدى موافقتكم على العبارات التالية:

الاعلان الالكتروني: الأشرطة الاعلانية، الرعاية الاعلانية، الاعلان عبر المواقع الالكترونية المختلفة.

15. يؤدي الاعلان عبر وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الى لفت انتباه المستثمرين المستهدفين والمحتملين حول الفرص الاستثمارية المعلن عنها .

موافق وبشدة موافق لا أدري غير موافق غير موافق وبشدة

16. يساعد الاعلان الالكتروني على تذكير المستثمرين بالفرص الاستثمارية.

موافق وبشدة موافق لا أدري غير موافق غير موافق وبشدة

17. الاعلان عن الفرص الاستثمارية عبر وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يثير رغبة المستثمرين المستهدفين والمحتملين في التعرف أكثر على الفرص الاستثمارية ويثير الفضول للمشاركة بها.

موافق وبشدة موافق لا أدري غير موافق غير موافق وبشدة

العلاقات العامة الالكترونية (المطبوعات والأخبار والاحداث والنشاطات العامة عبر الانترنت والهاتف الجوال)

18. الصورة التي ترسمها العلاقات العامة باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، تشد انتباه الباحثين عن الفرص الاستثمارية.

موافق وبشدة موافق لا أدري غير موافق غير موافق وبشدة

19. العلاقات العامة في عملية الترويج للفرص الاستثمارية عبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال ، تزيد الاهتمام بأخبار الجهة المعلننة .

موافق وبشدة موافق لا أدري غير موافق غير موافق وبشدة

20. العلاقات العامة الالكترونية تفود الباحثين عن الفرص الاستثمارية لمعارف جديدة تثير الرغبة في التعامل مع الجهة المعلننة .

موافق وبشدة موافق لا أدري غير موافق غير موافق وبشدة

21. تساهم العلاقات العامة عبر بوابة الكترونية تقدم مجموعة من الخدمات مثل الرسائل الهاتفية و النصية وخدمة الخط الساخن لتلقي الشكاوى والاستعلامات بتغيير الاتجاهات السلوكية للمستثمرين الباحثين عن الفرص الاستثمارية نحو الجهة المعلنة عن الفرصة وبالتالي سيساعد على التعامل مع الجهة المعلنة والتعرف عليها.

موافق وبشدة موافق لا أدري غير موافق غير موافق وبشدة

التسويق المباشر الالكتروني (التسويق بالهاتف، بالبريد الالكتروني المباشر، البروشورات الالكترونية، التسويق الفيروسي

22. يلفت استخدام اسلوب التسويق المباشر عبر استهداف مستثمرين محددین من خلال شبكة الانترنت والهاتف للفرص الاستثمارية انتباه المستثمرين.

موافق وبشدة موافق لا أدري غير موافق غير موافق وبشدة

23. استخدام أحدث طرق تكنولوجيا الترويج المباشر عبر استهداف مستثمرين محددین من خلال شبكة الانترنت يزيد من اهتمام الباحثين عن الفرص الاستثمارية بالتواصل مع الجهة صاحبة الاعلان الاستثماري.

موافق وبشدة موافق لا أدري غير موافق غير موافق وبشدة

24. تساهم أساليب التسويق الالكتروني المباشر عن طريق البريد الالكتروني والهاتف الجوال في خلق رغبة حقيقية وقناعة بالفرصة الاستثمارية المطروحة.

موافق وبشدة موافق لا أدري غير موافق غير موافق وبشدة

الموقع الالكتروني للجهة المعلنة عن الفرص الاستثمارية (من حيث الأمن والتصميم الفعال والجذاب والاسم المناسب)

25. يساهم تحديث موقع الجهة المعلنة عن الفرصة الاستثمارية بشكل مستمر ، على خلق انطباع ايجابي مع رغبة التعرف على الفرص الاستثمارية .

موافق وبشدة موافق لا أدري غير موافق غير موافق وبشدة

26. تساهم جاذبية مواقع الجهة المعلنة عن الفرصة الاستثمارية وتميزه بترك أثراً ايجابياً مع ذاكرة طويلة الاجل للمعروض ضمنه.

موافق وبشدة موافق لا أدري غير موافق غير موافق وبشدة

27. سهولة استخدام موقع الجهة صاحبة الفرص الاستثمارية، ودقة البيانات المنشورة ضمنه وحدائتها ، يعتبر من أكثر الاساليب اقناعاً للمستثمرين .

موافق وبشدة موافق لا أدري غير موافق غير موافق وبشدة

محركات البحث والفهارس (وهي البرامج المساعدة على البحث في الانترنت والفهارس المنظمة لها عبر الشبكة)

28. يلجأ الباحثين عن الفرص الاستثمارية الى محركات البحث للبحث عن الفرصة المناسبة، ويلفت انتباهها مواقع الجهات التي تعلن عن الفرص الاستثمارية المتوفرة لديها في الصفحات الأولى.

موافق وبشدة موافق لا أدري غير موافق غير موافق وبشدة

29. يلجأ المستثمرين الباحثين عن الفرص الاستثمارية الى استخدام محركات البحث والفهارس بهدف جمع المعلومات عن الفرص الاستثمارية.

موافق وبشدة موافق لا أدري غير موافق غير موافق وبشدة

30. تتشكل لدى الجهات الباحثة عن الفرص الاستثمارية انطباعات أولية ايجابية حول فرصة معينة جراء استعمالها لمحركات البحث المشهورة على الانترنت للبحث عن فرص استثمارية في نفس الفئة.

موافق وبشدة موافق لا أدري غير موافق غير موافق وبشدة

فضاءات التواصل الاجتماعي (مجموعات الأخبار، المحادثات، مواقع التواصل الاجتماعي)

31. استخدام شبكات التواصل الاجتماعي للإعلان والتعريف عن الفرص الاستثمارية، يثير الحاجة لدى المستثمرين للبحث والتعرف على هذه الفرص واستغلالها.

موافق وبشدة موافق لا أدرى غير موافق غير موافق وبشدة

32. انشاء صفحات خاصة بالجهات المعلنة عن الفرص الاستثمارية وبالتالي استخدام حسابات المستثمرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدخول صفحات هذه الجهات بهدف التعرف على الفرص الاستثمارية المناسبة لهم.

موافق وبشدة موافق لا أدرى غير موافق غير موافق وبشدة

33. تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في الترويج لفرص استثمارية دون غيرها.

موافق وبشدة موافق لا أدرى غير موافق غير موافق وبشدة

البريد الإلكتروني: E-Mail

34. تلعب رسائل البريد الإلكتروني التي ترسلها الجهات المروجة للفرص الاستثمارية، اهتمام المستثمرين وانتباههم.

موافق وبشدة موافق لا أدرى غير موافق غير موافق وبشدة

35. المعلومات التي يحصل عليها الباحثين عن الفرص الاستثمارية من خلال رسائل البريد الإلكتروني الترويجية ، تزيد من التفكير باستغلال الفرص الاستثمارية .

موافق وبشدة موافق لا أدرى غير موافق غير موافق وبشدة

36. يولي المستثمرون أهمية كبيرة للاطلاع على رسائل البريد الإلكتروني المروجة للفرص الاستثمارية .

موافق وبشدة موافق لا أدرى غير موافق غير موافق وبشدة

أسئلة عامة:

37. إلى أي فئة تنتمي؟

جهة حكومية جهة بحثية جهة دبلوماسية جهة استثمارية غير ذلك

38. ما القطاع الذي يجذبك للاستثمار ضمنه؟

سياحة صناعة تشييد وسكن تجاري غير ذلك

39. هل تعتقد أن الاستثمار بالترويج الاستثماري عملية مجدية اقتصادياً؟

موافق وبشدة موافق لا أدرى غير موافق غير موافق وبشدة

40. هل تعتقد بوجود علاقة بين زيادة الاستثمارات في القطر وتحقيق التنمية المستدامة؟

موافق وبشدة موافق لا أدرى غير موافق غير موافق وبشدة

41. هل تعتقد بضرورة قيام هيئات خاصة لتنظيم العلاقة بين الأطراف المؤثرة في القرار الاستثماري (المستثمر-الممول-هيئة الاستثمار السورية)؟

موافق وبشدة موافق لا أدرى غير موافق غير موافق وبشدة

42. هل تعتقد بضرورة قيام الحكومة السورية بدعم برامج خاصة لترويج الاستثمار و/او التعاقد مع جهات مختصة بالترويج مهمتها الترويج خارجاً وبناء قاعدة بيانات لتحديد المستثمرين المحتملين؟

موافق وبشدة موافق لا أدرى غير موافق غير موافق وبشدة

43. هل تعتقد بضرورة رسم خريطة ارشادية توجيهية للتعاون الدولي للمبادرين، ورواد الأعمال والمستثمرين المحليين و تبيين الدول المحتملة (المانحة أو المقرضة أو صاحبة راس المال الاستثماري) ذات المصلحة المشتركة بالمشاريع التنموية الاقتصادية والجيوسياسية مع الحكومة السورية؟

موافق وبشدة موافق لا أدرى غير موافق غير موافق وبشدة

44. هل تعتقد بضرورة قيام اليات وبرنامج تعاون مشترك بين مكاتب التمثيل التجاري في السفارات السورية بالخارج والجهات الناظمة للاستثمار ضمن سورية؟

موافق وبشدة موافق لا أدرى غير موافق غير موافق وبشدة

45. هل تعتقد بضرورة إنشاء شركات أو وكالات لترويج الاستثمار تعمل على اقامة شبكات للأعمال محليا وإقليميا ودوليا وخلق روابط بين الشركات العالمية والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة؟

موافق وبشدة موافق لا أدرى غير موافق غير موافق وبشدة