

مجلة جامعة البعث

سلسلة العلوم الاقتصادية والسياحية



مجلة علمية محكمة دورية

المجلد 45 . العدد 9

1444 هـ - 2023 م

الأستاذ الدكتور عبد الباسط الخطيب

رئيس جامعة البعث

المدير المسؤول عن المجلة

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

مديرة مكتب مجلة جامعة البعث
بشرى مصطفى

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

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

الاتصال بالعنوان التالي:

رئيس تحرير مجلة جامعة البعث

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

. هاتف / فاكس : 2138071 31 963 ++

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

البريد الإلكتروني : [magazine@ albaath-univ.edu.sy](mailto:magazine@albaath-univ.edu.sy)

ISSN: 1022-467X

شروط النشر في مجلة جامعة البعث

الأوراق المطلوبة:

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

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

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

تكتب جميع المراجع باللغة الانكليزية (الأحرف الرومانية) وفق التالي:

آ . إذا كان المرجع أجنبياً:

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

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

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

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

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

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

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

رسوم النشر في مجلة جامعة البعث

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

المحتوى

الصفحة	اسم الباحث	اسم البحث
38-11	فاطر علي د. محمد صقر	دراسة قياسية للعلاقة بين الضرائب والاستثمار في سورية
80-39	فراس الصالح د. منذر الناصر	دور الروح المعنوية في تحسين جودة الخدمة المقدمة في المنشآت الفندقية السورية (دراسة ميدانية في فنادق الخمس نجوم – مدينة دمشق)
108-81	كمال القاعي د. مرهف الحمود	الأثر الاقتصادي للمعارض على تطوير القطاع السياحي (معرض دمشق الدولي أنموذجاً)
136-109	د. مرهف الإبراهيم د. فراس الأشقر	أثر الهوية البصرية للعلامة التجارية في تعزيز قيمة العملاء دراسة ميدانية على عملاء قطاع الاتصالات الخاص في سوريا
164-137	د. منال ديوب	بناء محافظ استثمارية باستخدام نماذج تقييم أداء الأسهم دراسة تطبيقية على أسهم الشركات المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية

دراسة قياسية للعلاقة بين الضرائب والاستثمار في سورية

طالب الدراسات العليا: فاطر محمود علي – كلية الاقتصاد – جامعة تشرين
الدكتور المشرف: محمد صقر

ملخص

يهدف هذا البحث إلى دراسة العلاقة بين الضرائب والاستثمار الكلي في سورية، من خلال مجموعة من المؤشرات والبيانات الإحصائية الخاصة بهذين المؤشرين، وبينت هذه الدراسة أن للضرائب دور كبير وأثر بالغ في حجم الاستثمار، إذ أن المستثمرين يخططون لاستثماراتهم بناءً على توقعاتهم للأرباح فإذا كانت حجم الأرباح كبير ولكن الضرائب المفروضة على أرباح الشركات كبيرة مما يعني تقليل حجم هذه الأرباح، هذا يجعلهم يجمعون عن الاستثمار ولكن في حال تخفيض الضرائب على الأرباح مما يزيد من حجمها هذا يشجع على زيادة الاستثمار، توصلت الدراسة إلى نتائج من أهمها: الحصول على سلاسل زمنية مستقرة بين الضرائب والاستثمار الكلي في سورية بفواصل هيكلية (أعوام) محددة بطريقة إحصائية. وأيضاً وجود علاقة تكامل مشترك معنوية بين الضرائب والاستثمار الكلي حتى في أعوام الأزمة الاقتصادية في سورية.

الكلمات المفتاحية: الضريبة، الاستثمار، سورية

An Econometrics study of the relationship between Taxes and total Investment in Syria.

Summary

This research aims to study the relationship between taxes and total investment in Syria, through a set of indicators and statistical data for these two indicators. Large, but the taxes imposed on corporate profits are large, which means reducing the size of these profits, this makes them reluctance to invest, but in the event of reducing taxes on profits, which increases their size, this encourages an increase in investment, the study found results, the most important of which are: Obtaining stable time series between Taxes and total investment in Syria with structural intervals (years) defined by a statistical method. Also, there is a moral co-integration relationship between taxes and total investment, even during the years of the economic crisis in Syria.

Keywords: tax, investment, Syria

مقدمة

عملت النظرية الكينزية بشكل كبير ومركز على جانب الطلب الكلي وأهملت أو تجاهلت جانب العرض، وهذا من الانتقادات المهمة التي وجهها اقتصاديو جانب العرض للكنزيين لذلك أخذوا على أنفسهم تقديم نظرية تركز على جانب العرض من خلال استخدام الضرائب وتأثيراتها عليه، حيث ذهبوا إلى أن تخفيض في الضرائب سوف يعمل على زيادة العمل والاستثمار وبالتالي الناتج القومي، وسوف في هذا البحث بدراسة أثر الضرائب على الاستثمار الكلي في سورية عن طريق التكامل المشترك، يُعنى التكامل المشترك بالبحث عن علاقات مستقرة طويلة الأجل بين المتغيرات غير المستقرة. تم الحديث عنه لأول مرة في عام 1980 من قبل Engle and Granger (1987)، Johansen (1988)، Johansen and Juselius (1990) وغيرهم. ولكن كما تم ملاحظته من قبل Perron (1989)، فإن إهمال موضوع التحولات الهيكلية يمكن أن يفرز نتائج إحصائية خاطئة ليس فقط في اختبارات جذر الوحدة وإنما في اختبارات التكامل المشترك. لذلك لا بد من وجود إدراك للتأثيرات المحتملة للتحولات الهيكلية على نتائج التكامل المشترك والتي تحدث بسبب تغير السياسات أو الأزمات الخارجية هذه المشكلة المزدوجة (التأثير على المتغيرات الاقتصادية- قياس العلاقة فيما بينها)، تتعرض لها سورية حالياً بسبب الأزمة الاقتصادية نتيجة الحرب على سورية والتي عكست اتجاه العديد من المتغيرات الاقتصادية التي كانت آخذة بالنمو عقب هذه الحرب، مما سبب عزف معظم الدراسات السابقة التي تخص سورية عن خوض تجربة القياس في ظل وجود تحولات هيكلية، وهو ما تحاول الدراسة الحالية من نقله وتطبيقه لقياس علاقة التكامل المشترك بين الضرائب والاستثمار في سورية بإتباع طريقة Gregory- "Hansen".

أهمية الدراسة:

الأهمية النظرية: تتبع أهمية هذه الدراسة من الناحية النظرية من كونها تحاول حل مشكلة قياسية هامة وهي النمذجة الإحصائية في ظل وجود تحولات هيكلية في السلاسل الزمنية المدروسة، هذه المشكلة تم التعرض إليها في عدد من الدراسات الأجنبية ولكن قلة هي الدراسات العربية التي تناولتها، وقد برزت الحاجة إلى إتباع هذا النهج في سورية نظراً للأزمة الاقتصادية التي تعرضت لها في أعقاب الحرب والحصار الاقتصادي الظالم المفروض عليها.

هذا من ناحية القياس، أما من الناحية الاقتصادية، فتستمد هذه الدراسة أهميتها من المتغيرات المستخدمة نفسها، فلطالما شكلت الضرائب الأداة الحكومية الأكثر فعالية في إحداث آثار اقتصادية مرغوبة في الدولة، لذلك تم بحث احتمالية وجود علاقة طويلة الأجل مع الاستثمار حتى في ظروف الأزمة الاقتصادية، وذلك كون الاستثمار هو محرك دفع النمو الذي تحتاجه سورية للخروج من الوضع الحالي.

الأهمية التطبيقية: إن إثبات أو نفي فرضية علاقة التكامل المشترك بين الضرائب والاستثمار في سورية، يستدل به على فعالية السياسة المالية التي تبرز دور الدولة التدخلية في إدارة الأزمة، وبالتالي يمكن توجيه صناعات القرار في سورية نحو سياسة ضريبية أكثر فعالية في تحقيق معدلات الاستثمار المطلوبة.

فرضيات الدراسة: يمكننا الانطلاق من الفرضية الآتية كفرضية عدم H_0 التي تقول:

لا تؤثر الضرائب إيجابياً على الاستثمار في سورية.

مشكلة الدراسة:

كما أن الأزمات الاقتصادية تحدث أثاراً سلبية على المتغيرات الاقتصادية، كذلك الأمر فإنها تحدث مشكلات قياسية تتعلق بنمذجة العلاقات بين هذه المتغيرات، وذلك عندما تفرض نقاط تحول هيكلية قد تزيح منحى السلسلة الزمنية أو تغير ميله

وحتى أنها قد تعكس اتجاهه. وهذا يختلف من متغير لآخر بحسب درجة التأثير بهذه الأزمات. هذا الأمر يؤثر على دقة الاختبارات الإحصائية ونتائجها بشكل كبير.

لا يختلف أحد، على أن الحرب والعقوبات الاقتصادية قد دهورت معظم المتغيرات الاقتصادية في سورية لتلامس حتى الحياة الاجتماعية، الأمر الذي يدعو الحكومة للبحث عن حلول في ضوء الموارد المتاحة، وهذا يقود إلى طرح التساؤلين الآتيين:

- 1) هل أدت الأزمة الاقتصادية التي تمر بها سورية إلى حدوث تحولات هيكلية في السلاسل الزمنية للضرائب والاستثمار جعلتها غير مستقرة وبالتالي غير صالحة ليتم اختبارها إحصائياً؟
- 2) هل تؤثر الضرائب كأحد أدوات السياسة المالية في دالة الاستثمار في ظل وجود نقاط تحول هيكلية؟

أهداف الدراسة:

- 1) دراسة استقرارية السلاسل الزمنية للضرائب والاستثمار في سورية للفترة -2017 [2000 في ظل وجود نقاط تحول هيكلية يتم تحديدها من داخل النماذج القياسية.
- 2) نمذجة العلاقة بين الضرائب والاستثمار في سورية باستخدام طريقة "Gregory-Hansen" التي تسمح بوجود تحولات هيكلية.
- 3) تقديم مقترحات من شأنها توجيه السياسة المالية المتعلقة بالسياسة الضريبية في سورية لتحفيز الاستثمار المطلوب كأداة لمواجهة الأزمة الاقتصادية.

منهجية الدراسة:

تدرج هذه الدراسة في تناولها لموضوع الضرائب والاستثمار الكلي في سورية في إطار المنهج الوصفي التحليلي، كما أنها تستخدم الأسلوب الإحصائي في دراسات الاستقرارية وعلاقات التكامل المشترك.

حدود الدراسة وزمانها:

تشمل الدراسة البيانات المتعلقة بالمتغيرات الاستثمار والضرائب والتي تم جمعها من المصادر: النشرات الربعية لمصرف سورية المركزي والمجموعات الإحصائية للمكتب المركزي للإحصاء، تم تحديد فترة الدراسة بين عامي [2000-2017]، وبالتالي شملت الدراسة فترة الاستقرار والأزمة الاقتصادية لسورية. تم تحويل بيانات المتغيرات من الليرة السورية إلى الدولار الأمريكي، لإلغاء أثر تدهور القوة الشرائية لليرة.

الدراسات السابقة:

1- الدراسات العربية:

[1]. (إسماعيل، 2018)، (دراسة طبيعة واتجاه العلاقة بين الاستثمار العام والاستثمار الخاص في سورية).

هدفت هذه الدراسة إلى بحث طبيعة العلاقة بين الاستثمارين العام والخاص في سورية للفترة [1980-2010] بالتساؤل عن كونها علاقة تكاملية أم تنافسية؟ استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي واختبار جوهانسون للتكامل المشترك. توصلت الدراسة إلى وجود علاقة قوية وسببية و تزامنية على المدى القصير - من الاستثمار العام باتجاه الاستثمار الخاص-، وبررت ذلك بأن الاستثمار العام يقوم بمنافسة الاستثمار الخاص على الموارد المحدودة مما يسبب تراجعاً في حجم الاستثمار الخاص، إلا أن هذه العلاقة تصبح تكاملية على المدى الطويل، وقد أوصت بالعمل على تعبئة المدخرات المحلية بتطوير عمل المصارف والسوق المالية لتمويل مشاريع الاستثمار، وإقامة مناطق صناعية وتشجيع الاستثمار الخاص بدعم البنية التحتية.

[2]. (عياد، 2020). (التكامل المتزامن ذي العتبات بين التحرير المالي والنمو الاقتصادي في الجزائر في الفترة [1980-2017]).

هدفت هذه الورقة البحثية إلى دراسة العلاقة في المدى الطويل بين التحرير المالي مقاسا بمؤشرين مختلفين، والنمو الاقتصادي في الجزائر خلال الفترة 1980-2017 وذلك من خلال استعمال منهجية Gregory-Hansen للتكامل المشترك ذي العتبات الأحادية ومنهجية Hatemi-J للتكامل المشترك بعتبتين، وكذا اختبارات جذر الوحدة للمقاطع الهيكلية على غرار Clemente-Montanes-Reyes, Zivot- Andrews واختبار Lee-Strazicich، وقد بينت نتائج اختبارات الاستقرار على وجود مقاطع هيكلية أحادية في كل السلاسل مما حدا بالدراسة إلى استعمال منهجية التكامل المشترك ذي العتبات الأحادية والثنائية، كما أكدت النتائج على وجود علاقة تكامل مشترك بين المتغيرات قيد الدراسة بمقطعين هيكليين سنة 1984 و1988.

2- الدراسات الأجنبية:

[3]. (Singh and Pandey, 2009). (هل الطلب على النقود طويل الأمد مستقر في الهند - تطبيق لنموذج Gregory-Hansen).

حاولت هذه الدراسة تحليل سلوك دالة الطلب على النقود في الهند باستخدام البيانات السنوية عن الفترة [1953-2008]. أظهرت نتائج اختبار Gregory-Hansen (1996) وجود تكامل مشترك بين الطلب على النقود والناجح المحلي الإجمالي الحقيقي وسعر الفائدة الاسمي مع تغير هيكلية عام 1965. أشارت الدراسة أيضا إلى حدوث تحول هبوطي في الطلب على النقود بنحو 0.33% على مدار العام 1965. أشار التحليل أخيراً إلى أن الطلب على النقود مستقر فيما عدا الفترة [1975-1998].

[4]. (Dritsakis, 2012). (التحولات الهيكلية، التكامل المشترك والطلب على النقود في اليونان).

هدفت هذه الدراسة إلى إيجاد دالة الطلب على النقود في الأجل الطويل لقاعدة النقود الحقيقية الضيقة "real narrow money" في اليونان خلال الفترة -Q4 [2001-2010:Q1]. تكمن أهمية الدراسة بأنه في الدراسات السابقة لها لم يتم تحديد إذا كانت دالة الطلب على النقود في اليونان لديها نقاط تحول هيكلية. تم استخدام نمذجة "Johansen Maximum Likelihood". ثم تم تطبيق اختبار "Gregory-Hansen" (النموذج الأساسي، CC، CT، CS) لاختبار احتمالية التحولات الهيكلية في تابع الطلب على النقود. أظهرت النتائج التجريبية عدم وجود صيف تكامل مشترك ولكن اختبار "Gregory -Hansen" اقترح ثلاث نقاط تحول هيكلية في دالة الطلب على النقود وحددتها بـ: (Q3-2008; Q1-2009; Q1-2010). أظهرت النتائج أن الطلب على النقود في حالة اليونان غير مستقر. حيث ثبت وجود ثلاث تحولات هيكلية بتواريخ: Q3-2008 في النموذج CC، Q1-2010 في النموذج CT، Q1-2009 في النموذج CS. توحى النتائج أيضاً أنه بغض النظر عن النموذج المستخدم في نمذجة التحولات الهيكلية، هنالك علاقة تكامل مشترك بين النقود الحقيقية، الناتج القومي الإجمالي الحقيقي و معدل الفائدة الاسمي في اليونان.

[5]. (Mehrara et al. 2013). (الإنفاق الحكومي والنمو الاقتصادي في إيران).

بحثت هذه الدراسة في العلاقات السببية بين الضرائب المتكررة والناتج المحلي الإجمالي لإيران باستخدام البيانات السنوية للفترة [1970-2000]، استخدمت الدراسة سببية جرانجر لدراسة العلاقة السببية بين الضرائب المتكررة والنمو الاقتصادي في إيران. كما تم تطبيق التكامل المشترك باستخدام Gregory-Hansen (1996) والذي يسمح بوجود تحولات هيكلية محتملة في البيانات لدراسة الحركة المشتركة طويلة المدى بين هذه المتغيرات. حددت اختبارات الاستقرار أن الفاصل الهيكلية قد حدث في عام 1979 بسبب (الثورة الإسلامية في إيران)، كما أشارت النتائج إلى أن هناك علاقة على المدى الطويل بين هذه المتغيرات. يشير اختبار سببية جرانجر إلى تأثيرات قوية أحادية الاتجاه

من الناتج المحلي الإجمالي إلى الضرائب. لكن. بناءً على النتائج، يجب على صانعي السياسات التأكد من أن تدار النفقات بشكل صحيح لتسريع النمو الاقتصادي. علاوة على ذلك، يجب على الحكومة تعزيز الكفاءة في تخصيص الموارد من خلال تشجيع المزيد من مشاركة القطاع الخاص في ضمان نمو كثيف الإنتاجية.

تعقيب على الدراسات السابقة ومساهمة الدراسة الحالية:

على الرغم من تناول الدراسة [1] لمتغير واحد فقط من متغيرات الدراسة الحالية وهو الاستثمار واختلاف أداة القياس، ولكن تم الاعتماد عليها كدراسة مرجعية كون الاستثمار العام يمثل إنفاق حكومي (استثماري)، أي أن المتغير الثاني مدرج ضمن الدراسة ولكن وجه القصور في الدراسة السابقة اعتماد منهجية جوهانسون التقليدية للتكامل المشترك التي لا تسمح بوجود تحولات هيكلية رغم طول فترة القياس -2010 [1980]. تعتبر الدراسة [2] بحسب قراءات الباحث من أوائل الدراسات العربية التي استخدمت منهجية "Gregory-Hansen" للتحولات الهيكلية سبقها دراسة أخرى للباحث نفسه عام 2015 حول أثر الإنفاق الحكومي على معدل الفقر في الجزائر، وهي ذات علاقة مباشرة بالدراسة الحالية من حيث المتغيرات المستخدمة وأدوات القياس. بالنسبة للدراسة [3] فقد طبقت منهجية "Gregory-Hansen" على سلسلة زمنية طويلة [1953-2008]، تحتوي فواصل هيكلية وقد نجحت في إجراء الاختبارات الإحصائية، فتم اعتمادها كدراسة مرجعية لاستخدام أداة القياس، كذلك هو الحال بالنسبة للدراسة رقم [4]، والتي تم الاستعانة بها في التحديد الإحصائي لنقاط التحول الهيكلية، وأخيراً تم الاستعانة بالدراسة [5] كونها تستخدم متغيرات مشابهة للمتغيرات المستخدمة في الدراسة الحالية وأيضاً أداة القياس هي ذاتها. وعليه فإن ما يميز الدراسة الحالية هو توظيف منهجية جديدة تسمح بوجود فواصل هيكلية، وبالتالي فهي تحل مشكلة إجراء الدراسات الاقتصادية في سورية لفترات زمنية تتضمن أعوام الأزمة الاقتصادية التي تشهدها البلاد.

النتائج والتحليل:

- المفاهيم والتعاريف والمصطلحات:

1- نموذج "Hansen و Gregory" للتكامل المشترك في ظل وجود تحولات هيكلية:

بحث Hansen و Gregory (1992) في اختبارات التكامل المشترك على التحول الهيكلي في دالة الطلب على النقود في الولايات المتحدة الأمريكية. حيث اختبرنا حالة وجود نقطة تحول هيكلية في معامل الحد الثابت و/أو الميل في زمن غير معلوم. وهو ما اكسب دراستهم أهميتها بتجاوزها لنقطة الضعف المتعلقة بعدم إمكانية استخدام اختبارات التكامل المشترك السابقة في حالات وجود تحولات هيكلية في اتجاهات السلاسل الزمنية. حيث تعاملت دراستهم مع حالات يسمح فيها لصفيف التكامل من التغير في نقطة زمنية غير معروفة.

في عام 1996 وضع "Gregory-Hansen" منهج جديد لتحديد مشكلة تقدير علاقات التكامل المشترك في ظل وجود تحولات هيكلية محتملة بطرح تقنية البواقي "Residuals"، وطور لذلك ثلاث نماذج. النموذج الأول: يتضمن ثابتومتغير وهمي لإزاحة المستوى. النموذج الثاني: يتضمن ثابت واتجاه عام "Trend" ومتغير وهمي لإزاحة الاتجاه. النموذج الثالث: يتضمن متغيرين وهميين واحد للثابت والثاني للميل، بدون الاتجاه العام.

توصلت دراسة "Gregory" و "Hansen" إلى نتيجة مفادها أن مجموعة الاختبارات بإمكانها تحديد علاقات التكامل المشترك عندما يكون هنالك نقطة تحول في معاملات الحد الثابت و/أو الميل. وتبين عدم استقرارية دالة الطلب على النقود في الولايات المتحدة الأمريكية على المدى الطويل.

توالى عدد من الباحثين على استخدام علاقات Gregory-Hansen، ووصل عدد النماذج المستخدمة إلى 5 نماذج وهي معروضة بالترتيب وفق المعادلات [1-5]:

النموذج (1): (النموذج الأساسي): المعادلة الأساسية للتكامل المشترك (C):

في هذا النموذج لا يتم اعتبار وجود لنقطة تحول هيكلية، وبالتالي يحافظ خط الاتجاه العام على ثباته بدون إزاحة أو دوران. المعادلة (1) تمثل ذلك:

$$Y_t = \mu + \alpha_1 X_t + e_t : t = 1, \dots, n \quad (1)$$

حيث: (y_t, X_t) : متغيرات النموذج، والتي يجب أن تكون مستقرة عند الفرق الأول $e_t, I(1)$: متغير البواقي "Residuals" أو حد الخطأ، والذي يجب أن يكون مستقراً عند المستوى $I(0)$. البارامترات: μ : تصف الحد الثابت، α : الميل لأي صفيق سوف تتحو y_t باتجاهه خلال الزمن.

في النموذج الأول تم اعتبار α و μ ثابتة. ولكن في النماذج اللاحقة سيتم اعتبارها متغيرة أي سيتم السماح بحدوث تغير في الحد الثابت و/أو الميل خلال الأجل الطويل.

النموذج (2): تكامل مع إزاحة المستوى "Level Shift" (CC):

يأخذ التحول الهيكلي شكلاً بسيطاً عندما يكون هنالك إزاحة مستوى "Level shift" في علاقة التكامل المشترك، والتي يعبر عنها بتغير معامل الحد الثابت، وثبات معامل الميل، وهذا يعني أن معادلة التوازن تتزاح بشكل متوازي يدعى ذلك بنموذج إزاحة المستوى C.

رياضياً، يتم تعريف متغير وهمي "Dummy Variable"، كما في المعادلة (2):

$$\varphi_t = \begin{cases} 0, & \text{if } t \leq k \\ 1, & \text{if } t > k \end{cases} : k = \text{Date of Structural Breaks and} \quad (2)$$

after.

حيث أن: k : تاريخ التحول الهيكلي وما بعده. ثم يتم إدخاله إلى معادلة التكامل الأساسي، فنتج المعادلة (3):

$$Y_t = \mu_1 + \mu_2 \varphi_{tk} + \alpha_1 X_t + e_t : t = 1, \dots, k, \dots n \quad (3)$$

حيث أن: μ_1 : الحد الثابت قبل الإزاحة، μ_2 : التغيير في الحد الثابت.

النموذج (3): تكامل مع إزاحة المستوى والاتجاه العام " Level Shift with Trend "(CT):

في هذا النموذج يسمح بالتغيير في كل من الحد الثابت وميل الاتجاه العام، وهذا يعني أن معادلة الاتجاه العام تتزاح ولكن ليس بشكل متوازي هذه المرة، تبين المعادلة (4) ذلك:

$$Y_t = \mu_1 + \mu_2 \varphi_{tk} + \beta_{1t} + \beta_{2t} \varphi_{tk} + \alpha_1 X_t + e_t: t = 1, \dots, k, \dots n \quad (4)$$

حيث: β_1 : تمثل ميل الاتجاه العام قبل التغيير الهيكلي. β_2 : تمثل التغيير في الميل بعد التغيير الهيكلي.

النموذج (4): تكامل مع إزاحة النظام " Regime shift "(CS):

في هذا التغيير الهيكلي يسمح لصفيف ميل معادلة التكامل المشترك بالإزاحة أيضاً، ذلك يمكّن المنحنيات من الدوران بالإضافة إلى الإزاحة في معادلة التوازن، معادلة (5):

$$Y_t = \mu_1 + \mu_2 \varphi_{tk} + \alpha_1 X_t + \alpha_2 X_t \varphi_{tk} + e_t: t = 1, \dots, k, \dots n$$

في هذه الحالة تبقى μ_1 و μ_2 كما هي في نموذج إزاحة المستوى، α_1 تشير الى معامل ميل التكامل المشترك قبل إزاحة النظام، α_2 : تشير إلى التغيير في معامل ميل.

النموذج (5): تكامل مع إزاحة النظام والاتجاه: " Regime Shift with a Shift in Trend "(CST):

في هذه الحالة يسمح بالتغيير الهيكلي في كل من معادلة الاتجاه والنظام، معادلة (6):

$$Y_t = \mu_1 + \mu_2 \phi_{tk} + \beta_{1t} + \beta_{2t} \phi_{tk} + \alpha_1 X_t + \alpha_2 X_t \phi_{tk} + e_t; t = 1, \dots, k, \dots, n \quad (6)$$

- اختبارات الاستقرارية "Stationary Tests":

1-1 اختبارات الاستقرارية في ظل عدم وجود نقاط تحول هيكلية (الحالة الطبيعية):

بينت مراقبة السلاسل الزمنية للمتغيرات الاقتصادية، من قبل العديد من الاقتصاديين أن معظم هذه السلاسل غير مستقرة في حالتها الطبيعية، وذلك لأنه من الطبيعي أن تكون هذه المتغيرات متطورة. إن إجراء انحدار سلسلة غير مستقرة على سلسلة أو أكثر غير مستقرة، يؤدي إلى تشكيل ما يعرف بالانحدار الزائف "Spurious".

من الشروط الإحصائية لاستقرار السلاسل الزمنية هي: أن يكون التباين "Variance" ثابتاً خلال الزمن وأن يعتمد التغير فقط على المسافة بين الفترتين وليس على الزمن. يمكن الاستدلال على عدم الاستقرار في معادلات الانحدار من كون قيمة معامل التحديد كبيرة، يقابلها قيمة اختبار ديورين واتسون (الارتباط الذاتي بين البواقي) صغيرة¹. بالمعنى الإحصائي: يكون الانحدار زائفاً إذا كانت قيمة "Durbin $R^2 > \text{Watson}$ ". هنالك نوعين من السلاسل بحسب طبيعة الاستقرار:

(1) سلاسل الاتجاه المستقرة "Trend Stationary": وهي السلاسل التي تمتلك

خط اتجاه عام ولكنها مستقرة حوله أي بإزالة المتجه تصبح السلسلة مستقرة، ويتم ذلك

كما في المعادلة (7):

$$x_t = \alpha_1 + \alpha_2 t + v_t \quad (7)$$

حيث أن t : هي متغير الزمن ويأخذ القيم [1, 2, ...].

المشاهدات. بعد إجراء الانحدار يمكن الحصول على سلسلة البواقي التي يجري عليها اختبار الاستقرارية.

¹ تتراوح قيمة اختبار بين [0-4]، وتشير القيمة 2 إلى عدم وجود ارتباطات تلافياً لأخطاء.

(2) سلاسل الفروق المستقرة "Difference Stationary": وهي السلاسل الزمنية التي تصبح مستقرة بعد إجراء فرقاؤ أو ثاني على متغيرات السلسلة.

بتطبيق اختبار استقرارية السلاسل الزمنية لنموذج الاستثمار باستخدام اختبار "ADF"، ينتج الجدول (2):

جدول (2): اختبار استقرارية السلاسل الزمنية لنموذج الاستثمار في ظل عدم وجود نقاط تحول هيكلية باستخدام اختبار جذر الوحدة "ADF":

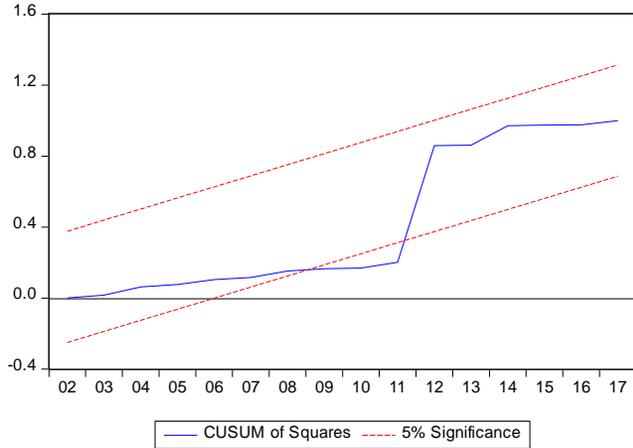
القرار	الفراق الثاني I2		الفراق الأول I1		المستوى L			المتغير
	قاطع ومتجه	قاطع	قاطع ومتجه	قاطع	قاطع ومتجه	قاطع		
S=Stationary	-3.76	-3.08	-3.73	-3.07	-3.73	-3.07	5%	القيم الجدولية
	-3.32	-2.68	-3.31	-2.67	-3.31	-2.67	10%	
5% (2SI)	-4.07	-4.24	-2.71	-2.57	-1.67	-1.59	t	INVeur\$
	0.03	0.01	0.25	0.12	0.72	0.47	p	
SI1 (5%)			-3.86	-3.68	0.63	-1.25	t	Tax\$
			0.04	0.02	0.85	0.63	p	

المصدر: مخرجات برنامج E-Views.

من الجدول السابق نلاحظ أن السلاسل الزمنية غير مستقرة في المستوى، وأن الضرائب مستقرة عند الفرق الأول، بينما الاستثمار الكلي غير مستقر عند الفرق الأول ومستقر عند الفرق الثاني، وعليه لا تصلح نماذج التكامل المشترك المعروفة لإيجاد علاقة طويلة الأجل بين الضرائب والاستثمار الكلي.

للتأكيد على عدم استقرارية النموذج ككل نجري اختبار الاستقرارية للأخطاء التجميعية
:"CUSUM square"

View←Stability Diagnostic←Recursive :EViews إجراءات
Estimates←CUSUM←CUSUM square



شكل (2) نتائج اختبار CUSUM squares
المصدر: مخرجات برنامج EViews.

يوضح الشكل (2) تجميع الأخطاء، نلاحظ أن بعض القيم التجميعية الفردية والتربيعية، تقع خارج خطي الثقة أي أن المقدرات غير ثابتة خلال فترة الدراسة.

1-2 اختبارات الاستقرارية في ظل وجود نقاط تحول هيكلية:

تشير الأدبيات إلى أن الاختبارات الإحصائية قد تشير بشكل غير صحيح إلى وجود جذر الوحدة، في حين أن السلسلة في الحقيقة مستقرة حول فاصل هيكلية لمرة واحدة (Zivot and Andrews, 1992). تختلف اختبارات التكامل المشترك وجذر الوحدة في حال وجود نقاط تحول هيكلية، ولديها قيم إحصائية حرجة مختلفة. حيث

تكشف هذه الاختبارات عن استقرار صفيف التكامل المشترك بمرور الوقت في وجود التحولات الهيكلية في شكل تحول المستوى، وتغير المستوى مع الاتجاه، وتحول النظام.

طبق Hansen وGregory (1996b) ثلاث اختبارات احصائية: ADF^* ، وفيليبس Z_α^* ، Z_t^* ، وهي مماثلة لاختبارات "ADF" وفيليبس لجذر الوحدة على البواقي. تعتبر هذه الاختبارات امتداداً لاختبارات Perron (1989)، Zivot و Andrews (1992)، والتي تختبر فرضية عدم لجذر الوحدة في السلاسل الزمنية "Univariate" مقابل بديل الاستقرارية. قام Hansen وGregory بحساب القيمة الجدولية بإجراء تعديل على إجراءات Mackinnon (1991)، باستخدام نظرية المحاكاة واختبارات "Monte Carlo" البسيطة المعتمدة على تصميم اختبار Engle and Granger (1987).

تم تحديد نقطة التحول الهيكلية من داخل النموذج "Endogenously". وفق هذا المنهج فإن الفاصلة الهيكلية غير معروفة ويتم تحديدها بإيجاد أقل قيمة t لاختبار "ADF". يتم رفض الفرضية عدم إذا كانت القيم الإحصائية لكل من ADF^* ، Z_α^* ، Z_t^* أصغر من قيمها الجدولية الحرجة. المعادلة (8):

$$\begin{aligned} ADF^* &= \inf_{\tau \in T} ADF(\tau) \\ Z_\alpha^* &= \inf_{\tau \in T} Z_\alpha \\ Z_t^* &= \inf_{\tau \in T} Z_t \end{aligned} \quad (8)$$

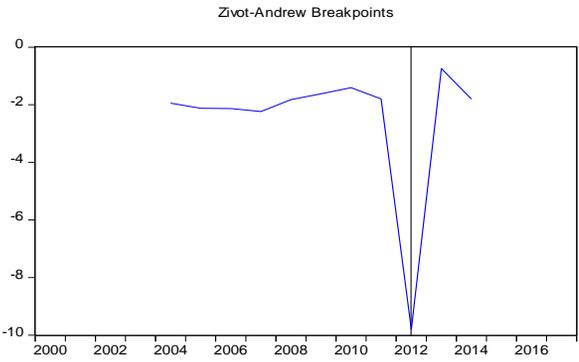
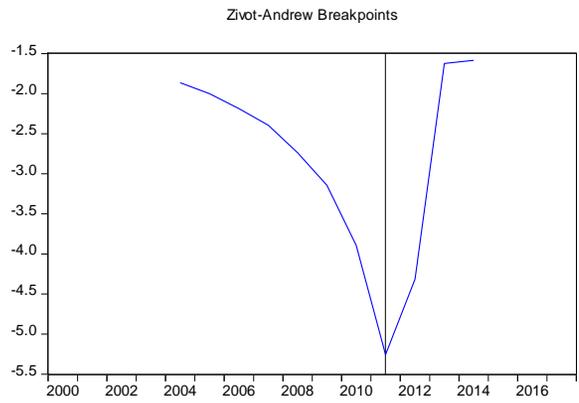
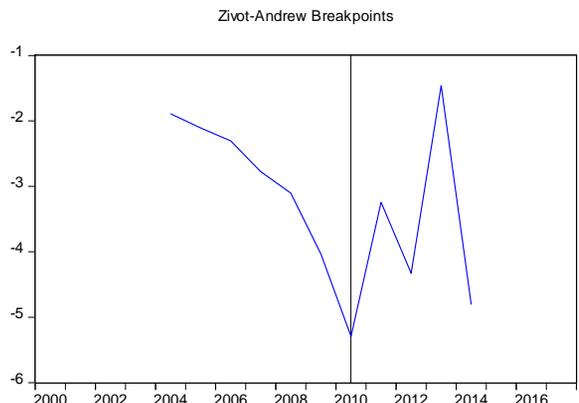
بالتطبيق على السلاسل الزمنية في نموذج الاستثمار، ينتج الجدول (3) و (4):

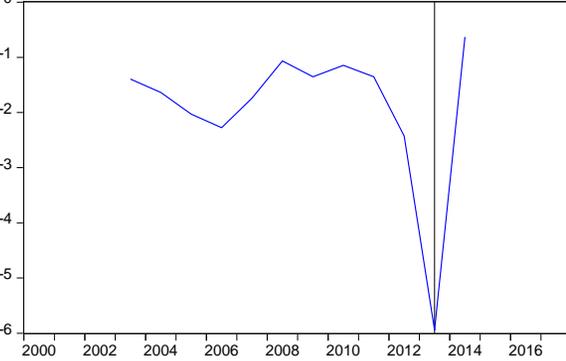
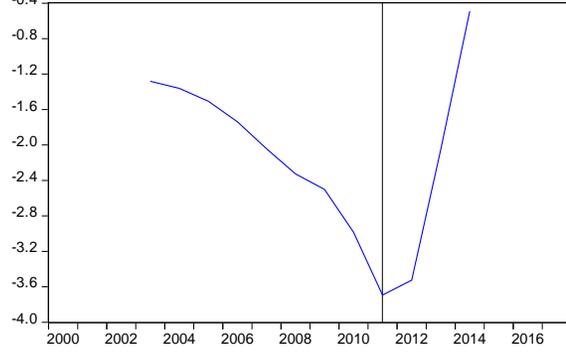
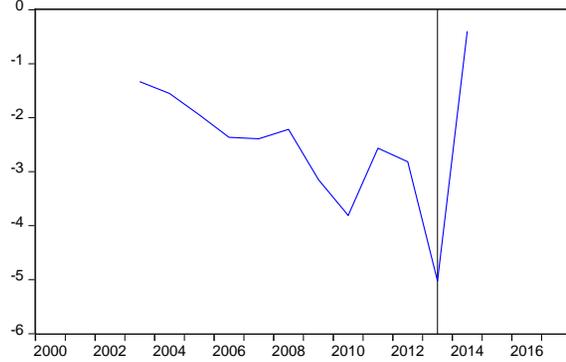
جدول (3): اختبار استقرارية السلاسل الزمنية لنموذج الاستثمار في ظل وجود نقاط تحول هيكلية باستخدام اختبار جذر الوحدة "Zivot-Andrews":

القرار	المستوى L				المتغير
	قاطع ومتجه	متجه	قاطع		
S=Stationary	-5.08	-4.42	-4.93	5%	القيم الجدولية
	-4.82	-4.11	-4.58	10%	
	2010	2011	2012	Break Point	INVcur\$
%)5SL (-5.295	-5.256	-9.8	t	
	0.05	0.003975	2.45E-06	p	
	2013	2011	2013	Break Point	Tax\$
SL (5%)	-5.027	-3.694	-5.942	t	
	8.55E-05	0.00745	0.000147	p	

المصدر: مخرجات برنامج E-Views.

جدول (4): اختبار الفرضيات لاستقرارية السلاسل الزمنية لنموذج الاستثمار في ظل وجود نقاط تحول هيكلية باستخدام اختبار جذر الوحدة "Zivot-Andrews":

Zivot-Andrew Breakpoints	قرار قبول أو رفض الفرضية العدم:
 <p>The plot shows a blue line representing the Zivot-Andrews test statistic over time from 2000 to 2016. A vertical line is drawn at the year 2012, indicating the breakpoint. The y-axis ranges from 0 to -10. The line starts at approximately -2.2 in 2004, remains relatively flat until 2011, then drops sharply to a minimum of about -9.5 at 2012, before rising back to -2.2 by 2014.</p>	<p>"يحتوي الاستثمار الكلي في ظل وجود نقطة تحول في القاطع على جذر الوحدة"</p> <p>$P=0.00000024 < 0.05$</p> <p>رفض، السلسلة مستقرة في ظل وجود نقطة تحول في القاطع عام 2012</p>
 <p>The plot shows a blue line representing the Zivot-Andrews test statistic over time from 2000 to 2016. A vertical line is drawn at the year 2011, indicating the breakpoint. The y-axis ranges from -1.5 to -5.5. The line starts at approximately -2.0 in 2004, gradually declines to about -4.0 by 2010, then drops sharply to a minimum of about -5.5 at 2011, before rising back to -1.5 by 2014.</p>	<p>"يحتوي الاستثمار الكلي في ظل وجود نقطة تحول في المتجه على جذر الوحدة"</p> <p>$P=0.003975 < 0.05$</p> <p>رفض، السلسلة مستقرة في ظل وجود نقطة تحول في المتجه عام 2011</p>
 <p>The plot shows a blue line representing the Zivot-Andrews test statistic over time from 2000 to 2016. A vertical line is drawn at the year 2010, indicating the breakpoint. The y-axis ranges from -1 to -6. The line starts at approximately -2.0 in 2004, gradually declines to about -4.5 by 2009, then drops sharply to a minimum of about -5.5 at 2010, before rising to about -2.5 by 2013 and then falling back to -5.0 by 2014.</p>	<p>"يحتوي الاستثمار الكلي في ظل وجود نقطة تحول في القاطع والمتجه على جذر الوحدة"</p> <p>$P=0.05 = 0.05$</p> <p>رفض، السلسلة مستقرة في ظل وجود نقطة تحول في القاطع والمتجه عام 2010</p>

<p>Zivot-Andrew Breakpoints</p> 	<p>"تحتوي الضرائب في ظل وجود نقطة تحول في القاطع على جذر الوحدة" $P=0.000147 < 0.05$ رفض، السلسلة مستقرة في ظل وجود نقطة تحول في القاطع عام 2013</p>
<p>Zivot-Andrew Breakpoints</p> 	<p>"تحتوي الضرائب في ظل وجود نقطة تحول في المتجه على جذر الوحدة" $P= 0.00745 < 0.05$ رفض، السلسلة مستقرة في ظل وجود نقطة تحول في المتجه عام 2011</p>
<p>Zivot-Andrew Breakpoints</p> 	<p>"تحتوي الضرائب في ظل وجود نقطة تحول في القاطع المتجه على جذر الوحدة" $P= 0.0000086 < 0.05$ رفض، السلسلة مستقرة في ظل وجود نقطة تحول في القاطع والمتجه عام 2013</p>

المصدر: مخرجات برنامج E-Views.

من الجدولين السابقين يمكن استنتاج:

- 1) يحدد الاختبار نقطة التحول الهيكلية الأكثر ملائمة بشكل آلي وهي تختلف بحسب حالات (القاطع، المتجه، القاطع والمتجه).
- 2) تم رفض جميع فرضيات العدم، أي أن السلاسل الزمنية مستقرة عند مستوى معنوية 5%.

وعليه يمكن رفض فرضية العدم (1) التي تقر بأن: الأزمة الاقتصادية التي تمر بها سورية قد أدت إلى حدوث تحولات هيكلية في السلاسل الزمنية للضرائب والاستثمار جعلتها غير مستقرة، باستخدام اختبارات الاستقرار التي تسمح بوجود نقاط تحول هيكلية.

1-3 تعيين نقطة التحول الهيكلية:

بالعودة إلى الشكل (1)، الذي يظهر أن نقطة التحول كانت في عام 2011، ولكن مازال ينبغي تعيين هذه النقطة إحصائياً، ويكون ذلك بإجراء اختبار " Chow Breakpoint Test"، باختبار الأعمام التي تظهر عندها نقاط التحول تجريبياً، حتى رفض فرضية العدم، وعندها يكون هو العام المقابل لنقطة التحول الهيكلية. تنص الفرضية العدم على: "لا يوجد نقطة تحول هيكلية عند التاريخ المحدد".

عملياً: لإجراء الاختبار باستخدام برنامج "E-Views" نقوم بإجراء انحدار للاستثمار على الضرائب بإتباع طريقة المربعات الصغرى البسيطة ثم نقوم بإتباع الإجراء:

إجراءات ← Chow Breakpoint Test: E-Views "Stability Diagnostics"
"تمنقوم باختبار نقطة التحول الهيكلية: عام 2011، فينتج الجدول (5):"

جدول (5): اختبار " Chow Breakpoint " -الفاصل الهيكلي: 2011:-

Chow Breakpoint Test: 2011			
Null Hypothesis: No breaks at specified breakpoints			
Varying regressors: All equation variables			
Equation Sample: 2000 2017			
F-statistic	1.732058	Prob. F(2,14)	0.2128
Log likelihood ratio	3.979636	Prob. Chi-Square(2)	0.1367
Wald Statistic	3.464115	Prob. Chi-Square(2)	0.1769

المصدر: مخرجات برنامج E-Views

من الجدول السابق نلاحظ أن قيمة معامل الاختبار "F=1.73" ولكن قيمته الاحتمالية " $\alpha = 0.2128 > 0.05$ " وعليه لا يمكن رفض الفرضية العدم عند عام 2011، وبالتالي نعيد الاختبار بتعيين نقطة التحول عند العام 2012، فينتج الجدول (6):

جدول (6): اختبار " Chow Breakpoint " -الفاصل الهيكلي: 2012:-

Chow Breakpoint Test: 2012			
Null Hypothesis: No breaks at specified breakpoints			
Varying regressors: All equation variables			
Equation Sample: 2000 2017			
F-statistic	21.36151	Prob. F(2,14)	0.0001
Log likelihood ratio	25.18421	Prob. Chi-Square(2)	0.0000
Wald Statistic	42.72301	Prob. Chi-Square(2)	0.0000

المصدر: مخرجات برنامج E-Views

من الجدول السابق نلاحظ أن قيمة معامل الاختبار "F=21.36" وقيمه الاحتمالية " $\alpha = 0.0001 < 0.05$ " وعليه يمكن رفض الفرضية العدم عند عام 2012،

أي أنه العام الذي حصلت فيه نقطة تحول هيكلية في الاقتصاد السوري، وهي نتيجة طبيعية لأن تأثر المتغيرات الاقتصادية بالأزمات لا بد أن يستغرق بعض الوقت حتى تظهر نتائجه. بعد ذلك نقوم بإدخال متغير وهمي "Dummy Variable"، أو " φ_{tk} " على النموذج وفق المعادلة (9):

$$\varphi_{tk} = \begin{cases} 0: & \text{If } (t) \text{ before breakpoint year} \\ 1: & (t) \text{ At breakpoint year and after} \end{cases} \quad (9)$$

أي أن المتغير " φ_{t2012} " يأخذ القيمة 0 قبل عام 2012 والقيمة 1 بعد عام 2012.

1- دراسة علاقات التكامل المشترك بين الاستثمار الكلي والضرائب في سورية باستخدام نموذج "Gregory- Hansen":

بالاستناد الى الدراسة المرجعية لـ Gregory و Hansen (1992)، يمكن صياغة معادلات نموذج (الاستثمار الكلي - الضرائب)، في ظل وجود تحولات هيكلية تعينها الاختبارات الإحصائية بشكل آلي، وفق التسلسل الآتي: المعادلات [10-13]:

$$INVcur\$_t = \mu_1 + \alpha_1 Tax\$_t + e_t \quad (C) \quad (10)$$

$$INVcur\$_t = \mu_1 + \mu_2 \varphi_{t,1} + \alpha_1 Tax\$_t + e_t \quad (CC) \quad (11)$$

$$INVcur\$_t = \mu_1 + \mu_2 \varphi_{t,1} + \beta_{1,t} + \beta_{2,t} \varphi_{t,1} + \alpha_1 Tax\$_t \quad (CT) \quad (12)$$

$$INVcur\$_t = \mu_1 + \mu_2 \varphi_{t,1} + \alpha_1 Tax\$_t \quad (CS) \quad (13)$$

حيث أن $INVcur\$_t$: الاستثمار الكلي مقيم بالدولار الأمريكي. $Tax\$_t$: الضرائب المقدره مقيم بالدولار الأمريكي. μ_1 و μ_2 : الحد الثابت لمعادلات الانحدار قبل وبعد التغير الهيكلي. β_{1t} و β_{2t} : ميل الاتجاه العام قبل وبعد التغير الهيكلي. α_1 و α_2 : ميل التكامل المشترك قبل وبعد التغير الهيكلي.

النموذج (1): (النموذج الأساسي): المعادلة الأساسية للتكامل المشترك (C):

الإجراء في E-Views : Quick←Estimate Equation←Method : LS
Equation Specification : invcur\$ c pg

جدول (7): علاقة الاستثمار الكلي بالإنفاق العام في سورية باستخدام طريقة المربعات الصغرى:

Dependent Variable: INVCUR\$ Method: Least Squares				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-2274.217	974.6252	-2.333427	0.0330
Tax\$	1.119237	0.127086	8.806933	0.0000
R-squared	0.828991	Mean dependent var	5688.750	
Adjusted R-squared	0.818302	S.D. dependent var	3621.242	
S.E. of regression	1543.590	Akaike info criterion	17.62605	
Sum squared resid	38122743	Schwarz criterion	17.72498	
Log likelihood	-156.6344	Hannan-Quinn criter.	17.63969	
F-statistic	77.56207	Durbin-Watson stat	2.202707	
Prob(F-statistic)	0.000000			

المصدر: مخرجات برنامج E-Views.

من الجدول السابق، على الرغم من كون الضرائب معنوية،
($\alpha=0.0000 < 0.05$)، ولكن الانحدار زائف، بسبب عدم استقرار السلاسل الزمنية.

النموذج (2): تكامل مع إزاحة المستوى "Level Shift" (CC):

الإجراء في الـ E-Views: تم استخدام كود برمجي لتنفيذ خوارزمية تحدد الفاصل الهيكلي بشكل آلي وتجري اختبارات جذر الوحدة وتجري اختبارات التكامل المشترك لـ "Hansen وGregory".

جدول (8): علاقة الاستثمار الكلي بالإنتاج العام في ظل وجود فاصل هيكلية (إزاحة المستوى):

**THE GREGORY-HANSEN COINTEGRATION TEST- MODEL 2:
Level Shift**

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-1117.625	1336.345	-0.836330	0.4161
Tax\$	0.998917	0.158129	6.317097	0.0000
@TREND>15-2	-1352.499	1088.902	-1.242076	0.2333

R-squared	0.844939	Mean dependent var	5688.750
Adjusted R-squared	0.824264	S.D. dependent var	3621.242
S.E. of regression	1518.057	Akaike info criterion	17.63926
Sum squared resid	34567471	Schwarz criterion	17.78766
Log likelihood	-155.7534	Hannan-Quinn criter.	17.65972
F-statistic	40.86794	Durbin-Watson stat	2.072840
Prob(F-statistic)	0.000001		

ADF Procedure		Phillips Procedure	
t-stat	-5.766496	Za-stat	-24.19114
Lag	0.000000	Za-break	2010
Break	2010	Zt-stat	-5.943968
		Zt-break	2010

المصدر: مخرجات برنامج E-Views

من الجدول السابق يمكن استنتاج وجود علاقة تكامل مشترك معنوية بين الضرائب والاستثمار الكلي في ظل وجود فاصل تحول هيكلية في القاطع في عام 2010.

النموذج (3): تكامل مع إزاحة المستوى والاتجاه العام " Level Shift with Trend " (CT):

جدول (9): علاقة الاستثمار الكلي بالضرائب في ظل وجود فاصل هيكلية (إزاحة الاتجاه):

THE GREGORY-HANSEN COINTEGRATION TEST-MODEL 3: Level Shift with Trend

Variable	Coefficien	t	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-1129.807		1387.122	-0.814497	0.4290
@TREND	-13.81630		126.1403	-0.109531	0.9143
Tax\$	1.011583		0.200350	5.049083	0.0002
@TREND>15-2	-1174.721		1975.778	-0.594561	0.5616
R-squared	0.845071	Mean dependent var	5688.750		
Adjusted R-squared	0.811872	S.D. dependent var	3621.242		
S.E. of regression	1570.666	Akaike info criterion	17.74952		
Sum squared resid	34537874	Schwarz criterion	17.94738		
Log likelihood	-155.7457	Hannan-Quinn criter.	17.77680		
F-statistic	25.45473	Durbin-Watson stat	2.105782		
Prob(F-statistic)	0.000006				

ADF Procedure		Phillips Procedure	
t-stat	-6.524754	Za-stat	-
Lag	0.000000	Za-break	2010
Break	2010	Zt-stat	-
		Zt-break	2010

المصدر: مخرجات برنامج E-Views.

من الجدول السابق يمكن استنتاج وجود علاقة تكامل مشترك معنوية بين الضرائب والاستثمار الكلي في ظل وجود فاصل تحول هيكلية في المتجه في عام 2010.

النموذج (4): تكامل مع إزاحة النظام "Regime shift" (CS):

جدول (10): علاقة الاستثمار الكلي بالضرائب في ظل وجود فاصل هيكلية (إزاحة النظام):

THE GREGORY-HANSEN COINTEGRATION TEST MODEL
4: Regime Shift

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-1117.625	1336.345	-0.836330	0.4161
@TREND>15-2	-1352.499	1088.902	-1.242076	0.2333
Tax\$	0.998917	0.158129	6.317097	0.0000
R-squared	0.844939	Mean dependent var	5688.750	
Adjusted R-squared	0.824264	S.D. dependent var	3621.242	
S.E. of regression	1518.057	Akaike info criterion	17.63926	
Sum squared resid	34567471	Schwarz criterion	17.78766	
Log likelihood	-155.7534	Hannan-Quinn criter.	17.65972	
F-statistic	40.86794	Durbin-Watson stat	2.072840	
Prob(F-statistic)	0.000001			

ADF Procedure		Phillips Procedure	
t-stat	-5.766496	Za-stat	-24.19114
Lag	0.000000	Za-break	2010
Break	2010	Zt-stat	-5.943968
		Zt-break	2010

E-Views: مخرجات برنامج

من الجدول السابق يمكن استنتاج وجود علاقة تكامل مشترك معنوية بين الضرائب والاستثمار الكلي في ظل وجود فاصل تحول هيكلية في النظام في عام 2010. بناء على نتائج الجداول [8-10]، ينبغي رفض الفرضية العدم التي تقر بـ " لم تؤثر الضرائب كأداة مالية تستخدمها الدولة على الاستثمار قبل وأثناء فترة الأزمة الاقتصادية التي تتعرض لها سورية".

نتائج الدراسة:

- 1) تم استنتاج أن استخدام الفواصل الهيكلية "Structure Break Points" قد مكن من تجاوز مشكلة عدم استقرارية السلاسل الزمنية، وبالتالي مكن من استكمال إجراء الاختبارات الإحصائية لتحديد العلاقات بين المتغيرات، وهو ما يعتبر حل لمشكلة قياس العديد من العلاقات الاقتصادية لسلاسل زمنية طويلة تمتد من مرحلة ما قبل الأزمة الاقتصادية في سورية وحتى أعوام الأزمة.
- 2) تم استنتاج وجود علاقة تكامل مشترك معنوية بين الضرائب والاستثمار الكلي في ظل وجود فواصل تحول هيكلية أحدثت إزاحة في كل من (المستوى والمتجه والنظام)، أي أن الضرائب عامل مؤثر في الاستثمار الكلي حتى في مرحلة الأزمة الاقتصادية في سورية.

التوصيات:

- 1) هذه الدراسة توصي باستئناف الأبحاث التي كانت قد توقفت بسبب مشكلة عدم استقرار السلاسل الزمنية للمتغيرات المستخدمة، من خلال توظيفها لمنهجية "Gregory-Hansen" التي تضمن تحقيق استقرارية هذه السلاسل بتعيين نقاط التحول الهيكلية - (نمو - تدهور) أو بالعكس - التي تحدثها الأحداث السياسية أو الاقتصادية، وخصوصاً حالة سورية خلال فترة الحرب .
- 2) إتباع سياسة إصلاح شاملة للسياسة الضريبية، وخاصة بعد أن تبين استمرارية العلاقة بين الضرائب والاستثمار خلال أعوام الأزمة، وهي علاقة لا بد أن تعتمد الدولة على استدامتها نظراً للحاجة الماسة للحفاظ على الاستثمارات والعمل على جذب استثمارات جديدة يأتي برافد جيد من القطع الأجنبي لسورية وذلك كأهم عامل يحد من آثار الأزمة الاقتصادية .

References:

Books and Journals:

- [1]. Aiad, H. Simultaneous Integration with Thresholds between financial Liberalization and economic growth in Algeria during the period [1980-2017]. Albashaer Journal of Economics. Tahiri Mohammad University- Faculty of economic and trade sciences. Algeria. 6(1). 2020. 77-89.
- [2]. Dritsakis, Nikolaos. Structural Breaks, Cointegration and the Demand for Money in Greece. The IUP Journal of Applied Economics, IUP Publications, vol. 0(3), pages 5-21, July.
- [3]. Cooray, A. (2009). Comparative Economic Studies 51(3). 2012. 401-418,
- [4]. Esmaeel E. Study the nature and trend of the relationship between public and private investment in Syria. Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies - Economic and Legal Sciences Series. 40(3). 2018. 171-184.
- [5]. Gregory Allan w. and Hansen Bruce E. residual-Based Tests for Cointegration in Models with Regime Shifts. Queen's Economics Department Working Paper No. 862. Queen's University. Canada. 1992.
- [6]. Hassani, A. Financial policy in the shade of Syrian crisis. Damascus University Journal for Economic and Legal Sciences 29(3). 2013. 263-277.
- [7]. Mehrara, Mohsen; Abrishami, Hamid; Boroujli, Mostafa; Amin, Mahan. Government Expenditure and Economic Growth in Iran. International Letters of Social and Humanistic Sciences. Vol. 11, 2013 SciPress Ltd., Switzerland. 2013. 76-83.
- [8]. Singh, Prakash; Pandey, Manoj. Is Long-Run Demand for Money Stable in India? – An Application of the Gregory-Hansen Model. TIES Conference, Guwahati, as a working paper of Australia South Asia Research Center, Australian National University, Canberra. 2009.
- [9]. Suzi, N. Public finance (Public Expenditures - Public Revenues - General Budget. Halabi human rights publications. 2006.
- [10]. Zivot, E., Andrews, D., Journal of Business and Economic Statistics 10.1992. 251-70.

Reports:

- [11]. Central Bureau of Statistics of Syria, Predicted Public Budget for the years [2000-2017].
- [12]. <https://data.worldbank.org/indicator/NE.GDI.FTOT.ZS>

دور الروح المعنوية في تحسين جودة الخدمة المقدمة في المنشآت الفندقية السورية

(دراسة ميدانية في فنادق الخمس نجوم – مدينة دمشق)

طالب الماجستير: فراس الصالح كلية السياحة- جامعة البعث

اشراف الدكتور: منذر الناصر

الملخص

هدف البحث إلى دراسة الروح المعنوية في المنشآت الفندقية محل البحث باعتبارها من أهم موضوعات العلوم الإدارية و السلوكية المعاصرة التي تنعكس آثارها على العاملين في هذه المنشآت باختلاف أنواعهم. استخدم الباحث المنهج الوصفي و تكونت عينة البحث من (90) موظف في المنشآت الفندقية تم اختيارهم بشكل عشوائي. و لتحقيق أهداف البحث تم بناء استبيان مؤلف من (31) عبارة موزعة بين المتغيرات المستقلة و المتغير التابع.

حيث أشارت نتائج البحث إلى وجود أثر موجب و طردي لمشاعر العامل تجاه عمله، و مشاعر العامل تجاه الإدارة في تحسين جودة الخدمة المقدمة. و أوصى البحث بضرورة تحديد الفجوة بين الخدمة المدركة و الخدمة المتوقعة من العملاء و اتخاذ القرارات اللازمة، و إجراء المزيد من الدراسات و الأبحاث عن علاقة مشاعر العامل تجاه زملائه في تحسين جودة الخدمة المقدمة في المنشآت الفندقية محل البحث.

الكلمات المفتاحية: الروح المعنوية - جودة الخدمة - المنشآت الفندقية - مشاعر العامل

مقدمة

انطلاقاً من التطورات المتسارعة في مختلف ميادين الحياة و اشتداد حدة المنافسة بين المنشآت لتحقيق الاستغلال الأمثل لمواردها المتاحة و مواجهة التحديات، اتجهت معظم هذه المنشآت لتنمية مواردها البشرية من خلال خلق الظروف و بيئة العمل المناسبة لرفع الروح المعنوية للعاملين لضمان دعم و مشاركة و دمج الموارد البشرية و تحقيق فاعلية الأداء و دفع العاملين لانجاز الأهداف المخطط لها.

و بشكل عام تعد الروح المعنوية كحالة نفسية ووجدانية توجه سلوك العامل مفهوم معقد و متداخل وصعب التحديد، و بالتالي لا يمكن الوصول إلى معناه بدقة و لا يمكن قياسه إلا من خلال آثاره و أبعاده. و لذلك جاءت دراستنا لبحث كيفية مساهمة الروح المعنوية للعاملين في المنشآت الفندقية كأسلوب و منهج للارتقاء و تقديم الخدمات بأفضل صورة ممكنة، مما يعود بالنفع للمنشأة في المحافظة على مركزها السوقي و كسب أرباح جديدة.

مشكلة الدراسة

تدل معظم الأبحاث العلمية والدراسات على أن المنشآت القادرة على رفع الروح المعنوية للعاملين لديها تكون أكثر قدرة على تدعيم مركزها التنافسي ومواجهة التحديات وتنمية روح الانجاز وزيادة جودة الخدمات المقدمة.

ومن خلال الزيارات الميدانية الاستطلاعية والقيام ببعض المقابلات الأولية مع عدد من العاملين في المنشآت الفندقية السورية تبين أهمية الاهتمام الكافي من قبل إدارة

هذه المنشآت في رفع مستوى الروح المعنوية للعاملين لديها بهدف توفير العلاقات الطيبة والاحترام المتبادل بين العاملين وإدارتهم.

مما سبق يمكن طرح التساؤلات التالية:

1- هل تعتمد منشآتنا الفندقية على الطرق الموضوعية في قياس الروح المعنوية لدى العاملين لديها؟

2- ما هو واقع الروح المعنوية للعاملين في منشآتنا الفندقية.

3- ما هو تقييم إدارة المنشآت الفندقية أربع نجوم لجودة خدماتها المقدمة.

4- ما مدى مساهمة الروح المعنوية للعاملين في منشآتنا الفندقية في تحسين جودة الخدمات الفندقية المقدمة.

ثانياً: أهمية الدراسة:

الأهمية العلمية:

- يسهم البحث في التأسيس المعرفي لأبعاد الروح المعنوية للعاملين في المنشآت الفندقية من خلال ربطها بحاجات و دوافع الفرد و دراسة مدى تأثيرها في توجيه سلوك العاملين في هذه المنشآت.
- التعرف على مدى تأثير الروح المعنوية للعاملين في المنشآت الفندقية في جودة الخدمات الفندقية المقدمة مما يمكن الإدارة من تعزيز النقاط الإيجابية ومعالجة النقاط السلبية.

الأهمية العملية:

- وضع إطار مقترح لأبعاد الروح المعنوية للعاملين في المؤسسات الفندقية تعد بمثابة منطلقات يمكن لإدارة هذه المؤسسات الاعتماد عليها في تحسين جودة خدماتها المقدمة.
- صياغة مجموعة من المقترحات و التوصيات بناءً على نتائج الدراسة توفر لإدارة المؤسسات الفندقية رؤية متكاملة لدور الروح المعنوية في تحسين جودة الخدمات الفندقية المقدمة.

ثالثاً: أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف ومن أهمها:

1. توضيح مفهوم الروح المعنوية وأهميتها في منشآتنا الفندقية.
2. تحديد أهم أساليب قياس الروح المعنوية.
3. تحديد أهم مواضع النقص والقصور التي تحد من قدرة منشآتنا الفندقية على نشر الروح المعنوية الإيجابية بين العاملين.
4. تساهم الدراسة في الوصول إلى بعض النقاط التي يمكن أن تحسن من مستوى جودة الخدمات التي يقدمونها من خلال التعرف على أهم الإجراءات والوسائل التي تزيد من الروح المعنوية الإيجابية بينهم.

رابعاً: متغيرات الدراسة:

المتغير التابع	المتغير المستقل
جودة الخدمة المقدمة	مشاعر العامل تجاه عمله
	مشاعر العامل تجاه زملائه
	مشاعر العامل تجاه ادارته

خامساً: منهجية الدراسة:

من أجل الوصول إلى أهداف البحث ولكي نجيب على الأسئلة التي تم طرحها تم الاعتماد على المنهج الوصفي في دراسة موضوع الروح المعنوية وتأثيرها على إنتاجية العاملين حيث اعتمد الباحث في وصف الظاهرة المدروسة على أهم الكتب والدراسات السابقة العربية والأجنبية (الكتب، الرسائل الجامعية، ماجستير، دكتوراه) وبعد الانتهاء من وصف الظاهرة قمنا بتوزيع الاستبيانات على العاملين ومن ثم تحليل البيانات المتوفرة للوصول الى نتائج واضحة لأسئلة البحث باستخدام البرنامج

SPSS. V24 الاحصائي

سادساً: مجتمع وعينة الدراسة:

- مجتمع الدراسة: جميع الأفراد من عاملين وإداريين في فنادق الخمس نجوم في مدينة دمشق.

- عينة الدراسة: تم اختيارها بطريقة عشوائية من العاملين والإداريين في الفنادق المدروسة بحيث تضمنت العينة (90) فرداً

سابعاً: حدود الدراسة:

يمكن تحديد الإطار الزمني والمكاني والموضوعي للدراسة بالحدود التالية:

- الحدود الزمانية: تقتصر هذه الدراسة على الفترة الزمنية المتمثلة في عام 2020.
- الحدود المكانية: تقتصر هذه الدراسة على فنادق الخمس نجوم في مدينة دمشق.
- الحدود الموضوعية: تتناول هذه الدراسة المتغيرات المحتملة في دراسة أثر الروح المعنوية في تحسين جودة الخدمات المقدمة في فنادق الخمس نجوم في مدينة دمشق.

ثامناً: فرضية الدراسة:

للاوصول إلى إجابة لإشكالية البحث والأسئلة المنبثقة منها تم الاستناد في معالجة الموضوع على طرح الفرضية الرئيسية التالية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للروح المعنوية في تحسين جودة الخدمة المقدمة في المنشآت الفندقية السورية.

تاسعاً: الدراسات السابقة:

- الدراسات العربية

- دراسة حيمر صباح رسالة ماجستير في علم الاجتماع من جامعة محمد خيضر بالجزائر 2010 بعنوان: "الروح المعنوية وعلاقتها بالكفاءة الإنتاجية للعامل" دراسة ميدانية بمؤسسة المشروبات الغازية _ طولقة_

ومن أهداف هذه الدراسة

محاولة الكشف عما إذا كانت هناك علاقة بين الروح المعنوية العالية والكفاءة الإنتاجية والتأكيد على أهمية الروح المعنوية العالية للعامل في رفع مستوى إنتاجيته. في محاولة إصلاح أو تعديل نظام الحوافز التي تدير وفقه المؤسسة حتى يتلاءم مع طموحات العامل وبالموازاة مع أهداف المؤسسة التي وجدت من أجلها. وتقديم نتائج وتوصيات تساعد المؤسسة على الاستفادة من طاقات عمالها لضمان تحقيق أهدافها

ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة

أن مستوى الكفاءة الإنتاجية الذي تحققه المؤسسة يتأثر وبشكل كبير بجملة من العوامل والظروف والتي يمكن حصرها في ثلاثة أصناف وهي الظروف التنظيمية والنفسية والفيزيائية حيث بينت الدراسة ان هنالك العديد من الظروف التنظيمية والنفسية التي يفتقر إليها العامل داخل المؤسسة والأمر يتعلق هنا بانخفاض الأجور الذي يعد في نظر العامل الحافز الرئيسي بالإضافة إلى عدم إشراك العامل في عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بالعمل. إضافة إلى تدمير العمال من نوعية الخدمات الاجتماعية المقدمة لاسيما فيما يتعلق بالصحة والنقل وهذا ما يؤثر سلبا على مستوى كفاءتهم الإنتاجية.

➤ دراسة مريم ارفيس رسالة دكتوراه في علم الاجتماع الإدارة والعمل بجامعة محمد خيضر الجزائر 2017 بعنوان: "الروح المعنوية وعلاقتها بالأداء الوظيفي لدى عمال المنظمة" دراسة ميدانية بالوكالة الولائية للتسيير والتنظيم العقاري الحضري

سكرة

ومن أهداف هذه الدراسة: التأكيد على أهمية كل من الروح المعنوية والأداء الوظيفي في نجاح المنظمة. وضع إطار نظري لمفهوم الروح المعنوية والأداء الوظيفي. من خلال التعرف على النظرة السيسولوجيا لطبيعة كل من مفهوم الروح المعنوية والأداء الوظيفي. والكشف عن طبيعة العلاقة بين الروح المعنوية والأداء الوظيفي ومدى ارتباطهما بالمؤسسة الجزائرية.

ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة

أنه توجد علاقة كبيرة بين الروح المعنوية للعاملين وأدائهم الوظيفي بطريقة طردية، حيث كلما زادت الأولى زادت الثانية والعكس صحيح. و أن الروح المعنوية المتجسدة في علاقة العامل بعمله تساهم بشكل كبير في أدائه الوظيفي ومن مؤشرات هذا البعد تناسب المنصب مع المؤهل العلمي وتوفر الظروف المناسبة للعمل، وتصميم نظام أجور ومنح يتناسب مع مجهودات العاملين.

- الدراسات الأجنبية

➤ دراسة Dr. Usha Tiwari بعنوان:

A STUDY ON EMPLOYEE MORALE AND ITS IMPACT ON
EMPLOYEE EFFICIENCY AT JAYPEE CEMENT PLANT REWA
(M.P.)

ومن أهداف الدراسة

وضع تصوير للمشاعر والرضا والموقف العام تجاه مكان العمل وتأثير ذلك على الإنتاجية من خلال ربطها مباشرة بالروح المعنوية. والتعرف على طرق قياس

معنويات الموظفين وذلك باستخدام الرضا الوظيفي، والالتزام التنظيمي، ومعدلات دوران الموظفين، والشكاوى واضرابات الموظفين.

ومن نتائج الدراسة

تظهر الدراسة معنويات الموظفين وأثرها على كفاءتهم الإنتاجية حيث تم حساب متوسط الدرجات والنتيجة المئوية عند 3.60 (65%). وبالتالي أظهرت النتائج أهم العوامل التي تساهم في معنويات الموظفين وهي: العلاقة مع زلاء العمل في بيئة العمل المباشرة، وظروف العمل في مكان العمل، والإجازات والعطلات المقدمة.

➤ دراسة Osama Samih Shaban بعنوان:

"The Effect of Low Morale and Motivation on Employees' Productivity & Competitiveness in Jordanian Industrial Companies"

وهدفت الرسالة إلى دراسة تأثير انخفاض الروح المعنوية والدافع على إنتاجية الموظفين وقدرتهم التنافسية أي إن انخفاض الإنتاجية وفقدان القدرة على المنافسة هما من نتائج انخفاض الروح المعنوية والدوافع المنخفضة وقد يؤديان في بعض الأحيان إلى مزيد من الأعراض غير المرغوب فيها مثل التغيب والتخريب.

ومن نتائج هذه الدراسة

أن انخفاض الروح المعنوية يؤثر سلباً على دافعية وحوافز العاملين وعلى إنتاجية العاملين والقدرة التنافسية للعاملين

الفرق بين البحث والدراسات السابقة

هناك مجموعة من الفوارق بين بحثنا هذا والأبحاث الأخرى وسنذكر منها:

- يحاول البحث توضيح أثر الروح المعنوية في تحسين إنتاجية العاملين في المنشآت الخدمية والتي تختلف اختلافاً جوهرياً عن المنشآت الصناعية والتجارية التي تناولتها الأبحاث السابقة
- اختيار عينة الدراسة في فنادق الخمس نجوم في مدينة دمشق.

أولاً: الروح المعنوية

تعريف الروح المعنوية

تعددت الدراسات و الأبحاث التي اهتمت بالروح المعنوية في المنشآت انطلاقاً من أهمية العنصر البشري فيها، و بذلك تحولت دراسة الروح المعنوية للعاملين هدفاً أساسياً للإدارة تجند لأجله كل طاقاتها و أساليبها الإدارية و ذلك لارتباط انعكاساتها و تأثيراتها إضافة إلى العاملين فيها على كل من المنشأة و المجتمع ككل.

و على الرغم من الأهمية البالغة للروح المعنوية في المنشآت إلا أنه لا يوجد تعريف محدد يُجمع حوله الباحثون، لاختلافهم في كيفية قياسها باعتبارها إحدى مفاهيم العلوم الاجتماعية فمنهم من عرفها " ذلك الاستعداد الطبيعي و المكتسب الذي يدفع الفرد إلى الإقبال بحماس على مشاركة زملائه في نشاطهم، و من ثم فهو يعلق بشعور الأفراد بعضهم نحو بعض وشعورهم نحو رؤسائهم و مرؤوسيهـم و نحو المجمع الذي يعملون فيه" (كشير، 2021، 389)

كما يمكن اعتبارها: " تلك الروح السائدة بين العاملين في المنظمة و التي تتميز بالثقة في المنظمة و الولاء و الإخلاص لها، و في جماعة العمل و التقدير الذاتي لدور كل عامل وأهميته لجماعة العمل و الاستعداد و الكفاح من أجل تحقيق أهدافها و نجاحها و المحافظة عليها و الدفاع عنها ضد أي تهديد تتعرض له". (مقداد، أحلام، 2018، 329)

و بناء على ما سبق لاشك أن الروح المعنوية للعاملين في المنشآت ليست حصيلة عامل واحد وإنما هي محصلة لمجموعة من العوامل المتداخلة و المترابطة فيما بينها، منها ما يرتبط ببيئة العمل ومدى توفيرها لمستلزمات الراحة و الأمان، فضلاً عن ارتباطها بالعامل نفسه و مدى ولاءه للمنظمة التي يعمل فيها .

أهمية الروح المعنوية

إن عملية تحسين ظروف العاملين كأحد موارد المنشأة لا تقتصر فقط على توفير سبل التحسين المادي من حوافز و مزايا عينية أخرى، بل يجب أن يتعدى ذلك إلى تحسين مستوى الروح المعنوية لهم، و ظروفهم النفسية لردم الفجوة بين العاملين و إدارة المنشآت. فانطلاقاً من أن العامل جسم وروح فكما أنه بحاجة لتحقيق الأمان المادي له فإنه يحتاج كذلك إلى تحقيق الأمان النفسي و التكيف ضمن البيئة المحيطة به عن طريق إشباع حاجاته النفسية والاجتماعية. حيث لا يمكن لمعنوياته أن تتحسن إلا بتحسين ظروفه المادية و النفسية على نحو متوازي (أبو حسن الله، 2012، 26)

و تعتبر دراسة الروح المعنوية للعاملين من أهم المواضيع الحديثة في مجال العلوم الإنسانية حيث يصفه البعض على انه نوع من أنواع الارتباط النفسي الذي يشعر به

الفرد تجاه منشأته، أو هو العملية الذي تصبح فيه أهداف المنظمة و قيمها و الأفراد أكثر اندماجاً و تطابقاً، و عليه فإنه كلما تطابقت أهداف الفرد مع أهداف المنشأة كلما تولدت لديه الرغبة القوية في المحافظة على عمله و بذل أعلى درجات الجهد لأدائه المهام المطلوبة منه. (جمعة، أمبارك، 2021، 2)

و بشكل عام تخدم الروح المعنوية العديد من الفوائد لكل من الأفراد و المنشأة يمكن إيجازها في النقاط التالية (الطودي، 2022، 9)

- 1- تؤدي إلى تمسك المنشأة و زيادة شعور الانجذاب و الولاء من قبل الأفراد لها و لفلسفتها ومبادئها و قواعدها.
- 2- تؤدي إلى زيادة فاعلية المنشأة من حيث زيادة إنتاجها و تحسين مستوى أدائها و بالتالي توفير مقومات استمراريتها و نموها.
- 3- تؤدي إلى زيادة ثقة العاملين بالمنشأة و دورها في تلبية حاجات الأفراد و مطالبهم النفسية و المادية.
- 4- تؤدي إلى زيادة ثقة الأفراد بأنفسهم و بأهمية الدور الذي يقومون به مما يزيد من دافعيتهم لتحقيق أهداف الجماعة.
- 5- تؤدي إلى زيادة مستوى الوئام و التوافق في المنشأة بما يسهم بالتالي في خلق جو يسوده روح الفريق الواحد في المنشأة.

العوامل المؤثرة في الروح المعنوية

إن الاهتمام بمستوى الروح المعنوية للعاملين في المنشآت المختلفة كمقياس لفاعليتهم و مدى كفاءة الأداء الوظيفي لهم يعد من الاتجاهات الحديثة للعمل الإداري في هذه

المنشآت و ذلك انطلاقاً من تأثيرات البيئة الداخلية للمنشأة على سلوك الأفراد داخلها و مدى قيامهم بالمهام الملقاة على عاتقهم.

و بشكل عام يمكن إيجاز أهم العوامل المؤثرة على سلوك الأفراد داخل المنشآت و التي ترتبط بشكل كبير بمستوى الروح المعنوية لديهم فيم يلي: (مقدم، أحلام، 2018، 330)

1- ثقة العاملين بالمنظمة: و التي تبني أساساً من خلال عدالة الإدارة في تعاملها مع الموظفين في المنشأة، بما في ذلك وضع الفرد المناسب في المكان المناسب وفقاً لمؤهلاته وقدراته و ميوله. ومشاركة العاملين في المنشأة في صنع القرارات و تقديم المقترحات الخاصة بهم و المتعلقة بعملهم.

2- نوعية و كفاءة المشرف: و التي تتحدد بالقدرات الفنية و ما يرتبط بها من قيم إنسانية لازمة لإدارة و قيادة العاملين، والتي تظهر من خلال توجيهه و إرشاد العاملين لنواحي القصور والخلل في أدائهم، و المساعدة على تصحيحها. و إتاحة الفرصة للعاملين للاعتماد على أنفسهم في أسلوب وطريقة أدائهم لمهامهم الموكلة لهم، إضافة إلى مشاركتهم في اتخاذ القرارات الإدارية المختلفة، وتوفير المعلومات اللازمة عن العمل و المنشأة، و تفويض الصلاحيات لهم وفقاً لقدراتهم وكفاءتهم.

3- الحوافز المادية و المعنوية و الرضا عن الأجور: و التي تقوم على إشباع حاجات الفرد الأساسية فتشجع العاملين على بذل قصارى جهدهم في العمل، و تجنيد ما لديهم من قدرات والارتقاء بمستوى كفايتهم للحصول على الأجر الإضافي، العلاوات و المكافآت، و غيرها من الحوافز المعنوية التي لا تقل أهمية عن الحوافز

المادية التي تحقق للفرد إشباع حاجاته النفسية وتزيد من شعوره بالرفقي في عمله و
ولائه له.

4- العلاقة مع الزملاء و مستوى التكيف: و هو ما يتعلق بالبيئة الاجتماعية
للعمل، و إتاحة الفرصة للعمل لإشباع حاجاته الاجتماعية وبالتالي بناء قوة عمل
منتجة. و هنا يأتي دور القيادة الإدارية في الملاءمة بين المتغيرات الاجتماعية و
متطلبات العمل بما يساهم في زيادة التماسك بين العاملين و تدعيم مشاعرهم
بالارتباط و الحماس نحو العمل.

5- درجة الرضا عن العوامل الذاتية للعمل: و التي ترتبط بمحتوى و طبيعة العمل
كالحاجة إلى النمو، التطور، الانجاز، إثبات الذات و غيرها من العوامل الذاتية التي
تؤثر على شعور العامل بأهميته في العمل و المنشأة، وانعكاسات هذا الشعور على
روحه المعنوية.

مستويات الروح المعنوية

تعددت الدراسات و الأبحاث التي تعرضت للأبعاد و للمستويات التي تؤثر في الروح
المعنوية، وعلى الرغم من الاختلاف فيما بين هذه الدراسات في تناولها كأبعاد فرعية
أو إجمالية فقد اتفق الباحثون في هذا المجال على أن الروح المعنوية هي حصيلة
تفاعل مجموعة من الأبعاد والمستويات و لا تخضع لتأثير عامل واحد. تشكل
بمجموعها اتجاهات العاملين ومدى سعادتهم عند أدائهم لمهامهم. و بشكل عام يمكن
تحديد ثلاثة مستويات للروح المعنوية كما يلي: (أرفيس، 2017، 115-116)

أولاً: العلاقة بين العامل و عمله: حيث يعكس هذا المعيار موقف العامل من عمله من خلال حماسته و اندفاعه للعمل الموكل إليه ومدى ارتباطه عاطفياً و نفسياً به كمحبته للعمل، وشعوره بجو الألفة التي تربطه بجو العمل، إضافة إلى شعوره العدالة و بمكانته بالنسبة للمنشأة.

حيث أن أي انخفاض في المؤشرات السابقة لدى الفرد يتطلب من الإدارة البحث عن الأسباب التي أثرت على الروح المعنوية للفرد تجاه عمله و العمل على حلها.

ثانياً: العلاقة بين العامل و زملائه: حيث تتأثر هذه العلاقة بمدى التفاهم و التفاعل بين الطرفين، و بالتالي طبيعة الجو السائد في المنشأة. فكلما أحس العامل بالألفة و الطمأنينة والارتياح كلما أثر ذلك على روحه المعنوية، و بالتالي تحسين جودة إنتاجه.

ثالثاً: العلاقة بين العامل و إدارته: إن العامل و إن كان يعمل في المنشأة من أجل الأجر إلا أن هذا لا يكفي لحسن العلاقة مع الإدارة . حيث أن العلاقة بين العامل و إدارته يجب أن تنطلق من اعتبارات الاحترام المتبادل بحيث يشعر العامل بكيانه من خلال تقدير عمله واحترامه، الأمر الذي يرفع من معنوياته وينعكس زيادة في إنتاجه. في حين أن نظرة الإدارة للعامل كأنه آلة دون أي اعتبار لكرامته وبشريته يسيء إلى علاقتها بالعاملين و يؤثر على كفاءتهم بالعمل.

خصائص الروح المعنوية

انطلاقاً مما سبق تعتبر دراسة الروح المعنوية للعاملين في المنشآت المختلفة جوهر العملية الإدارية فيها، فنجاح الإدارة في أدائها لمهامها لا يتوقف عند اتخاذ القرارات و

توزيع المهام و المسؤوليات بل يعتمد على وجود نمط قيادي قادر على تحقيق التوافق و التكامل بين أهداف المنشأة و أهداف العاملين فيها انطلاقاً من خصائص الروح المعنوية باعتبارها: (حسونة، صفاء، 2021، 986)

- حالة نفسية و عاطفية تتحكم بها مجموعة من العوامل المتداخلة.

- لا تتأثر بالحوافز المادية فقط بقدر تأثرها بجو العمل السائد في المنشأة و الظروف المحيطة وخاصة العلاقة مع الإدارة.

- ظاهرة لا تخضع للملاحظة المباشرة بل يمكن قياسها من نتائجها و آثارها.

- ترتفع و تنخفض بحسب الظروف المحيطة بالفرد.

- تتحكم في سلوك الأفراد العاملين.

مظاهر ومؤشرات الروح المعنوية

إن ارتباط الروح المعنوية للعاملين كأحد العوامل الأساسية التي تؤثر في أداء المنشأة ككل بمجموعة من الحاجات التي يسعى الفرد إلى تحقيقها و التي يؤثر اختلافها بالزيادة أو النقصان على سلوكهم و تصرفاتهم داخل المنشأة و خارجها. وحيث يمكن ملاحظة الفرد المرتفعة أو المنخفضة معنوياته والصفات النفسية المسيطرة عليه من خلال السلوك الظاهري .

و بالتالي هنالك مجموعة من المظاهر و المؤشرات التي تدل على مستوى الروح المعنوية للفرد عند أدائه لعمله، و التي تعد مجالات لإدارة المنشآت لدراسة أنظمتها و

إجراءاتها الداخلية وانعكاساتها على مستويات الروح المعنوية للعاملين فيها، و من هذه المؤشرات نذكر النقاط التالية:(النخالة،2015،38)

- 1- مستوى و حجم العمل المنجز و مدى فعاليته.
- 2- مدى الاستقرار النسبي في وحدة العمل و المتمثلة بحالات الغياب و التمارض و طلب الإجازات و غيرها من المظاهر الممثلة للتسرب من العمل.
- 3- الخلافات بين الأفراد و المشرفين عليهم بما تتضمنه من الشكاوى و التظلمات و التذمر و ظهور دلالات السخط عن العمل.
- 4- مساحات النشاط و مجالات التطبيق و المساهمة في تحمل المسؤولية و التفاعل مع مواقف العمل.
- 5- مدى قبول التطوير الناجم عن إدخال تغييرات في العمل و أساليبه.

ثانياً: جودة الخدمات

مفهوم جودة الخدمة و تعريفها

تعد الجودة من أهم و أفضل المقاييس ملائمة للحكم على مدى كفاءة أداء المنشآت المختلفة، وفي هذا المجال فقد تباينت وجهات نظر الباحثين في تحديد مفهوم الجودة انطلاقاً من الاختلاف الكبير و التنوع في نشاط المنشآت و منتجاتها من السلع و الخدمات. و من أشهر تعريفات الجودة هو تعريف الجمعية الأميركية للجودة " الهيئة و الخصائص الكلية للمنتج (خدمة أو سلعة) و التي تظهر و تعكس قدرة هذا المنتج على إشباع حاجات ظاهرية و أخرى ضمنية" (خديجة كوشيه،2021،206)

كما عرفت الخدمة " أي نشاط أو انجاز أو منفعة ما لطرف آخر، و تكون أساساً غير ملموسة ولا ينتج عنها أي ملكية. و إن إنتاجها أو تقديمها يكون مرتبطاً بمنتج مادي ملموس أو لا يكون" (Kotler،8،2009)

و هكذا فان مصطلح جودة الخدمة يعد من المصطلحات الحديثة نسبياً و الذي يعني المطابقة لمتطلبات أو مواصفات معينة و التي تختلف من منظور مقدم الخدمة عنها من منظور المستفيد من هذه الخدمة. و بالتالي يمكن القول أن مفهوم جودة الخدمة الفندقية كأهم المجالات التنافسية بين الفنادق ترتبط في توجه زبائن الفندق لطلب الخدمة الفندقية بالإضافة للتأثيرات التسويقية لما توفره تلك الخدمات من قيم رمزية يبحث عنها و تشكل بالنسبة له جودة أفضل من وجهة نظره. و بالتالي فان جودة الخدمة الفندقية تعتمد بشكل كبير على كل من مقدم الخدمة و على الكيفية التي تقدم بها، حيث أن نجاح المنشآت الفندقية في تقديم خدمات ذات جودة أفضل و بالتالي تحقيق رضا مقدم الخدمة يكون مرهوناً بنجاح العلاقة و عملية الاتصال المباشر بين طاقم الفندق من جهة ومنتقي الخدمة من جهة أخرى. (حمزة،10،2022) 0138eff

و بشكل عام فان جودة الخدمة الفندقية تتمثل في

اتجاهين(الصواف،اسماعيل،80،2000)

1- **الجودة الداخلية:** و هي المواصفات القياسية التي تشكل بمجموعها أساس تصميم و تقديم تلك الخدمة.

2- **النظرة الخارجية لمفهوم الجودة:** التي تركز على مدى اقتناع الزبون بمستوى الخدمة المقدمة إليه و التي تشكل أساس المفاضلة بين الفنادق المختلفة التي من خلالها يحصل على خدماته.

الدوافع الرئيسية لتحسين جودة الخدمة

انطلاقاً من أهمية الجودة كأحد الوسائل الأساسية التي تستخدمها المنشآت المختلفة لتحقيق طموحات الهيكل الإداري ازداد إدراك المنشآت لها و للدور الذي تلعبه في ضمان رضا العملاء وولائهم، و ضرورة تبني أساليب و مناهج متطورة و توفير الكوادر المؤهلة بما يضمن تقديم خدمات ذات جودة عالية للعملاء. و ذلك سعياً منها للتمييز بين المنشآت في ظل النمطية والتشابه في الطبيعة الإجرائية للخدمات المقدمة و ظهور مفاهيم جديدة تركز على تقديم الخدمات بالمعايير والمواصفات التي رضا العميل.

و لما كانت جودة الخدمة تتوسط العلاقة بين الخدمة المقدمة و القيمة المتصورة لذلك كان لزاماً على المنشآت المختلفة رفع كفاءة و فعالية الخدمات المقدمة و المتعلقة بتحسين مستوى جودة تلك الخدمات، حيث يمكن تحديد الدوافع الرئيسية لتحسين جودة الخدمة في النقاط التالية:(البردقاني،55،2017)

1- نمو مجال الخدمة: و ذلك نتيجة زيادة عدد المنشآت التي تقدم الخدمات المختلفة.

2- ازدياد المنافسة: كنتيجة لزيادة عدد المنشآت فان اعتماد هذه المؤسسات على جودة الخدمة المقدمة سوف يعطيها العديد من المزايا التنافسية.

3- المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة: انطلاقاً من سعي المنشآت على توسيع حصتها السوقية كان لزاماً عليها إضافة لجذب عملاء جدد المحافظة على العملاء الحاليين، و لتحقيق ذلك كان لا بد من الاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة المقدمة.

4- فهم العميل: حيث لا يكفي تقديم خدمة ذات جودة و سعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة وفهم أعمق للعميل.

5- تحسين الأداء المالي للمنشأة: حيث تمتد الآثار الايجابية لجودة الخدمة المقدمة لتشمل زيادة المبيعات و تخفيض التكاليف و زيادة الأسعار و التي تؤدي بالضرورة لتحسين الأداء المالي للمنشأة (العائد على الاستثمار - مردودية المنشأة، المردودية الاقتصادية)(سليمة،2014،64)

الأبعاد الأساسية لجودة الخدمة

يشكل تفعيل وظائف المنشآت لتحقيق رضا العملاء التحدي الجوهرى الذي يواجه المنشآت التي تسعى جاهدة لتلبية حاجاتهم و فهم سلوكهم و الدوافع التي تحكم قراراتهم. و لعل أهم ما يؤثر على العميل هو رضاه عن جودة الخدمة المقدمة، لذلك فقد احتل موضوع جودة الخدمة وعلاقتها بالعملاء اهتمام الكثير من الباحثين. و بشكل عام يمكن تحديد الأبعاد الأساسية لجودة الخدمة بالأبعاد التالية:

1- الملموسية: و التي ترتبط بالتسهيلات و المعدات المادية و البشرية أي ما يرتبط منها بلموسية الخدمة كالمباني و التسهيلات الداخلية و التجهيزات اللازمة لتقديم الخدمة، إضافة إلى المظهر الخارجى للعاملين و كذلك المظهر الفيزيائى للمرافق الصحية و نظافتها، و مظهر الأثاث و الديكور و جاذبية المنشأة الفندقية و التصميم و التنظيم الداخلى لها.(حنان، جغبلو2022،428)

2- الاعتمادية: و التي تعني الالتزام بتقديم الخدمة حسب الموعد المحدد مسبقاً. و هي بذلك من الوسائل الضرورية للمنشأة و التي تحدد مدى قدرتها على تقديم

الخدمات بشكل موثوق ودقيق حسب الموعد المحدد. حيث تقدم المنشآت الفندقية خدماتها وفق هيكلية تحدد موعد تقديمها للخدمة و حل المشكلات و السعر، لما لذلك من انعكاساته في توليد ادراكات جودة الخدمة لدى العملاء.

3- الاستجابة: و تتعلق باستعداد مقدم الخدمة لتقديمها للعميل بشكل دائم، إضافة إلى قدرته على تقديم الخدمة في الوقت الذي يحتاج إليها العميل، إلى جانب مدى إبداء مقدم الخدمة الحماسة و السعادة عند تقديم الخدمة للعميل و مدى جاهزيته لذلك . كعامل المطعم الذي يكون جاهزاً ومستعداً و راغباً في خدمة العملاء.(ديوب، الدالي،2015، 261)

4- التعاطف: هو مدى قدرة مقدم الخدمة على تحديد و فهم حاجات العميل، ففي بعض الأحيان يمكن لمقدم الخدمة كسب رضا العميل عن طريق المجاملة و الحديث بأسلوب مهذب و محترم. وبناءً على ذلك يجب أن يتحلى مقدمو الخدمات في المنشآت الفندقية باللباقة و الاتيكييت والقدرة على الحديث بأسلوب لطيف و مهذب مع العملاء. حيث يشير التعاطف إلى مدى العناية بالعميل والاهتمام به و بمشاكله و العمل على إيجاد الحلول المناسبة لها بطرق إنسانية راقية.(خلف،القيسي، 2022،162)

5- الأمان: حيث يتم خلق شعور بالأمان للعملاء من خلال سلوك الموظفين و دورهم في تعزيز ثقة العملاء تجاه المنشأة. و الذي يتم أساساً من خلال الخدمة الاحترافية و المعرفة المهنية السليمة إضافة إلى السلوك المهذب و القدرة على التواصل الجيد، بحيث يشعر العملاء بالأمان في كل مرة يستخدمون فيها خدمات المنشأة. (طه،2022،10)

6- الاتصالات: و تتمثل بمهارات العاملين بالاتصال بالعملاء، و مدى تمتعهم بمهارات الاتصال والتخاطب و توفير المعلومات اللازمة و سهولة الاتصال بالإدارة عند اللزوم، وسهولة الاتصال بالعاملين من خارج مكان العمل.
(حنان، جغبلو، 2020، 42)

قياس جودة الخدمات الفندقية

بذل العديد من الممارسين و الأكاديميين جهداً كبيراً للوصول إلى مقياس دقيق لجودة الخدمة يساعد على فهم أفضل لمحددات الخدمة بناءً على الوزن النسبي لأهمية أبعاد الجودة، و ذلك لغرض مساعدة الإدارة على تحسين جودة خدماتها المقدمة و بالتالي بناء مستوى مرتفع من رضا العملاء. و قد أسفرت جهودهم العديد من المنهجيات التي تهدف إلى قياس جودة الخدمة ومنها الخدمة الفندقية (الباحسين، 2017، 4) و التي أشارت إلى وجود مدخلين رئيسيين لتحديد جودة الخدمة الفندقية هما:

(1) المدخل الاتجاري

الذي يركز على أن أساس جودة الخدمة يتصل بالرضا و ليس مرادفاً له، و الذي يرتبط بادراك العملاء للأداء الفعلي للخدمة الفندقية المقدمة و الذي يعد دالة لتوقعات العملاء. و بالتالي فان الحكم و التقييم لمستوى الخدمة المقدمة إليهم يبنى على أساس توقعاتهم المستقبلية لكيفية أداء هذه الخدمة. (الغنيمة، 2015، 26-27)

(2) نموذج الفجوات

و هو نموذج لقياس و تقييم جودة الخدمة الفندقية يقوم أساساً على قياس خمس فجوات، أربعة منها من جهة مقدم الخدمة و السوق، و التي تتطلب قياساً داخلياً. و فجوة واحدة من جهة العميل و التي تتطلب قياساً خارجياً و هي كما يلي(سمير،2022،32)

- **الفجوة الأولى:** بين توقعات العميل و إدراك الإدارة لهذه التوقعات.

و تنتج هذه الفجوة بين توقعات كل من العميل و مدى إدراك الإدارة لهذه التوقعات، أي عجز الإدارة عن معرفة احتياجات و رغبات العملاء المتوقعة. فكلما تمكنت الإدارة من معرفة و تحديد توقعات عملائها كلما كان بمقدورها تقديم خدمات وفقاً لهذه التوقعات، و تقديم خدمات مرضية لهم تقابل توقعاتهم.

- **الفجوة الثانية:** بين إدراك الإدارة و مواصفات جودة الخدمة.

و تنتج هذه الفجوة عن الاختلافات بين مواصفات الخدمة المقدمة بالفعل و بين إدراك الإدارة لتوقعات العملاء. إذ لا يكفي معرفة الإدارة بحاجات العملاء و رغباتهم حيث لا بد من ترجمتها إلى مواصفات محددة في الخدمة المقدمة.

- **الفجوة الثالثة:** بين مواصفات جودة الخدمة و التسليم الفعلي لها.

و التي يطلق عليها كذلك فجوة أداء الخدمة الفعلي. حيث أن توفر مواصفات محددة لجودة الخدمة لا يكفي لتقديم الخدمة بالجودة المطلوبة، إذ لا بد أن يلتزم مقدمو الخدمة بهذه المواصفات حتى تضمن المنشأة تقديم الخدمة وفقاً للمواصفات الصحيحة، و بالتالي مقابلة توقعات العملاء.

- **الفجوة الرابعة:** بين تسليم الخدمة و الاتصالات الخارجية.

و التي تنتج عن عدم مطابقة الوعود التي قطعتها المنشأة على نفسها خلال عملية الاتصال مع العملاء و الأداء الفعلي للخدمة.

- **الفجوة الخامسة:** بين الخدمة المدركة و الخدمة المتوقعة.

حيث تمثل هذه الفجوة المحصلة النهائية لجميع الفجوات السابقة، و التي يتم على أساسها الحكم على جودة الخدمة ككل. و تنتج هذه الفجوة إذا ظهرت إحدى الفجوات السابقة أو جميعها. وذلك لان أي فجوة من الفجوات السابقة تعني أن الخدمة لم تقدم بما يقابل توقعات العملاء، وحتى تتمكن المنشأة من سد هذه الفجوة فانه يتوجب عليها أن تسد جميع الفجوات السابقة.

الدراسة الميدانية و المقاييس الإحصائية المستخدمة في تحليل بيانات عينة الدراسة

صدق و ثبات أداة الدراسة:

و يقصد به مدى قدرة الاستبيان على قياس متغيرات الدراسة، إضافة إلى شموله على جميع العناصر المؤثرة في المتغيرات المدروسة، و مدى وضوح مفرداتها بالنسبة لمستخدميها. في حين أن يعنى الثبات بقياس مدى اتساق نتائج اختبار الاستبيان في حال تكراره أكثر من مرة مع ثبات ظروف الاختبار.

و بشكل عام تم التأكد من صدق فقرات الاستبيانين بطريقتين:

1) الصدق الظاهري (صدق المحتوى):

حيث قام الباحث بعرض الاستبيان على مجموعة من أعضاء الهيئة التدريسية في جامعة البعث من أصحاب الخبرة و الدراية بمجال البحث لإبداء آرائهم و ملاحظاتهم على بنوده وسلامة صياغتها اللغوية، و مدى تعبيره عن متغيرات "أثر الروح المعنوية في تحسين جودة الخدمات المقدمة". و بناءً على ما قدموه من ملاحظات تم تعديل بعض بنود الاستبيان، و إضافة بعضها وحذف بعضها الآخر بحيث أصبح الاستبيان بشكله النهائي مكون من 31 عبارة.

2- صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان:

قام الباحث بحساب الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان و ذلك بقياس مدى تماسك عبارات الاستبيان على عينة الدراسة و البالغ عددها 90 مستجيب. و ذلك من خلال إيجاد معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات الاستبيان و الدرجة الكلية للمحور التابعة له. و كانت النتائج كما يلي:

الجدول (1) يوضح مدى الاتساق الداخلي لعبارات محاور الاستبيان

المحور	عدد العبارات	مجال معاملات الارتباط	الدالة
مشاعر العامل تجاه عمله	8	.446 - .803	.000
مشاعر العامل تجاه زملائه	8	.332 - .782	.001
مشاعر العامل تجاه الإدارة	8	.352 - .702	.001
جودة الخدمة المقدمة	7	.577 - .783	.000

المصدر من إعداد الباحث باستخدام برنامج Spss V.24

من الجدول (1) يتضح أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات كل محور و المعدل الكلي لعباراته دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $Sig < 0.05$ وبالتالي تكون عبارات المحاور صادقة ومنتسقة داخلياً لما وضعت لقياسه.

3- ثبات الاستبيان

قام الباحث بإيجاد قيمة معامل ألفا كرونباخ لحساب ثبات بنود الاستبيان، و الذي يعبر عن مدى الارتباط بين بنود الاستبيان معاً (من خلال إيجاد الارتباطات الثنائية بين جميع فقرات الاستبيان) و تتراوح قيمة هذا المعامل بين (0) و (1) حيث تدل زيادة قيمة المعامل على ارتفاع الثبات لفقرات الاستبيان.

و الجدول التالي يبين قيم معامل ألفا كرونباخ لمحاور الاستبيان حيث تم الاعتماد على عينة استطلاعية لكل استبيان مؤلفة من 30 من العاملين في فنادق الخمس نجوم في مدينة دمشق وكانت النتائج كما يلي:

الجدول (2) اختبار الثبات ألفا كرونباخ لمحاور الاستبيان

المحور	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ	النتيجة
مشاعر العامل تجاه عمله	8	.826	ثابت
مشاعر العامل تجاه زملائه	8	.785	ثابت
مشاعر العامل تجاه الإدارة	8	.712	ثابت
جودة الخدمة المقدمة	7	.702	ثابت
الدرجة الكلية للاستبيان	31	.929	ثابت

المصدر من إعداد الباحثة من مخرجات برنامج Spss v.23

من الجدول السابق يظهر أن قيم معاملات ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الدراسة وللاستبيان ككل أكبر من 0.7، مما يدل على أن محاور و فقرات الاستبيان تتسم بدرجة عالية من الثبات و لا داعي لحذف أي فقرة.

خصائص عينة البحث

تتألف العينة محل البحث من 90 مستجيب، و قام الباحث بحسب جداول التكرارات و النسب المئوية لهذه العينة موزعة بحسب البيانات الديمغرافية كما يلي:

الجدول (3) توزع أفراد العينة حسب المتغيرات الديمغرافية

المجموع	النسبة المئوية	العدد	توزع العينة	
90	78.9	71	ذكر	الجنس
	21.1	19	أنثى	
90	6.7	6	25 و مادون	العمر
	55.6	50	25- 35 سنة	
	28.9	26	35- 45 سنة	
	8.9	8	أكبر من 45 سنة	
90	26.7	24	ثانوية و ما دون	مستوى التعليم
	62.2	56	معهد	
	11.1	10	إجازة جامعية	
90	27.8	25	أقل من 5 سنوات	سنوات الخبرة
	16.7	15	5 - 10 سنة	
	47.8	43	10 - 20 سنة	
	7.8	7	أكثر من 20 سنة	

المصدر من إعداد الباحث باستخدام برنامج Spss V.24

يتضح من الجدول السابق:

- زيادة عدد الذكور مقارنة بعدد الإناث، حيث بلغت نسبة الذكور في العينة محل البحث 78.9% مقارنة مع نسبة الإناث البالغة 21.1%.

- إن ما يقارب نصف أفراد العينة محل البحث هم من العاملين الذين تتراوح أعمارهم من 25 - 35 سنة حيث بلغت نسبتهم 55.6%، يليها العاملين الذين تتراوح أعمارهم 35 سنة - 45 سنة بنسبة 28.9%، فمجموعة العمال التي تزيد أعمارهم عن 45 سنة بنسبة 8.9%، و أخيراً تأتي مجموعة العاملين الذين تقل أعمارهم عن 25 سنة بنسبة 6.7% من مجموع أفراد العينة محل البحث.

- أن النسبة العظمى من العاملين هم من حملة شهادة المعهد بنسبة 62.2%، تليها مجموعة العاملين من حملة الشهادة الثانوية و ما دون بنسبة 26.7%، و تحتل مجموعة العاملين من حملة الإجازة الجامعية المرتبة الأخيرة بنسبة 11.1% من مجموع أفراد العينة محل البحث.

- إن العاملين من أصحاب الخبرات من 10-20 سنة يمثلون أكبر نسبة في العينة محل البحث بنسبة 47.8%، و تحتل المرتبة الثانية مجموعة الأفراد أصحاب الخبرات أقل من 5 سنوات بنسبة 27.8%، فمجموعة العاملين أصحاب الخبرات 5-10 سنوات بنسبة 16.7%، في حين كانت مجموعة الأفراد أصحاب الخبرات التي تزيد عن 20 سنة في المرتبة الأخيرة بنسبة 7.8%

عرض و تحليل آراء عينة البحث على عبارات الاستبيان

لتحقيق هذا الغرض قام الباحث بحساب متوسطات و الانحرافات المعيارية و الأهمية النسبية لإجابات عينة الدراسة على عبارات الاستبيان بحسب متغيراته الأساسية. كما قام الباحث بإضافة نتيجة اختبار One-Sample T-test لدلالة الفروق بين متوسطات إجابات أفراد العينة على كل فقرة و متوسط الحياد (3) الخاص بمقياس ليكرت الخماسي.

1- عرض و تحليل آراء عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بالمحور المستقل الأول

الجدول (4) نتائج تحليل إجابات عينة البحث على فقرات محور مشاعر العامل تجاه عمله

الرقم	محتوى العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	Test Value = 3		
					T	مستوى الدلالة	النتيجة
1	تناسب المهام الموكلة إليك مع قدراتك و إمكانياتك ومعارفك	3.89	1.146	77.8	7.358	.000	دال
2	توفر المنشأة مشاركة جادة و فاعلة في اتخاذ القرارات للعاملين فيها حسب اختصاصاتهم	3.77	1.092	75.4	6.661	.000	دال
3	تتطابق أهداف المنشأة مع القيم التي تؤمن بها و تسعى إلى تحقيقها.	3.74	1.195	74.8	5.909	.038	دال
4	تشجعك المنشأة على تطوير أساليب و طرق أدائك لعملك.	3.65	1.083	73	5.744	.000	دال
5	يتوفر في مكان عملك بيئة عمل مادية ملائمة و مريحة	3.54	1.103	70.8	4.682	.000	دال
6	تشجعك الحوافز التي تقدمها المنشأة على ممارسة عملك	3.60	.969	72	5.873	.000	دال
7	تشعر بالتقدير عند انجاز المهام الموكلة إليك	3.92	.962	78.4	9.090	.000	دال
8	توفر المنشأة لك كافة المعلومات اللازمة للتغلب على ظروف العمل و عقباته.	3.50	1.163	70	4.077	.000	دال
	كامل المحور	3.7	.749	74	8.896	.000	دال

المصدر من إعداد الباحث من مخرجات برنامج Spss v.24

يظهر الجدول السابق: أن قيمة المتوسط الحسابي لإجمالي إجابات أفراد عينة البحث عن عبارات محور مشاعر العامل تجاه عمله بلغت 3.7 و بانحراف معياري 0.749، و كانت الأهمية النسبية الإجمالية 74% (المقابلة لشدة الإجابة موافق). حيث نجد أن قيمة مؤشر الاختبار One sample t-test بلغ 8.896 باحتمال معنوي Sig=0.000 و هو أصغر من $\alpha=0.05$ وبالتالي نرفض فرضية العدم و نقبل الفرضية البديلة التي تنص على أن قيمة المتوسط الحسابي تختلف عن درجة الحياد (3) و هي أكبر منها بشكل جوهري، و بالتالي يمكننا القول بأن أفراد عينة البحث يوافقون بشدة على مجمل مضمون هذا المحور ولديهم قناعة بشكل عام بوجود مشاعر لهم تجاه عملهم.

2- عرض و تحليل آراء عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بالمحور المستقل

الثاني

الجدول (5) نتائج تحليل إجابات عينة البحث على فقرات محور مشاعر العامل تجاه زملائه

الرقم	محتوى العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	Test Value = 3		
					T	مستوى الدلالة	النتيجة
9	ترطك بباقي أفراد المنشأة علاقات صداقة و احترام متبادل	3.72	.972	74.4	7.050	.000	دال
10	تشعر بالانتماء للمنشأة و العاملين فيها.	4.23	.912	84.6	12.823	.000	دال
11	يسود في المنشأة روح الفريق و العمل الجماعي لتحقيق الأهداف المشتركة	3.69	1.088	73.8	6.009	.000	دال
12	تتبادل مع زملائك في المنشأة وجهات النظر بأخوية واحترام.	3.98	.983	79.6	9.439	.000	دال

13	تشعر بالأمان عند تعاملك مع زملائك في المنشأة.	3.44	.984	68.8	4.284	.000	دال
14	يساعدك زملائك في حل المشكلات التي تعترضك عند أداء العمل.	3.56	.984	71.2	5.466	.000	دال
15	يتم توزيع المهام في المنشأة بين العاملين وفقاً لقدرات الفرد وإمكانياته.	4.09	.856	81.8	12.061	.000	دال
16	تتشارك مع زملائك علاقات إنسانية خارج المنشأة.	3.72	1.081	74.4	6.337	.000	دال
	كامل المحور	3.81	.564	62.2	13.549	.000	دال

المصدر من إعداد الباحث من مخرجات برنامج Spss v.24

يظهر الجدول السابق: أن قيمة المتوسط الحسابي لإجمالي إجابات أفراد عينة البحث عن عبارات محور مشاعر العامل تجاه زملائه بلغت 3.81 و بانحراف معياري 0.464، و كانت الأهمية النسبية الإجمالية 76.2% (المقابلة لشدة الإجابة موافق). حيث نجد أن قيمة مؤشر الاختبار One sample t-test بلغ 20.060 باحتمال معنوي Sig=0.000 و هو أصغر من $\alpha=0.05$ وبالتالي نرفض فرضية العدم و نقبل الفرضية البديلة التي تنص على أن قيمة المتوسط الحسابي تختلف عن درجة الحياد (3) و هي أكبر منها بشكل جوهري، و بالتالي يمكننا القول بأن أفراد عينة البحث يوافقون على مجمل مضمون هذا المحور ولديهم فتاعة بشكل عام بوجود مشاعر لهم تجاه زملائهم.

3- عرض و تحليل آراء عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بالمحور المستقل

الثالث

الجدول (6) نتائج تحليل إجابات عينة البحث على فقرات محور مشاعر العامل تجاه الإدارة

Test Value = 3			الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	محتوى العبارة	الرقم
النتيجة	مستوى الدلالة	T					
دال	.000	5.452	71.6	1.005	3.58	تقوم الإدارة بالاستفسار عن حاجاتك و تسعى لتلبيتها .	17
دال	.000	12.692	82.8	.855	4.14	يتوفر في المنشأة خطوط اتصال مناسبة مع الإدارة لحل المشكلات التي تواجهك .	18
دال	.000	6.152	72.6	.977	3.63	تمارس الإدارة دوراً قيادياً و ملائماً لظروف العمل في المنشأة .	19
دال	.000	11.967	84.4	.969	4.22	تتبنى إدارة المنشأة سياسات عادلة للأجور و الترقيات .	20
دال	.000	3.765	68.6	1.092	3.43	يتوفر في المنشأة أسس علمية و موضوعية للاختيار والتعيين تراعي القواعد المهنية .	21
دال	.058	1.922	64.6	1.152	3.23	تقف إدارة المنشأة على مسافة واحدة من جميع العاملين فيها .	22
دال	.000	11.231	81.8	.919	4.09	تتبنى الإدارة أساليب تشجعك على التحسين المستمر في الأداء .	23
دال	.000	10.092	78.2	.856	3.91	تتبنى إدارة المنشأة سياسات التدريب المستمر لتنمية الكوادر البشرية فيها و تطوير قدراتها في العمل .	24
دال	.000	13.034	75.6	.568	3.78	كامل المحور	

المصدر من إعداد الباحث من مخرجات برنامج Spss v.24

يظهر الجدول السابق: أن قيمة المتوسط الحسابي لإجمالي إجابات أفراد عينة البحث عن عبارات محور مشاعر العامل تجاه الإدارة بلغت 3.78 و بانحراف معياري 0.568، و كانت الأهمية النسبية الإجمالية 75.6% (المقابلة لشدة الإجابة موافق). حيث نجد أن قيمة مؤشر الاختبار One sample t-test بلغ 13.034 باحتمال معنوي Sig=0.000 و هو أصغر من $\alpha=0.05$ وبالتالي نرفض فرضية العدم و نقبل الفرضية البديلة التي تنص على أن قيمة المتوسط الحسابي تختلف عن درجة الحياد (3) و هي أكبر منها بشكل جوهري، و بالتالي يمكننا القول بأن أفراد عينة البحث يوافقون على مجمل مضمون هذا المحور ولديهم قناعة بشكل عام بوجود مشاعر لهم تجاه الإدارة.

4- عرض و تحليل آراء عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بالمحور التابع

الجدول (7) نتائج تحليل إجابات عينة البحث على فقرات محور تحسين جودة الخدمة المقدمة

الرقم	محتوى العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	Test Value = 3		
					T	مستوى الدلالة	النتيجة
1	إن الخدمات التي تقدمها المنشأة تلبي احتياجات و توقعات العملاء.	3.91	.967	78.2	8.935	.000	دال
2	تتمتع الخدمات التي تقدمها المنشأة بسمعة طيبة في المجتمع.	3.68	1.108	73.6	5.898	.000	دال
3	تحقق المنشأة التميز في الخدمة المقدمة مقارنة مع منافسيه.	3.92	.889	78.4	9.833	.000	دال
4	تقدم المنشأة خدماتها لعملائها بشكل سريع في مواعيدها المحددة	3.82	1.001	76.4	7.793	.000	دال
5	تسعى المنشأة لتطوير كوادرها البشرية لتلبية متطلبات عملائها.	3.98	.989	79.6	9.489	.000	دال

دور الروح المعنوية في تحسين جودة الخدمة المقدمة في المنشآت الفندقية السورية (دراسة ميدانية في فنادق الخمس نجوم – مدينة دمشق)

6	تقدم المنشأة خدماتها وفق المعايير المعلن عنها.	3.86	1.019	77.2	8.069	.000	دال
7	تقدم المنشأة خدماتها بمهنية أثناء تعاملها مع عملائها.	3.97	.936	79.4	9.911	.000	دال
	كامل المحور	3.88	.699	77.6	11.971	.000	دال

المصدر من إعداد الباحث من مخرجات برنامج Spss v.24

يظهر الجدول السابق: أن قيمة المتوسط الحسابي لإجمالي إجابات أفراد عينة البحث عن عبارات محور تحسين جودة الخدمة المقدمة بلغت 3.88 و بانحراف معياري 0.699، و كانت الأهمية النسبية الإجمالية 77.6% (المقابلة لشدة الإجابة موافق). حيث نجد أن قيمة مؤشر الاختبار One sample t-test بلغ 11.971 باحتمال معنوي Sig=0.000 و هو أصغر من $\alpha=0.05$ وبالتالي نرفض فرضية العدم و نقبل الفرضية البديلة التي تنص على أن قيمة المتوسط الحسابي تختلف عن درجة الحياد (3) و هي أكبر منها بشكل جوهري، و بالتالي يمكننا القول بأن أفراد عينة البحث يوافقون على مجمل مضمون هذا المحور ولديهم قناعة بتقديم المنشأة لخدمات بالجودة المناسبة.

اختبار فرضية الدراسة

هنالك العديد من الأساليب الإحصائية لاختبار الفرضيات منها معامل الارتباط بيرسون لقياس قوة العلاقة بين متغيرين و تحليل الانحدار الخطي المتعدد لتحديد أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع، و بالتالي التنبؤ بالمتغير التابع بالاعتماد على قيم المتغيرات المستقلة.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد الروح المعنوية في جودة الخدمة المقدمة. لاختبار الفرضية الرئيسية للبحث:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للروح المعنوية في تحسين جودة الخدمة المقدمة في المنشآت الفندقية السورية.

قام الباحث بإجراء تحليل الانحدار المتعدد بين أبعاد الروح المعنوية للعاملين مجتمعة في المنشآت الفندقية محل البحث و بين تحسين جودة الخدمات المقدمة فيها بطريقة Stepwise و كانت النتائج وفق الآتي:

جدول (8) متغيرات البحث الداخلة في تحليل الانحدار المتعدد

متغير تابع	متغيرات مستقلة		
جودة الخدمة المقدمة	مشاعر العامل تجاه عمله	مشاعر العامل تجاه زملائه	مشاعر العامل تجاه الإدارة
y	X ₁	X ₂	X ₃

من نتائج الانحدار نحصل على ما يلي:

- تحديد المتغيرات الداخلة في معادلة الانحدار:

الجدول (9) الدلالة الإحصائية لتأثير أبعاد الروح المعنوية وفق طريقة Stepwise

الدلالة	Sig	أبعاد السياحة الميسرة
دال	.000	مشاعر العامل تجاه عمله X ₁
دال	.003	مشاعر العامل تجاه عمله X ₃
غير دال	.250	مشاعر العامل تجاه زملائه X ₂

المصدر من إعداد الباحث من مخرجات برنامج Spss v.24

الجدول السابق يبين المتغيرات التي يتم استبعادها و التي ليس لها تأثير معنوي على النموذج، و بالتالي الوصول إلى النموذج الأمثل للتنبؤ بالمتغير التابع (جودة الخدمة المقدمة) من خلال الاعتماد على متغير مشاعر العامل تجاه عمله بالإضافة إلى مشاعر العامل تجاه الإدارة كأهم العوامل المؤثرة في جودة الخدمة المقدمة.

- تحديد معاملات الارتباط:

جدول رقم (10) نتائج اختبار الانحدار المتعدد لأبعاد الروح المعنوية الداخلة في معادلة الانحدار

النموذج	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	قيمة (F)	درجات الحرية	مستوى الدلالة Sig
المتغيرات المستقلة	.870	.757	135.523	2	.000

المصدر من إعداد الباحث من مخرجات برنامج Spss v.24

جدول رقم (11) معاملات الانحدار لتأثير أبعاد الروح المعنوية الداخلة في معادلة الانحدار في تحسين جودة الخدمة المقدمة

Durbin-Watson	VIF	مستوى الدلالة Sig	T	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		النموذج Model
				Beta بيتا	Std. Error	معاملات B	
1.872	1.775	.104	1.645		.250	.411	الثابت
		.000	10.083	.710	.066	.662	مشاعر العامل تجاه عمله X_1
		.003	3.108	.219	.087	.269	مشاعر العامل تجاه الإدارة X_3

المصدر من إعداد الباحث من مخرجات برنامج Spss v.24

من الجداول السابق نلاحظ:

- تحقق شروط تطبيق الانحدار المتعدد حيث بلغت قيمة اختبار تضخم التباين VIF لاختبار وجود التعددية الخطية بين المتغيرات المستقلة 1.775 و هي قيمة أقل من القيمة (5) مما يدل على عدم وجود مشكلة التعددية الخطية. كما كانت قيمة اختبار Durbin-Watson تساوي 1.872 و هي قيمة قريبة من القيمة (2) مما يدل على استقلالية البواقي المعيارية. و بالتالي تكون أهم شروط تطبيق الانحدار المتعدد محققة.

- أن معامل الارتباط المتعدد بين مشاعر العامل تجاه عمله و مشاعر العامل تجاه الإدارة (كمتغيرات مستقلة) و جودة الخدمة المقدمة (كمتغير تابع) بلغ $R=0.87$ و بالتالي العلاقة قوية. حيث بلغت قيم F (135.523) بمستوى معنوية 0.000 و هي أقل من مستوى الدلالة 0.05، إذاً نرفض الفرضية العدم و نقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة دالة إحصائياً بين المتغيرات المستقلة و المتغير التابع. مما يعني أن هذا النموذج بمتغيراته المستقلة صالح للتنبؤ بقيم المتغير التابع.

- قيمة معامل التحديد $R^2=0.757$ و هذا يعني أن التباين المشترك لمشاعر العامل تجاه عمله و مشاعر العامل تجاه الإدارة تفسر و تساهم بـ 75.7% من التغيرات التي تساهم بجودة الخدمة المقدمة و النسبة المتبقية 24.3% ترجع لعوامل أخرى لم تؤخذ في الدراسة.

- قيمة الميل لمعادلة الانحدار بلغت 0.662 بالنسبة لمشاعر العامل تجاه عمله و 0.269 بالنسبة لمشاعر العامل تجاه الإدارة. و تدل على أثر موجب و طردي لمشاعر العامل تجاه عمله و مشاعر العامل تجاه الإدارة في تحسين جودة الخدمة

المقدمة **باحتمال دلالة $Sig < 0.05$** حيث أن الزيادة بوحدة واحدة في كل من مشاعر العامل تجاه عمله و مشاعر العامل تجاه الإدارة سيؤدي الى تحسين الخدمة المقدمة بمقدار 0.662 و 0.269 على التوالي، وبالتالي فان النموذج المقدر يأخذ الشكل التالي:

$$X_3 0.269 + X_1 0.662 + 0.411 = \text{جودة الخدمة المقدمة}$$

نتائج البحث

- 1- تتكامل ممارسات المنشآت الفندقية في تعزيز مشاعر العاملين تجاه عملهم و زملائهم وتجاه الإدارة مما يرفع من الروح المعنوية لهم.
- 2- يسهم رفع الروح المعنوية للعاملين في المنشآت الفندقية من خلال توفير متطلبات العامل المادية و مشاركته في اتخاذ القرارات، بالإضافة إلى تبني الإدارة للأسس العلمية و المهنية بما في ذلك سياسات الأجور و التدريب المستمر للعاملين ينعكس بآثره على تحسين جودة الخدمة الفندقية المقدمة.
- 3- من خلال نتائج التحليل الإحصائي تبين وجود درجة عالية لاتجاهات أفراد عينة البحث نحو أبعاد الروح المعنوية.
- 4- من خلال اختبار فرضية الدراسة تبين وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمشاعر العامل تجاه عمله و تجاه إدارته في تحسين جودة الخدمة المقدمة في الفنادق

عينة البحث. حيث بلغ أثر مشاعره تجاه عمله مقدار 0.662 و يليه مشاعره تجاه الإدارة بمقدار 0.269.

توصيات البحث

- 1- العمل على المحافظة على المستوى العالي للروح المعنوية للعاملين في المنشآت الفندقية وزيادة و تحفيز دافعيتهم للعمل.
- 2- العمل على تعزيز ثقة العاملين بالإدارة و مدى وقوفها على مسافة واحدة من جميع العاملين فيها.
- 3- التأكيد على أهمية شعور العامل بالانتماء للمنشأة و العاملين فيه.
- 4- إجراء المزيد من الدراسات و الأبحاث عن علاقة مشاعر العامل تجاه زملائهم في تحسين جودة الخدمة المقدمة.
- 5- ضرورة تحديد الفجوة بين الخدمة و الخدمة المتوقعة من العملاء و اتخاذ القرارات اللازمة.
- 6- ضرورة التقويم المستمر لمستوى الروح المعنوية للعاملين في المنشأة و مشاعرهم تجاه عملهم و زملائهم و الإدارة، و انعكاساتها على جودة الخدمة الفندقية المقدمة.

المراجع :

- 1- أبو حسب الله، سامي سعيد، 2014 " درجة ممارسة مديري المدارس الابتدائية بمحافظات غزة للقيادة الموزعة و علاقتها بالروح المعنوية" رسالة ماجستير- الجامعة الإسلامية – غزة.
- 2- أرفيس، مريم، 2017 " الروح المعنوية و علاقتها بالأداء الوظيفي لدى عمال المنظمة"، رسالة دكتوراه، جامعة محمد خيضر بسكره.
- 3- الباحثين، سامي بن عبد الله ، 2017 " قياس مقارن لجودة الخدمات الفندقية بالمملكة العربية السعودية باستخدام مقياسي الفجوة، و الأداء"، مجلة البحوث التجارية، المجلد 39، العدد الأول.
- 4- البردقاني، محمد منير، 2017 "دور جودة الخدمات الفندقية في تحسين الإيرادات"، مجلة جامعة البعث، المجلد 39، العدد 74.
- 5- الطودي، ياسر محمد كمال الدين محمد، 2022 " الروح المعنوية، الصمود النفسي، التوافق النفسي و الأمن النفسي و علاقتهم بالانضباط العسكري لدى طلاب الكليات العسكرية"، المجلة العربية للقياس و التقييم، العدد السادس.
- 6- الغنيمات، ابراهيم محمد ابراهيم ، 2015 " أثر تطبيق جودة الخدمات الفندقية في الأسبقيات التنافسية من وجهة نظر الزبائن"، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط.
- 7- النخالة، محمد رضوان، 2015 " القيادة الإستراتيجية و دورها في رفع الروح المعنوية لمنتسبي الأجهزة الأمنية في محافظات غزة"، رسالة ماجستير، جامعة الأقصى.
- 8- جمعة، سليمان سالم – امبارك، المبروك عبد الجواد، 2021 "الالتزام التنظيمي و دوره في تحسين أداء العاملين – دراسة ميدانية على العاملين بمصنع أعلاف البيضاء"، مجلة كلية الاقتصاد للبحوث العلمية، المجلد الأول، العدد السابع.
- 9- حسونة، طویل – صفاء، مباركي " أثر الاستقرار الوظيفي على الروح المعنوية للموظفين – دراسة استكشافية لعينة من الموظفين الإداريين" مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 21، العدد الثاني، 2021.

- 10- حمزة، ختام دخن، 2022 " انعكاس أبعاد جودة الخدمة الفندقية على التزام الزبون: دراسة استطلاعية في فنادق الدرجة الممتازة في مدينة بغداد"، المجلة العراقية للبحوث الإنسانية والاجتماعية والعلمية، العدد 4.
- 11- خان، أحلام – جغبلو، وسيلة، 2020 " جودة الحياة الوظيفية كمدخل لتحسين جودة الخدمات الصحية" ، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد 14، العدد 3.
- 12- خديجة، كوشي، 2021 " محددات جودة الخدمة الفندقية و دورها في الرفع من درجة رضا الزبون"، مجلة الحقوق و العلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور بالجلفة.
- 13- خلف، نور صبري – القيسي، دنيا طارق أحمد، 2022 " تأثير إدارة علاقة الزبون في تحسين جودة الخدمة الفندقية"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامع، العدد 69.
- 14- ديوب، محمد عباس – الدالي، محمد عهد، 2015 " أثر جودة الخدمة الفندقية على ولاء العملاء دراسة مسحية"، مجلة جامعة تشرين للبحوث و الدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 37، العدد 1.
- 15- سليمة، رجال، 2014 " دور تمكين العاملين في تحسين جودة الخدمة- دراسة حالة اتصالات الجزائر"، رسالة ماجستير، جامعة أم البواقي.
- 16- سمير، بوقرة، 2015 " قياس جودة الخدمات المصرفية باستخدام نموذج الفجوات"، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة.
- 17- طه، حسنين السيد ، 2022 " دور الإدارة الالكترونية في تحسين جودة الخدمة المقدمة بقطاع شؤون الجنسية و وثائق السفر بدولة الكويت"، المجلة العلمية للدراسات و البحوث المالية و الإدارية، المجلد 14، العدد 1.
- 18- كشير، رضا المبروك إبراهيم، 2021 " مهارات القيادة الإدارية و انعكاساتها في رفع الروح المعنوية دراسة ميدانية من وجهة نظر الموظفين بالمركز الصحي بالطينة"، مجلة كلية التربية، العدد 20.
- 19- مقدم، عبيرات – أحلام، طبد بن ساحة " الثقافة القوية و أثرها على الروح المعنوية – دراسة مقارنة حسب النوع بكلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير بالاغواط"، مجلة الحقوق و العلوم الإنسانية، العدد الاقتصادي، 2018.

المراجع الأجنبية

kotler, philp ,marketing management ,anlysis planning
implement and control,prentice hall,2009.

الأثر الاقتصادي للمعارض على تطوير القطاع السياحي (معرض دمشق الدولي أنموذجاً)

طالب الدراسات العليا: كمال أحمد القاعي

ماجستير في الإدارة الفندقية - كلية السياحة - جامعة البعث

الدكتور المشرف: د. مرهف الحمود

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة وتحديد الأهمية الاقتصادية للمعارض وأثرها على تطوير القطاع السياحي. تم اعتماد المعارض كمتغير مستقل، وتوفير فرص العمل في القطاع السياحي وتدفق النقد الأجنبي كمتغيرات تابعة. تم استخدام المنهج الوصفي في الدراسة، وتم إعداد استبيان وتوزيعه على أفراد العينة المتمثلة بالعاملين الإداريين في مديرية السياحة في حمص، حيث تم توزيع 50 استبانة واسترداد 40 أي بنسبة 80%. وتم اعتماد برنامج SPSS إصدار 20 للتحليل الإحصائي. تبرز أهمية الدراسة في تركيزها على موضوع المعارض في سورية وانعكاس آثارها على القطاع السياحي وندرة الأبحاث التي تناولت هذا الموضوع. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، كان من أبرزها وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المعارض وتوفير فرص العمل، كما توصلت إلى أنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المعارض وتدفق النقد الأجنبي، وأنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المعارض وتطوير القطاع السياحي. ومن أبرز المقترحات التي قدمتها الدراسة: تعزيز الربط ما بين المؤسسة العامة للمعارض وبين وزارة السياحة وتحقيق التعاون بينها في مختلف المجالات، كاستضافة زوار المعرض في المنشآت السياحية وتقديم الخدمات لهم لاسيما الوفود الأجنبية، مما يحقق فوائد مشتركة لكلا الطرفين.

الكلمات المفتاحية: معرض - اقتصاد سياحي - معرض دمشق الدولي - الاستثمار الخارجي

- الاستثمار الداخلي - التدفق النقدي.

The Economic Impact of Exhibitions On the Development of the Tourism Sector (Damascus International Fair as A Model)

Abstract

This study aimed to identify and determine the economic importance of exhibitions and their impact on the development of the tourism sector. The provision of jobs in the tourism sector and the flow of foreign exchange were adopted as independent variables, and the development of the tourism sector as a dependent variable. The descriptive approach was used in the study, and a questionnaire was prepared and distributed to the sample members represented by administrative workers in the Directorate of tourism in Homs, where 50 questionnaires were distributed and 40 refunds were received, i.e. by 80%. SPSS v.20 program was adopted for statistical analysis. The importance of the study is highlighted in its focus on the theme of exhibitions in Syria and the reflection of their effects on the tourism sector and the scarcity of research on this topic. The study reached a set of results, the most prominent of which was the existence of a statistically significant correlation between exhibitions and the provision of job opportunities, and it also found that there is a statistically significant correlation between exhibitions and the flow of foreign exchange, and that there is a statistically significant correlation between exhibitions and the development of the tourism sector. One of the most prominent proposals presented by the study is to strengthen the link between the Public Establishment for International Fairs & Exhibitions and the Ministry of Tourism and achieve cooperation between them in various fields, such as hosting visitors to the exhibition in tourist facilities and providing services to them, especially foreign delegations, which achieves mutual benefits for both parties.

Keywords: Exhibition – Economic Tourism – Damascus International Fair – Local Investment – Foreign Investment – Cash flow.

مقدمة:

تلعب المعارض دوراً حيوياً في تزويد الشركات والمؤسسات ببيئة يمكنهم من خلالها عرض منتجاتهم وخدماتهم للمشتريين المحتملين. كما يمكن من خلالها عرض وإيصال الأفكار البشرية في شتى المجالات، ولا تكاد تخلو منطقة محلية أو دولية من هذه الأحداث الهامة على اختلاف أنواعها سواء المتخصصة أو العامة. حيث أنّ المعرض هو حدث يتم فيه عرض منتجات وأفكار وخدمات، قد يكون متكرر سنوياً أو شهرياً، وقد يعقد مرة واحدة خلال عدة سنوات، ويختلف المحتوى المعروض بحسب نوع المعرض. ومع تطور صناعة السياحة، فقد لعبت المعارض دوراً مهماً في زيادة العائدات والأرباح السياحية، وذلك من خلال زيادة وصول السياح للتراث الثقافي، وأيضاً سهولة التعرف على المنتجات والأفكار الإبداعية للدول على اختلافها من خلال تقديمها بأسلوب مميز، حيث يمكن من خلال المعرض طرح المنتجات والخدمات السياحية والترويج للآثار ومناطق الجذب التي يتمتع بها البلد، وهذا ما يقودنا إلى نقطة جوهرية، وهي معرفة الأهمية الاقتصادية للمعارض وما دور ذلك على القطاع السياحي وتطويره، وانعكاس ذلك على البلد المضيف، وهو ما سنحاول توضيحه من خلال دراسة أثر المعارض على كل من بُعد توفير فرص العمل وبُعد تدفق النقد الأجنبي، وبالتالي التوصل إلى الأثر الاقتصادي للمعارض في تطوير القطاع السياحي في سورية. بدايةً سنتعرف على مفهوم المعارض وتطورها في العالم، ثم سيتم توضيح الأهمية الاقتصادية والسياحية للمعارض، وما هي الأهداف الرئيسية للمعارض، بعدها سيتم عرض الآليات المتبعة لتطوير السياحة في سورية، وأخيراً المناقشة والتحليل الإحصائي وعرض النتائج التي تم التوصل إليها مع تقديم المقترحات المناسبة.

أولاً: مشكلة البحث:

إنّ المعارض بشكل عام، والمعارض الدولية بشكل خاص، يمكن لها أن تلعب دوراً مؤثراً في البلاد التي تعقد فيها، حيث يمكن الاستفادة منها في طرح منتجات وخدمات جديدة، وبالرغم من أهميتها هذه إلا أنّ التركيز عليها وعلى الجوانب التي يمكن الاستفادة منها لا يزال متواضعاً، ومن هذا المنطلق تبادر لنا التساؤل التالي: **ما هي الأهمية الاقتصادية للمعارض في تطوير القطاع السياحي؟** ويتنوع عن هذا التساؤل، الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما مدى مساهمة المعارض في توفير فرص العمل؟
2. ما الدور الذي تلعبه المعارض في تدفق النقد الأجنبي وتحقيق نمو في الناتج القومي الإجمالي؟

ثانياً: أهمية البحث:

يمكننا توضيح أهمية البحث في جانبين رئيسيين:

- **الأهمية العلمية (النظرية):** تكمن من خلال التعريف بالمعارض، وأبرز هذه الفعاليات في سورية وعلى المستوى العالمي، ومن ثم معرفة أثر هذه المعارض على النواحي الاقتصادية في الدول التي أُقيمت فيها، مما يسهم في إغناء المكتبة العربية عامةً والسورية خاصةً لاسيما مع ندرة الأبحاث العلمية التي تتناول موضوع المعارض في سورية.

- **الأهمية العملية (التطبيقية):** تتحدد الأهمية العملية في النقاط التالية:

1. إيضاح الأهمية الاقتصادية للمعارض وأثرها في تطوير القطاع السياحي.
2. الاستفادة من النتائج والمقترحات التي سيتم التوصل إليها من خلال البحث، وإمكانية تطبيقها في المعارض التي تقام في سورية مما ينعكس أثرها على قطاع السياحة والفندقة والقطاعات الأخرى فيها.

ثالثاً: أهداف البحث:

انطلاقاً من الدراسة الموسعة في إطار المعارض، تتحدد أهداف البحث فيما يلي:

1. تحديد مدى مساهمة المعارض في توفير فرص العمل في القطاع السياحي.
2. بحث إمكانية المعارض تحقيق تدفق متواصل للنقد الأجنبي.
3. التوصل إلى نتائج ومقترحات يمكن تطبيقها على أرض الواقع وتخدم القطاع السياحي.

رابعاً: منهج البحث:

بالنظر إلى طبيعة الموضوع محل الدراسة ومن أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة، وإثبات صحة الفرضيات المتبناة، تم اعتماد المنهج الوصفي، لأنه المنهج الذي يقوم على وصف الظاهرة المراد دراستها بمنهجية علمية تمكن من تصوير النتائج التي يتم التوصل إليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها. وتم الاعتماد على البيانات الثانوية المستخرجة من الكتب والمقالات التي تناولت موضوع البحث، وتم جمع البيانات الأولية من خلال استبانة تحتوي على مجموعة من الأسئلة المرتبطة بالمعارض وأثرها الاقتصادي على القطاع السياحي، وتم توزيعها على أفراد عينة البحث محل الدراسة، وتم استخدام برنامج SPSS الإصدار 20 في تحليل البيانات الناتجة عن الاستبيان واختبار الفرضيات.

- **مجتمع الدراسة:** جميع العاملين في مديرية السياحة في حمص وهم يمثلون العاملين بمستوى رئيس شعبة فما فوق ضمن المديرية.
- **عينة الدراسة:** عينة من العاملين الإداريين في المستويات الوسطى والعليا في مديرية السياحة في حمص.

تم توزيع 50 استبانة على العينة المذكورة وتم استرداد 40 استبانة من الاستبانات الموزعة بنسبة 80% من إجمالي الاستبانات الموزعة وهي نسبة ممتازة لتمثيل المجتمع.

خامساً: فرضيات البحث:

في ضوء مشكلة وأهمية وأهداف البحث خلصنا إلى صياغة الفرضيات التالية:
الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المعارض وتطوير القطاع السياحي.

ويتفرع عنها الفرضيات التالية:

1. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المعارض وتوفير فرص العمل.

2. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المعارض وتدفق النقد الأجنبي.

سادساً: متغيرات البحث:

المتغير المستقل: المعارض.

المتغير التابع: تطوير القطاع السياحي، والذي يتفرع عنه:

- توفير فرص العمل.
- تدفق النقد الأجنبي.

سابعاً: حدود البحث:

الحدود المكانية: الجمهورية العربية السورية.

الحدود الزمانية: خلال الفترة من سنة 2022 لغاية 2023 م.

ثامناً: مصطلحات البحث وتعريفاته الإجرائية

أ- المصطلحات:

المعرض: هو نشاط يتم تنظيمه لعرض منتجات وخدمات ومعلومات جديدة للأشخاص المهتمين به، مثل العملاء أو المشترين المحتملين¹.

الاقتصاد السياحي: هو ذلك العلم الذي يوفر القواعد والنظريات الاقتصادية الكفيلة بتحقيق استخدام أمثل للموارد السياحية المتاحة بما يحقق أقصى إشباع ممكن منها².

الاستثمار الداخلي: هو ضخ أموال من مصدر خارجي في منطقة ما، من أجل شراء سلع رأسمالية لفرع شركة ما لتحديد وجوده في المنطقة أو تطويره. وهو يمثل الاستثمارات في الشركات التي يقع مقرها الرئيسي في حدود 400 كيلومتر من المستثمر³.

الاستثمار الخارجي: هو الاستثمار في مشروعات داخل بلد يديره مقيمون في بلد آخر بنسبة تتراوح بين 10 % و 100% ولا يشمل ذلك الاستثمارات البنكية ما لم تنفق على أسهم وسندات وأصول ثابتة⁴.

ب- التعريفات الإجرائية:

المعرض: هو حدث يتم فيه عرض منتجات وأفكار وخدمات، قد يكون متكرر سنوياً أو شهرياً، وقد يعقد مرة واحدة خلال عدة سنوات، ويختلف المحتوى المعروض بحسب نوع المعرض. فالمعارض السياحية مثلاً تقوم بعرض الآثار والتحف الأثرية والمنتجات التقليدية، وقد تتعدى ذلك لتقدم أنشطة سياحية متكاملة.

¹ Dr. Chloe, L, 2016 - Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions (MICE). Hong Kong, P8.

² د. يوسف كافي، مصطفى، فلسفة اقتصاد السياحة والسفر، دار الجامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص22.

³ Thompson, Laurence G. 1964, The Earliest Chinese Eyewitness Accounts of the Formosan Aborigines. Monumenta Serica 23(1): 163-204.

⁴ مرجع إلكتروني تم وضعه من قبل الباحث بالاعتماد على: لجنة الأمم المتحدة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (ESCA).

<https://www.unescwa.org/sites/default/files/event/materials/presentation4-kmga.ppt>

(تاريخ الوصول: 2022/09/12).

الاقتصاد السياحي: هو الاقتصاد المرتبط بالقطاع السياحي، حيث يقوم بتخصيص الموارد المادية والبشرية تلبيةً للطلب على السياحة وأيضاً يدرس تأثير السياحة على مستوى الاقتصاد الكلي وعلاقة القطاع السياحي بالقطاعات الأخرى.

الاستثمار الداخلي: هو أحد أنواع الاستثمار ويسمى بالاستثمار المحلي أو الوطني، وتتم فيه عملية الاستثمار من قبل أحد المستثمرين الموجودين ضمن البلد.

الاستثمار الخارجي: هو أحد أنواع الاستثمار ويسمى بالاستثمار الأجنبي، وتتم فيه عملية الاستثمار من قبل شركة أجنبية من خارج البلد ترغب بالتوسع في دول أخرى غير دولتها الأم، مما يحقق فوائد متبادلة ما بين الشركة الأجنبية التي تضمن زيادة أرباحها، والبلد المستثمر الذي يكسب النقد الأجنبي مما يحقق دعماً هاماً للاقتصاد في هذا البلد.

تاسعاً: الإطار النظري والدراسات السابقة:

أولاً: الدراسات السابقة:

أ- الدراسات العربية

1. دراسة: حاج زين، رانيا، 2018: بعنوان: دور المعارض في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة من وجهة نظر موظفيها (دراسة حالة مديرية السياحة والصناعة التقليدية - أم البواقي-). رسالة ماجستير.⁵

• أهمية الدراسة: تكمن أهمية الدراسة في: إبراز دور أنشطة العلاقات العامة في تكوين صورة ذهنية للمؤسسة (نشاط تنظيم المعارض)، وتحديد أهمية تكوين صورة ذهنية حسية للمؤسسة، ومساهمتها في كسب ثقة الجمهور.

⁵ رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر.

• **أهداف الدراسة:** هدفت هذه الدراسة إلى: معرفة دور المعارض كنشاط من أنشطة العلاقات العامة في تكوين صورة ذهنية للمؤسسة، توضيح أهم الوسائل المستخدمة في المعارض التي تنظمها مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية أم البواقي.

• **نتائج الدراسة:** من النتائج التي توصلت إليها الدراسة: يساهم نشاط تنظيم المعارض في تعزيز العلاقة وبناء الثقة مع الجمهور الخارجي، مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية أم البواقي تعتمد على نشاط تنظيم المعارض في تحقيق هدفها الرئيسي وهو الترويج للسياحة وتشجيع الصناعة التقليدية داخل الولاية.

2. دراسة: وافية، بوودن، 2019، بعنوان: **المعارض ودورها في الترويج للتراث الثقافي المحلي (دراسة ميدانية في المؤسسات الثقافية لولاية جيجل)**. رسالة ماجستير.⁶

• **أهمية الدراسة:** إبراز أهمية المعارض كآلية من آليات الاتصال التي تستثمرها المؤسسات الثقافية للتعريف بالتراث الثقافي من صميم عمل المعارض وعملية الترويج له.

• **أهداف الدراسة:** تسعى الدراسة إلى معرفة دور المعارض في إبراز التراث الثقافي المحلي بالنسبة للجمهور، وكيف ساهم المعرض السياحي بترويج التراث الثقافي والمحافظة عليه، وكيف تساهم طريقة العرض في لفت انتباه السائح أو الزائر بإرثه الثقافي.

⁶ رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع، جامعة محمد الصديق بن يحيى -جيجل-، الجزائر.

- نتائج الدراسة: من النتائج التي توصلت إليها الدراسة: إنّ المعارض التي تقام جماعياً لها إقبال واسع من طرف الجمهور نتيجة التعدد في المعارضات المختلفة من حرف تقليدية ومختلف الفنون الجميلة، إنّ المعرض الثقافي واجهة مهمة للترويج لمختلف الفنون الجميلة والزخرفة، والتطريز التقليدي.

ب- الدراسات الأجنبية:

1. The Relationship Between Trade Fairs and Urban Tourism: The Cases of São Paulo and Milan. Sala, Marta, 2015, Master Degree.

دراسة: سالا، مارتا، 2015، بعنوان: العلاقة بين المعارض التجارية والسياحة الحضرية: حالتا ساو باولو وميلان. رسالة ماجستير.⁷

- أهمية الدراسة: تتمثل أهمية الدراسة في أنّ صناعة المعارض التجارية يتم إهمالها بشدة من قبل القائمين على السياحة، مما أدى إلى نقص البحوث المتاحة في هذا المجال، كما أنّ الدراسات المتاحة حول صناعة المعارض التجارية تولي القليل من الاهتمام بالعلاقة ما بين المعارض التجارية والسياحة، لذا تحاول الدراسة التركيز على هذه الجوانب من الصناعة.
- أهداف الدراسة: تهدف الرسالة إلى فهم وتحديد العلاقة المحتملة بين المعارض التجارية والسياحة الحضرية في المدينة، ومحاولة تحديد وجود ارتباط ما بين المعارض التجارية وتنمية السياحة الحضرية.
- نتائج الدراسة: أوضحت الأبحاث التجريبية في كل من الوجهات الحضرية بوضوح أن هناك علاقة بين المعارض التجارية والسياحة الحضرية، كما توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة إيجابية بين ازدهار صناعة المعارض التجارية ومستوى الوصول إلى الوجهة.

⁷ رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة ليوبليانا، سلوفينيا.

2. Meeting, Incentive, Convention, Exhibition (MICE) Tourism Development in Japan: Case studies from Kyushu scoping in Fukuoka, Kumamoto and Beppu City, Ri Sil, PARK, 2016, Master Degree.

دراسة: ري سيل، بارك، 2016، بعنوان: تطوير سياحة (MICE) في اليابان: دراسة ميدانية لمنطقة كيوشو في فوكوكا وكوماموتو ومدينة بيبو. رسالة ماجستير.⁸

• أهمية الدراسة: كانت اليابان من الأوائل في سياحة (MICE) في آسيا، وبالتالي تركزت الدراسة على هذا الجانب وتقوم بتحليل الفرص والتهديدات المرتبطة به.

• أهداف الدراسة: من بين أهداف الدراسة، معرفة كيف تم تطوير سياحة (MICE) في اليابان ووصف الوضع الحالي لسياحة (MICE) في اليابان.

• نتائج الدراسة: خلصت الدراسة إلى إدراك أهمية سياحة (MICE) في اليابان كواحدة من سياسات السياحة الوطنية، ودورها في تطوير اليابان بشكل عام، وكيوشو بشكل خاص، وإلى أنّ السياحة في اليابان لا تزال تفتقر إلى أهداف واضحة وتسويق وترويج مقارنة مع الدول المجاورة الأخرى في منطقة آسيا والمحيط الهادئ.

ثانياً: الإطار النظري

أ- مفهوم المعارض

المعارض: هي أنشطة منظمة لعرض منتجات، خدمات ومعلومات جديدة للناس المهمة بها، مثل العملاء المحتملون والبائعون. تقوم الشركة العارضة باستئجار منطقة من منظم المعارض وتقوم بإعدادها من أجل استقبال البائعون المحتملون. يحتاج البائعون أو عامة

⁸ رسالة ماجستير، كلية السياحة والفندقة، جامعة Ritsumeikan Asia Pacific (اليابان).

الناس دعوة أو بطاقة حتى يُسمح لهم بدخول المعرض⁹. وقد تقام المعارض بانتظام في مكان معين في وقت محدد من العام لعرض قطاع معين من الصناعة أو التجارة وتسهيل عملية البيع والشراء¹⁰، أو قد تُعقد على فترات، حيث يتفاعل عدد كبير من المشتريين (الحاضرين أو الزوار) والبائعين (العارضين) بغرض شراء السلع والخدمات المعروضة، إما في وقت العرض أو في تاريخ لاحق¹¹. أما المعارض الدولية: فهي معارض عالمية وتخصّصية تستمر لمدة ثلاثة إلى ستة أشهر، وتشتمل المعارض العالمية على أفكار رئيسية تعكس المدى الكامل للخبرة البشرية، ويتميز هذا النوع من المعارض بأنه يتطلب تصميمًا خاصًا لأجنحته، ونتيجةً لذلك أصبحت الدول تتنافس لبناء أكثر المنشآت المعمارية تميزاً لهذه المعارض¹².

ب- نشأة المعارض وتطورها في العالم

كان المعرض سوقاً مؤقتاً حيث يجتمع المشترون والبائعون للقيام بأعمال تجارية، حيث أتاح الفرصة لمقايضة وبيع السلع والخدمات داخل منطقة معينة وأصبح نقطة التوزيع المركزية لمناطق جغرافية بأكملها¹³. استمر التقليد خلال العصور الوسطى، عندما عرض الحرفيون والقرويون بضاعتهم في المعارض المحلية، والتي مكّنتهم من الوصول إلى أعداد كبيرة من المشتريين المحتملين الذين جاءوا لحضور الأحداث من البلدات والقرى المجاورة. في العصر الحديث، ظهرت أولى المعارض في شكل "معارض

⁹ Dr. Chloe, L, 2016 - Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions (MICE). Hong Kong, P8.

¹⁰ Davidson, R. 2019 - Business Events Second Edition, Routledge. P221.

¹¹ Kirchgeorg, M., Dornscheidt, W., Giese, W. and Stoeck, N. (eds), 2005 - Trade Show Management: Planning, implementing and controlling of trade shows, Wiesbaden: Conventions and Events: Gabler Verlag. Pxi.

¹² مرجع إلكتروني تم وضعه من قبل الباحث بالاعتماد على: دور المعارض في عملية التسويق المختلطة، الاتحاد الدولي لصناعة المعارض، ص6: https://www.ufi.org/archive/ufi-online-course/UFi_education_arabic.pdf (تاريخ الوصول: 2022/09/22).

¹³ Morrow, S. 2002 - The Art of the Show: An Introduction to the Study of Exposition Management, I A E M Foundation Inc; 2nd edition, P31.

عالمية"، مثل معرض كريستال بالاس عام 1851م في لندن. بحلول أوائل القرن العشرين، تم تأسيس المعارض بشكل ثابت في التقييمات التجارية للدول الصناعية. وفي القرن الحادي والعشرين، يستمر عدد المعارض التجارية في جميع أنحاء العالم في النمو وتحتل مكانة بارزة في الحياة التجارية¹⁴. فقد ازدادت المساحة المتاحة للعرض في العالم بمعدل 1.2% في المتوسط سنوياً منذ عام 2011 وفقاً للاتحاد الدولي لصناعة المعارض، حيث يوجد الآن 1,358 مكاناً للمعارض على نطاق واسع (تلك التي تقدم مساحة عرض داخلية إجمالية تزيد عن 5000 متر²) في جميع أنحاء العالم، مما يوفر حوالي 40.6 مليون متر² مساحة للعرض. مما يؤكد على الأهمية المتزايدة التي تتأهلها المعارض عاماً بعد عام¹⁵.

ت- أهمية المعارض

أولاً. الأهمية الاقتصادية للمعارض¹⁶:

1. يمكن للمعارض توفير العديد من الوظائف الدائمة، والمؤقتة العاملة في مجال توريد وتنظيم وإدارة الفعاليات، والخدمات المصاحبة لها.
2. الآثار الاقتصادية المباشرة للتبادل التجاري والمعرفي والصفقات التي تعقد خلال المعارض لها دور هام في إغناء الاقتصاد.
3. مصروفات الزوار الدوليين للمعارض على السكن، والمواصلات، والخدمات السياحية مثل المطاعم، والمقاهي، والتسوق، وشراء الهدايا.

¹⁴ Davidson, R. 2019 - *Business Events Second Edition*, Routledge. P223.

¹⁵ مرجع إلكتروني تم إعداده من إعداد الباحث بالاعتماد على: تقرير الاتحاد الدولي لصناعة المعارض، 2022: <https://www.ufi.org/archive-research/ufi-world-map-of-exhibition-venues-2022-edition-january-2022>، (تاريخ الوصول: 2022/09/24).

¹⁶ مرجع إلكتروني تم وضعه من قبل الباحث بالاعتماد على: الهيئة العامة للمعارض والمؤتمرات في المملكة العربية السعودية،

ص:2: <https://scega.gov.sa/en/InformationCenter/EGuideDocuments/Lists/Reports/أهمية-القطاع.pdf>، (تاريخ الوصول: 2022/10/24).

4. إيرادات الجهات المالكة والمنظمة للمعارض (مثل: الرعايات، رسوم التسجيل، بيع مساحات للمعارضين، بيع حقوق إعلامية، الغرامات، بيع الهدايا).

ثانياً. الأهمية السياحية للمعارض¹⁷:

1. إنّ السياح القادمون بهدف حضور المعارض يشتى أنواعها من أكثر السياح من حيث الإنفاق، ولديهم قوة شرائية عالية.
2. تعمل المعارض على زيادة الطلب على الخدمات والمنتجات السياحية في أوقات الركود السياحي وبالتالي توفير الفرص الوظيفية، ومعالجة مشكلة أساسية في صناعة السياحة، وهي الموسمية.
3. تسهم المعارض في تعزيز تجربة السائح وبالتالي زيادة مدة الإقامة، أو تكرار الزيارة للوجهة.
4. تلعب المعارض دوراً مهماً في تسويق الوجهات السياحية وإبراز هوياتها، من خلال عرض ومناقشة أبرز ما تقدّمه هذه الوجهات.
5. تقوم المعارض بزيادة الطلب على خدمات وبرامج منظمي الرحلات السياحية والمرشدين السياحيين.

ث - أهداف المعارض

بشكل عام تسعى المعارض لتحقيق مجموعة من الأهداف، نذكر منها ما يلي¹⁸:

1. تقديم عرض تجريبي للمنتج: يمكن للعميل الاطلاع ومشاهدة المنتج أو الخدمة قيد التشغيل، وبالتالي يستطيع معرفة ما إذا كان ذلك سيكون مفيداً له أم لا.

¹⁷ مرجع إلكتروني تم وضعه من قبل الباحث بالاعتماد على: الهيئة العامة للمعارض والمؤتمرات في المملكة العربية السعودية، ص:3

<https://scega.gov.sa/en/InformationCenter/EGuideDocuments/Lists/ReportsList/cf7a2022-10-24.pdf>، (تاريخ الوصول: 2022/10/24).

¹⁸ مرجع إلكتروني تم وضعه من قبل الباحث بالاعتماد على:

<https://www.yourarticlelibrary.com/marketing/exhibitions-objectives-characteristics-planning-follow-up-and-evaluating/7630>، (تاريخ الوصول: 2022/11/23).

2. جمع معلومات عن المنافسين: يتم عرض منتجات المنافسين في المعرض ومن السهل دراسة مزايا وفوائد منتجاتهم.
3. تقديم منتج جديد: يعد المعرض مكاناً مناسباً للحصول على تعليقات العملاء حول منتج جديد. يمكن للعملاء استخدام المنتج أو رؤيته أثناء التشغيل وتقديم ملاحظات فورية للشركة.
4. استقطاب تجار أو موزعين: يرغب الموزعون المهتمون بالتعامل مع المنتج حتماً في حضور المعرض، ويمكن للمصنعين إقامة اتصال معهم في المعرض.
5. تحسين صورة الشركة: تكون الشركة على اتصال مباشر مع العملاء والموزعين، وبالتالي لديها فرصة لإبهار عملائها وموزعيها بإعدادها وترتيبها للحدث وسلوك موظفيها.
6. البيع الشخصي: يعد المعرض مكاناً جيداً لحجز الطلبات من العملاء، على الرغم من أن هذا قد لا يكون هدفاً رئيسياً للشركة.

ج- آليات تطوير السياحة في سورية:

إنّ تطوير السياحة تعتبر عملية مركبة ومعقدة للغاية، وإنّ الحرب التي تعرضت لها سورية تزيد من صعوبة وتعقيد هذه العملية، وبالتالي من أجل النجاح في تحقيقها لا بدّ من وجود أهداف واضحة وأسس متينة، ومن هذا المنطلق، وضعت وزارة السياحة في سورية استراتيجية شاملة تقوم على الأهداف التالية¹⁹:

¹⁹ مرجع إلكتروني تم وضعه من قبل الباحث بالاعتماد على: www.syriatourism.org/ar/page167/ استراتيجية الوزارة-2016-2018، (تاريخ الوصول: 2023/01/03).

الهدف الأول: إيجاد آليات نوعية للتنمية السياحية وإعادة الإعمار وفق الموارد المتاحة، وذلك من خلال:

1. العمل على إعادة إعمار المباني والمنشآت السياحية المتضررة التابعة للوزارة وللقطاع الخاص الناجمة عن الأعمال الإرهابية.
2. تحقيق تدفق رؤوس الأموال الوطنية والصديقة، وتعزيز دور القطاع الخاص نحو مراحل استثمار سياحي مغرية وجذابة في مناطق محددة ومن ثم التوسع عبر زيادة معدل السياحة حتى تحقيق التنمية المتوازنة والمستدامة.
3. دعم إقامة مشاريع سياحية صغيرة ومتوسطة تسهم في تنمية المجتمع المحلي.
4. تنمية وتشجيع الاستثمار الوطني في الصناعات التقليدية واليدوية.
5. العمل مع الشركاء المحليين كالمنظمات والمؤسسات والجامعات الحكومية لإعادة الإعمار، وتعزيز المسؤولية الاجتماعية.

الهدف الثاني: تشجيع الاستثمار السياحي، وتهيئة المناخ الاستثماري المواتي لإعادة بناء الثقة مع المستثمرين، وذلك من خلال:

1. تقديم التسهيلات والحوافز للمشاريع المتوقفة والمتضررة، وإعداد التشريعات اللازمة لتخفيف الأعباء التمويلية عن مالكي المنشآت السياحية المتضررة ووضعها بالخدمة مجدداً.
2. طرح مناطق تطوير سياحي في الساحل السوري جاذبة للاستثمارات، يقوم فيها المستثمرون وشركات التطوير الكبرى المتخصصة بتمويل وتنفيذ البنى التحتية وعرضها للاستثمار السياحي كمدن وقرى سياحية متكاملة.
3. تبسيط إجراءات التراخيص السياحية وصولاً لإحداث النافذة الواحدة لتكون الواجهة الوحيدة أمام المستثمر السياحي.

4. إنجاز الترويج الاستثماري السياحي لمشاريع إعادة الإعمار في قطاع السياحة.

5. الارتقاء بالتخطيط السياحي كسبيل إلى تنمية سياحية متوازنة وفق معايير مختارة لتحديد الاتجاه التخطيطي الملائم لكل منطقة وبما يراعي المحددات التخطيطية للبرامج الاستثمارية الخاصة لكل من مواقع الاستثمار.

الهدف الثالث: انتهاز توجهات جديدة في سياسات الترويج الداخلي والخارجي، وذلك من خلال:

1. تحفيز السياحة الداخلية وتفعيل السياحة منخفضة التكاليف، وتأمين مواقع مناسبة للسياحة الداخلية والشعبية كالشواطئ المفتوحة.

2. تنفيذ سياسة ترويجية خارجية من خلال تفعيل دور المغتربين السوريين وتعزيز ارتباطهم بوطنهم الأم ليكونوا سفراء لوطنهم في دول الاغتراب في إبراز المقومات الحضارية والتاريخية والتراثية والقيم الأصيلة للمجتمع السوري.

3. التركيز على السياحة الدينية نظراً لأهمية وغنى سورية بالمواقع الدينية، ووضع خطط تأهيل وترميم هذه المواقع.

الهدف الرابع: رفع كفاءة الإطار المؤسسي وتطوير إمكانياته لتلبية متطلبات القطاع السياحي، وذلك من خلال:

1. الارتقاء بمستوى الأداء في الوزارة وغرس ثقافة التميز بين جميع الموظفين وعلى اختلاف مستوياتهم واعتماد الأداء والكفاءة كمعايير للقياس والتقييم تجسيدا للشفافية والموضوعية.

2. زيادة إنتاجية العاملين في القطاع السياحي بما يضمن تطوير الأداء الفردي والأداء المؤسسي من خلال التدريب والتأهيل.

3. إبراز أهمية التنمية والإصلاح الإداري، واعتماد التنمية الإدارية كوسيلة أساسية لتنمية القطاع السياحي.

4. تعزيز دور المجلس الأعلى للسياحة كونه السبيل لتحقيق التنسيق والتفاعل المطلوب بين مختلف الأجهزة الحكومية (الإدارة المحلية، الثقافة، التجارة الداخلية وحماية المستهلك، المالية، الاقتصاد، النقل، الزراعة....).

عاشراً: القسم العملي: الدراسة التحليلية للمعارض وأثرها الاقتصادي على تطوير القطاع السياحي:

تم تصميم استبيان مؤلف من 15 سؤال، تم توزيعه على العينة من مجتمع البحث، المتمثلة بعينة من العاملين الإداريين في المستويات الوسطى والعلوية في مديرية السياحة في حمص. تم استعادة 40 استمارة من أصل 50 الموزعة، أي نسبة استرداد 80%.

اختبار كرونباخ ألفا للمصداقية Cronbach Alpha

بعد تصميم الاستبانة وتوزيعها على العينة من مجتمع البحث، تم إدخال البيانات الناتجة عنها إلى برنامج SPSS للتحليل الإحصائي، وتم إجراء اختبار كرونباخ ألفا من أجل معرفة درجة الاتساق الداخلي والثبات بين الأسئلة، وكانت نتيجة الاختبار كما يلي:

Cronbach's Alpha	N of Items
0.891	15

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

وهذا يعني أنه إذا تم توزيع الاستبيان على عينة أخرى فإنّ هناك احتمال قدره 89.1% للحصول على النتائج التي تم التوصل إليها. وتم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي في الإجابة على الأسئلة الموجهة لعينة الدراسة كما يلي:

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

إنّ الوسط الحسابي لمقياس ليكرت هو: 3 وهو القيمة التي يقارن بها الوسط الحسابي لكل سؤال. أما معيار الحكم على متوسط الاستجابات وفقاً لمقياس ليكرت كما هو موضح في الجدول (1):

الجدول (1): مقياس إجابات ليكرت الخماسي

المجال	درجة الموافقة	الأهمية النسبية %
1.8-1	ضعيفة جداً	36-20
2.60-1.81	ضعيفة	52-36.1
3.40-2.61	متوسطة	68-52.1
4.20-3.41	كبيرة	84-68.1
5-4.21	كبيرة جداً	100-84.1

المصدر: من إعداد الباحث

الانحراف المعياري ومتوسطات إجابات أفراد العينة على الأسئلة المتعلقة بتوفير فرص العمل: تم توجيه مجموعة من الأسئلة المتعلقة ببعد توفير فرص العمل للعينة محل الدراسة وكانت النتائج كالتالي:

#	السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	تقوم إدارة معرض دمشق الدولي بوضع سياسات لاستقطاب وتعيين العاملين	3.55	0.68
2	من خلال معرض دمشق الدولي يتم توقيع عقود عمل مع الشركات السياحية	3.46	0.59
3	وجود معرض دولي مثل معرض دمشق الدولي يسهم في تنمية المنطقة	3.89	0.89
4	يعتبر يانصيب معرض دمشق الدولي من الفعاليات المؤثرة على العائد الاقتصادي	4.01	0.77
5	تقوم إدارة معرض دمشق الدولي بعمل مسابقات توظيف	3.45	0.79
	المجموع	3.67	0.74

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول السابق أنّ المتوسط الحسابي للأسئلة المرتبطة ببعث توفير فرص العمل تقع ضمن المجال (3.41-4.20) المقابل لشدة الإجابة "الكبيرة" على مجالات سلم ليكرت، وتدل الأهمية النسبية لهذه العبارات أنّ أفراد العينة يوافقون على أنّ معرض دمشق الدولي يسهم في توفير فرص العمل. كما يبين أنّ قيمة الوسط الحسابي لبعث توفير فرص العمل قد بلغ 3.67 ويقع ضمن المجال (3.41-4.20) المقابل لشدة الإجابة "الكبيرة" على مجالات سلم ليكرت، ويزيد عن متوسط المقياس المقابل لمتوسط تدرجات سلم ليكرت (3).

الانحراف المعياري ومتوسطات إجابات أفراد العينة على الأسئلة المتعلقة بتدفق النقد الأجنبي: تم توجيه مجموعة من الأسئلة المتعلقة ببعث تدفق النقد الأجنبي للعينة محل الدراسة وكانت النتائج كالتالي:

#	السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	يزور معرض دمشق الدولي العديد من الوفود من العرب والأجانب	3.67	0.71
2	هناك تنسيق بين معرض دمشق الدولي والمنشآت السياحية كالفنادق والمطاعم لخدمة زوار المعرض	3.43	0.97
3	يقوم معرض دمشق الدولي بالترويج لمناطق الجذب في سورية	3.86	0.95
4	يسهم معرض دمشق الدولي في جذب الاستثمارات الأجنبية	3.94	0.63
5	تشارك في معرض دمشق الدولي العديد من الشركات العربية والأجنبية	3.54	0.65
	المجموع	3.68	0.78

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول السابق أنّ المتوسط الحسابي للأسئلة المرتبطة ببعدها تدفق النقد الأجنبي تقع ضمن المجال (3.41-4.20) المقابل لشدة الإجابة "الكبيرة" على مجالات سلم ليكرت، وتدل الأهمية النسبية لهذه العبارات أنّ أفراد العينة يوافقون على أنّ معرض دمشق الدولي يسهم في تدفق النقد الأجنبي. كما يبين أنّ قيمة الوسط الحسابي لبعدها تدفق النقد الأجنبي قد بلغ 3.68 ويقع ضمن المجال (3.41-4.20) المقابل لشدة الإجابة "الكبيرة" على مجالات سلم ليكرت، ويزيد عن متوسط المقياس المقابل لمتوسط تدرجات سلم ليكرت (3).

الانحراف المعياري ومتوسطات إجابات أفراد العينة على الأسئلة المتعلقة بتطوير القطاع السياحي: تم توجيه مجموعة من الأسئلة المتعلقة ببعدها تطوير القطاع السياحي للعينة محل الدراسة وكانت النتائج كالتالي:

#	السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	يزور معرض دمشق الدولي العديد من الوفود من العرب والأجانب	3.35	0.86
2	هناك تنسيق بين معرض دمشق الدولي والمنشآت السياحية كالفنادق والمطاعم لخدمة زوار المعرض	3.43	0.71
3	يقوم معرض دمشق الدولي بالترويج لمناطق الجذب في سورية	3.68	0.79
4	يسهم معرض دمشق الدولي في جذب الاستثمارات الأجنبية	3.53	0.98
5	تشارك في معرض دمشق الدولي العديد من الشركات العربية والأجنبية	3.80	0.88
	المجموع	3.55	0.84

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول السابق أنّ المتوسط الحسابي للأسئلة المرتبطة ببعث تطوير القطاع السياحي تقع ضمن المجال (3.41-4.20) المقابل لشدة الإجابة "الكبيرة" على مجالات سلم ليكرت، وتدل الأهمية النسبية لهذه العبارات أنّ أفراد العينة يوافقون على أنّ معرض دمشق الدولي يسهم في تطوير القطاع السياحي. كما يبين أنّ قيمة الوسط الحسابي لبعث تطوير القطاع السياحي قد بلغ 3.55 ويقع ضمن المجال (3.41-4.20) المقابل لشدة الإجابة "الكبيرة" على مجالات سلم ليكرت، ويزيد عن متوسط المقياس المقابل لمتوسط تدرجات سلم ليكرت (3).

اختبار فرضيات الدراسة:

للتأكد من صحة الفرضيات تم دراسة العلاقة الارتباطية بين المتغيرات، عن طريق استخدام معامل الارتباط البسيط Pearson لدراسة قوة أو متانة العلاقة بين متغيرين. وتتراوح قيمته في المجال (1-، 1+) ويرمز له R.

اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

من أجل اختبار العلاقة بين المتغيرين تم تطبيق معامل الارتباط بيرسون وكانت النتائج كما في الجدول التالي:

الجدول (2) دراسة العلاقة الارتباطية بين المعارض وتوفير فرص العمل

فرص العمل	توفير العمل	المعارض		
0.655	1	40	Pearson Correlation	المعارض
0.365		40	Sig. (2-tailed)	
			N	
1	0.655	40	Pearson Correlation	توفير فرص العمل
	0.365		Sig. (2-tailed)	
			N	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول السابق أنّ قيمة $R = 0.655$ وهي تدل على وجود علاقة ارتباطية قوية وطردية بين المتغيرين، كما أنّ قيمة الاحتمال $P=0.365 > a=0.05$ وبالتالي الارتباط معنوي. لذلك نقبل الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المعارض وتوفير فرص العمل.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

من أجل اختبار العلاقة بين المتغيرين تم تطبيق معامل الارتباط بيرسون وكانت النتائج كما في الجدول التالي:

الجدول (3) دراسة العلاقة الارتباطية بين المعارض وتدفق النقد الأجنبي

تدفق النقد الأجنبي	المعارض		
0.728	1	Pearson Correlation	المعارض
0.260		Sig. (2-tailed)	
40	40	N	
1	0.728	Pearson Correlation	تدفق النقد الأجنبي
	0.260	Sig. (2-tailed)	
40	40	N	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول السابق أنّ قيمة $R = 0.728$ وهي تدل على وجود علاقة ارتباطية قوية وإيجابية بين المتغيرين، كما أنّ قيمة الاحتمال $P=0.260 > a=0.05$ وبالتالي الارتباط معنوي. لذلك نقبل الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المعارض وتدفق النقد الأجنبي.

اختبار الفرضية الرئيسية:

من أجل اختبار العلاقة بين المتغيرين تم تطبيق معامل الارتباط بيرسون وكانت النتائج كما في الجدول التالي:

الجدول (4) دراسة العلاقة الارتباطية بين المعارض وتطوير القطاع السياحي

تطوير القطاع السياحي	المعارض		
0.756	1	Pearson Correlation	المعارض
0.276		Sig. (2-tailed)	
40	40	N	
1	0.756	Pearson Correlation	تطوير القطاع السياحي
	0.276	Sig. (2-tailed)	
40	40	N	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول السابق أنّ قيمة $R = 0.756$ وهي تدل على وجود علاقة ارتباطية قوية وإيجابية بين المتغيرين، كما أنّ قيمة الاحتمال $P = 0.276 > a = 0.05$ وبالتالي الارتباط معنوي. لذلك نقبل الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المعارض وتطوير القطاع السياحي.

النتائج:

1. إنَّ قيمة الوسط الحسابي لبعث توفير فرص العمل قد بلغ 3.67 ويقع ضمن المجال (3.41-4.20) المقابل لشدة الإجابة "الكبيرة" على مجالات سلم ليكرت، ويزيد عن متوسط المقياس المقابل لمتوسط تدرجات سلم ليكرت (3).
2. إنَّ قيمة الوسط الحسابي لبعث تدفق النقد الأجنبي قد بلغ 3.68 ويقع ضمن المجال (3.41-4.20) المقابل لشدة الإجابة "الكبيرة" على مجالات سلم ليكرت، ويزيد عن متوسط المقياس المقابل لمتوسط تدرجات سلم ليكرت (3).
3. إنَّ قيمة الوسط الحسابي لبعث تطوير القطاع السياحي قد بلغ 3.55 ويقع ضمن المجال (3.41-4.20) المقابل لشدة الإجابة "الكبيرة" على مجالات سلم ليكرت، ويزيد عن متوسط المقياس المقابل لمتوسط تدرجات سلم ليكرت (3).
4. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المعارض وتوفير فرص العمل.
5. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المعارض وتدفق النقد الأجنبي.
6. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المعارض وتطوير القطاع السياحي.

المقترحات:

- زيادة الاهتمام بالمعارض التي تقام في سورية وإعطاؤها أهمية خاصة، وذلك من خلال:
1. الترويج للمعارض التي تقام في سورية، وكذلك المعارض التي تشارك فيها سورية في الخارج عبر مختلف الوسائل الترويجية، لاسيما مواقع التواصل الاجتماعي وبذلك تصل لأكبر عدد ممكن من السياح والزوار.
 2. تخصيص منصة يتم فيها عرض جميع المعارض التي تقام في سورية، ومواعيد إقامتها ومعلومات تفصيلية عن كل معرض، ونشر هذه المنصة على القنوات والمواقع الرسمية السورية.

3. تعزيز الربط ما بين المؤسسة العامة للمعارض والأسواق الدولية وبين وزارة السياحة في مختلف المجالات، التي من أهمها: التنسيق بين إدارة المعرض وبين المنشآت السياحية وتحقيق التعاون بينها من خلال استضافة زوار المعرض في المنشآت السياحية وتقديم الخدمات لهم لاسيما الوفود الأجنبية التي ترغب بالتعرف على ثقافة البلد بعد زيارة المعرض والإقامة عدة أيام، مما يحقق فوائد مشتركة لكلا الطرفين، ويوفر تدفق مستمر للنقد الأجنبي.
4. إنّ المعارض تمثل العديد من الأعمال والقطاعات المهمة التي تعرض منتجاتها من خلالها، وعبر توفير الدعم الكافي لها فإنّ هذه القطاعات ستزدهر وستزداد فرص العمل التي تقدمها.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

1. د. يوسف كافي، مصطفى، فلسفة اقتصاد السياحة والسفر، دار الجامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص22.

2. الهيئة العامة للمعارض والمؤتمرات في المملكة العربية السعودية، ص2-3:

<https://scega.gov.sa/en/InformationCenter/EGuideDocuments/Lists/ReportsList-أهمية-القطاع.pdf>، (تاريخ الوصول: 2022/10/24).

3. استراتيجية وزارة السياحة السورية:

www.syriatourism.org/ar/page167/استراتيجية-الوزارة-2016--2018

(تاريخ الوصول: 2023/01/03).

ثانياً: المراجع الأجنبية:

1. Dr. Chloe, L, 2016 - Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions (MICE). Hong Kong, P8.

2. Thompson, Laurence G. 1964, The Earliest Chinese Eyewitness Accounts of the Formosan Aborigines. Monumenta Serica 23(1): 163–204.

3. Kirchgeorg, M., Dornscheidt, W., Giese, W. and Stoeck, N. (eds), 2005 - Trade Show Management: Planning, implementing and controlling of trade shows, Wiesbaden: Conventions and Events: Gabler Verlag. Pxi.

4. Morrow, S. 2002 - The Art of the Show: An Introduction to the Study of Exposition Management, I A E M Foundation Inc; 2nd edition, P31.
5. Davidson, R. 2019 - Business Events Second Edition, Routledge. P223.
6. <https://www.unescwa.org/sites/default/files/event/materials/presentation4-kmga.ppt> (Accessed 12/09/2022).
7. https://www.ufi.org/archive/ufi-online-course/UFi_education_arabic.pdf (Accessed 22/09/2022).
8. <https://www.ufi.org/archive-research/ufi-world-map-of-exhibition-venues-2022-edition-january-2022> (Accessed 24/09/2022).
9. <https://www.yourarticlelibrary.com/marketing/exhibitions-objectives-characteristics-planning-follow-up-and-evaluating/7630> (Accessed 23/11/2022).

أثر الهوية البصرية للعلامة التجارية في تعزيز قيمة

العملاء

دراسة ميدانية على عملاء قطاع الاتصالات الخاص

في سوريا

الدكتور: مرهف نبيه الإبراهيم Mourhaf.alibrahim@wpu.edu.sy

كلية العلوم الإدارية والمالية . الجامعة الوطنية الخاصة

الدكتور: فراس الأشقر..... كلية الاقتصاد . جامعة البعث

ملخص البحث

تعد الدراسات في ميدان قيمة العملاء من الدراسات الحديثة نسبياً، بحيث سعت غالبية هذه الدراسات لاستكشاف نتائج قواعد هذا البنيان التسويقي، محاولةً تجسيد الأهمية الكبيرة لهذه الاستراتيجية كأداة مساعده للمنظمات في تحصين عملائها الحاليين وجذب عملاء جدد، بما يضمن بقائها وقدرتها على المنافسة.

هدفت الدراسة الحالية لاختبار دور الهوية البصرية للعلامة التجارية وأثرها في مكونات قيمة العملاء وفقاً لنموذج محددات استراتيجية قيمة العملاء المقدم من قبل Rust وهي: قيمة المنفعة، وقيمة العلامة التجارية، وقيمة العلاقات ودور الهوية البصرية للعلامة التجارية في كل قيمة من هذه القيم. ، وذلك في قطاع الاتصالات.

وتسليط الضوء على مفهوم الهوية البصرية للعلامة التجارية ، ولفت انتباه المنظمات إلى ضرورة تحقيق انسجام بين الهوية البصرية وابعاد قيمة العملاء، أما بالنسبة لعينة البحث فتم اختيار عينة من العملاء المشتريين وبلغت (200) مفردة وتوزيع استبانة على عينة البحث لغرض التحقق من أهداف البحث، والتوصل إلى طبيعة العلاقة بين المتغيرات (المستقلة والمتغيرة) . وتشير نتائج البحث أنه: لا يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الهوية البصرية للعلامة التجارية وقيمة المنفعة في القطاع المدروس، كما تفسر الهوية البصرية للعلامة التجارية ما نسبته (46%) من تباين قيمة العلامة التجارية، وأخيراً تفسر الهوية البصرية للعلامة التجارية ما نسبته (59%) من تباين قيمة العلاقة مع العملاء.

كلمات مفتاحية:الهوية البصرية، الهوية البصرية للعلامة التجارية، قيمة العملاء، قيمة المنفعة، قيمة العلامة التجارية، قيمة العلاقات مع العملاء.

The impact of the brand's visual identity in enhancing customer value A field study on clients of the Telecommunications sector in Syria

Abstract

Studies in the field of customer value are relatively recent studies, as most of these studies sought to explore the results of the rules of this marketing structure, trying to embody the great importance of this strategy as a tool to assist organizations in fortifying their existing customers and attracting new ones, ensuring their survival and ability to compete. The current study aimed to test the role of the brand's visual identity and its impact on the components of customer value according to the Customer Value Strategy Determinants Model provided by Rust, namely: benefit value, brand value, relationship value and the role of the brand's visual identity in each of these values. , in the telecommunications sector

the role of the brand's visual identity in each of these values. , in the telecommunications sector. shed light on the concept of the visual identity of the brand, and draw the attention of organizations to the need to achieve harmony between the visual identity and the dimensions of customer value. As for the research sample, a sample of purchasing customers was selected and it amounted to (200) individuals, and a questionnaire was distributed to the research sample for the purpose of verifying the research objectives and reaching To the nature of the relationship between the variables (independent and variable). The results of the research indicate that: There is no statistically significant relationship between the visual identity of the brand and the value of the benefit in the studied sector, and the visual identity of the brand explains 46% of the variation in the value of the mark. Finally, the visual identity of the brand explains (59%) of the variation in the value of the relationship with customers.

Keywords: visual identity , visual identity brand visual identity, customer value, benefit value, brand value, value of customer relations.

مقدمة: Introduction

يشكل مفهوم قيمة العملاء (Customer Equity) بيئة معرفية خصبة للدارسين والممارسين في ميدان التسويق في آن واحد، وذلك على اعتبار العملاء أصل فريد غير ملموس، لا يقل في أهميته عن باقي الأصول الملموسة في أية منظمة، وهو أكسير الحياة وسبب بقاء ونمو واستمرارية المنظمات وقدرتها على تقديم منتجاتها بكفاءة وتميز في ظل التغييرات السريعة والمتلاحقة في أذواق العملاء، ونتيجة لذلك سارعت الأبحاث لاكتشاف أهم العوامل التي تشكل حجر الزاوية في بناء هذا الأصل، ومن ناحية أخرى تحول اهتمام العملاء من التركيز على الأشياء المادية الملموسة إلى التركيز على الأشياء غير الملموسة، مما أثر مباشرة في تحول المنافسة من منافسة بين منتجات إلى منافسة بين علامات، وكانت استراتيجية قيمة العملاء من ضمن البدائل الناجحة التي لجأت إليها العديد من المنظمات لوضع علامتها التجارية على طريق الريادة في الأسواق، وتحقيق أهدافها المختلفة. وكون هذه الاستراتيجية تتماشى مع التحول من الفكر التسويقي القائم على المبادلات قصيرة الأجل إلى الفكر القائم على بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء.

تشكل الهوية البصرية المرآة التي من خلالها تعكس المنظمة تميزها وأصالتها وشفافيتها ورؤيتها لجمهور المتعاملين معها لما لها من أثر ايجابي على سمعة المنظمة وإظهارها أمام العملاء، ودورها المحوري التنافسي في تفضيلات العملاء وتعاطيهم مع المنظمة وخصوصاً في حال كون الهوية مقدمة بشكل مبتكر في بيئة تسويقية تتنامى فيها الحاجات النفسية العاطفية للعملاء. بناءً على ما تقدم رأى الباحث أن يكون موضوع هذه الدراسة ومحوها دور الهوية البصرية للعلامة التجارية في تعزيز قيمة العملاء ، وتسليط الضوء الكامن التأثيرية للهوية البصرية للعلامة التجارية، وتوضيح الاستراتيجيات المطبقة في هذا المجال في

سبيل بناء علاقة طويلة الأجل مع العملاء وتعزيز رضاهم ودعم المركز التنافسي للعلامات التجارية في أذهان العملاء ومحاولة تعزيز قيمتهم بالنسبة للمنظمة.

مشكلة البحث: Research Problem

يعد مفهوم قيمة العملاء مصدراً للميزة التنافسية، ومحدداً مهماً لرضا العملاء ورفاهيتهم، لذا يتعين على المنظمات مراعاة تفضيلات عملائها الفردية بصورة مستمرة، مما يتيح للمنظمة معرفة حاجات ورغبات العملاء المتغيرة، والعمل على تلبيتها، وهذا غير ممكن إلا بتحقيق التواصل الفعال مع العملاء الذي يضمن تزويد العملاء بالمعلومات الكافية والمقنعة بما يساعد المنظمة على تبني فلسفة التسويق الحديثة المرتكزة على العملاء، والبدائل الأفضل لتنفيذ هذه الاستراتيجية هو استخدام الهوية البصرية للعلامة التجارية لما تحمله من تأثير وجداني عاطفي في استجابات العملاء المختلفة. إذ من المتوقع أن تساهم الهوية البصرية في تعزيز قيمة عملاء المنظمة، من هنا يمكن صياغة مشكلة البحث من خلال التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو أثر الهوية البصرية للعلامة التجارية في تعزيز قيمة العملاء؟

مأثر الهوية البصرية للعلامة التجارية في قيمة المنفعة للعملاء؟.

مأثر الهوية البصرية للعلامة التجارية في قيمة العلامة التجارية؟.

مأثر الهوية البصرية للعلامة التجارية في قيمة العلاقة المتبادلة بين العملاء والعلامة التجارية؟.

أهمية البحث Research Importance

تتجلى أهمية البحث واضحة من خلال الإضافات الأكاديمية والعملية وفقاً لما يلي:
على المستوى الأكاديمي : يستمد البحث أهميته في توضيح بعض المصطلحات والمفاهيم كأصول للمنظمة المتعلقة بالهوية البصرية للعلامة التجارية ودورها في تعزيز

قيمة العملاء بالعلامة التجارية لإفادة الأكاديميين ورفد المكتبة العربية بمعلومات حول الهوية البصرية للعلامة التجارية وقيمة العملاء.

على المستوى العملي : تناول هذا البحث وجهة نظر جديدة تتمثل بدراسة العلاقة التأثيرية الفعالة للأصول غير الملموسة للمنظمات والآلية التأثيرية الكائنة فيما بينهم (الهوية البصرية للعلامة التجارية) في (قيمة العملاء) ، كما أن الدراسات السابقة لم تتطرق بشكل مباشر للعلاقة بين هذين المتغيرين . وإنما درست المتغيرين بشكل منفرد.

أهداف البحث: Research Objectives

بناءً على مشكلة الدراسة يمكن تلخيص أهداف البحث من خلال النواحي التالية:

- 1- تحديد العلاقة بين الهوية البصرية للعلامة التجارية وقيمة المنفعة للعملاء .
- 2- تحديد العلاقة بين الهوية البصرية للعلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية.
- 3- تحديد العلاقة بين الهوية البصرية للعلامة التجارية وقيمة العلاقة المتبادلة بين العملاء والعلامة التجارية.

فرضيات البحث: Research Hypotheses

يدرس البحث الفرضيات التالية:

- 4- لا يوجد علاقة بين الهوية البصرية للعلامة التجارية وقيمة المنفعة للعملاء.
- 5- لا يوجد علاقة بين الهوية البصرية للعلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية.
- 6- لا يوجد علاقة بين الهوية البصرية للعلامة التجارية وقيمة العلاقة المتبادلة بين العملاء والعلامة التجارية.

متغيرات البحث: Research Variables

تم بناء هذا البحث على متغيرين أساسيين تمثل الأول بالهوية البصرية للعلامة التجارية ، في حين تمثل قيمة العملاء كمتغير تابع للمتغير الأول.

مصطلحات البحث :

تم بناء هذا البحث على المصطلحات التالية:

1- الهوية البصرية للعلامة التجارية (**Visual Identity**): تشمل الهوية البصرية للعلامة التجارية العلامة الخارجية للالتزام الداخلي، أي المنتج والبيئة والتواصل، حيث تضم خمس مكونات أساسية لنظام الهوية البصرية وهي الاسم الشعار الرمز الطباعة اللون، ويتم عرض الهوية البصرية من خلال ظهور المنتجات والمواد المطبوعة والزي الرسمي والمعدات والتعبئة وتصميم المعارض والإعلان والتصميمات الخارجية والداخلية للمباني والسيارات والشاحنات واللافتات، وتلعب جميعها دوراً مساعداً لأصحاب المصلحة في تحديد المنظمة ((Nguyen, 2020, p. 9).

2- قيمة العملاء (**Customer Equity**):

قدم نموذج قيمة العملاء بواسطة **Rust** بحيث أوضح أن محددات استراتيجية قيمة العملاء هما ثلاثة: قيمة المنفعة (**Value Equity**)، وقيمة العلامة (**Brand Equity**) التجارية، وقيمة العلاقات (**Relationship Equity**). وهم الأساس لبناء النية نحو الولاء ، وهواتجاه العملاء نحو المنظمة أو علامتها التجارية والذي يعتبر مؤشراً جيداً للشراء المستقبلي (Vogel et al., 2008,pp:98)

فلسفة ومنهج البحث Research Method

ينبثق البحث من الفلسفة الوضعية، ويعتمد على المنهج الوصفي بأسلوب تحليلي استنتاجي، عن طريق مراجعة الدراسات والأبحاث السابقة المتعلقة بمتغيرات البحث. وذلك عن طريق وصف وتشخيص ظاهرة البحث بغرض استيعاب الإطار النظري. وفيما يتعلق بالجانب التطبيقي سيتم قياس المتغيرات وأبعادها وفقاً لاستبيان صممه الباحث لكل من (الهوية البصرية للعلامة التجارية في التأثير على قيمة العملاء) للإجابة على محاور البحث.

مجتمع وعينة البحث:

مجتمع البحث: يتكون مجتمع البحث من جميع عملاء الاتصالات في سوريا .
عينة البحث: نظرا لعدم وجود قائمة بمجتمع البحث المدروس فقد تم اختيار عينة غير احتمالية، حيث تمثلت هذه العينة بالعملاء الذين تمكن الباحث من توزيع الاستبيان عليهم وقد تم اختيار هؤلاء العملاء بشكل عشوائي حيث تم توزيع 200 استبانة ..
جمع البيانات وتحليلها: اقتضت طبيعة الموضوع وأسئلته استخدام أسلوب الإحصاء التحليلي الذي يتناسب مع الأهداف الدراسة، وذلك لاختبار الفرضيات، ووصف العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع من جهة أخرى.

وتم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي Statistical Package for Social Science المعروف اختصارا SPSS، وذلك عن طريق تعريف الأسئلة الواردة من الاستبانة وإعطائها رموزا خاصة من أجل تحليلها لمعالجة وتحليل البيانات واستخراج نتائج الدراسة، سيتم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية، الوصفية ، والاستدلالية كالاتي:

- 1- أساليب الإحصاء الوصفي: تم استخدام المقاييس الاحصائية الوصفية بشكل عام للحصول على قراءات عامة عن خصائص وملامح عينة الدراسة ومتغيراتها ،حيث تضمنت المقاييس الاحصائية الاتية:(لتكرارات والنسب المئوية، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبيان إجابات واتجاهات أفراد عينة الدراسة وذلك لوصف إجابات عينة الدراسة، معامل ارتباط (بيرسون)، الانحدار البسيط)
- 2- أساليب الإحصاء الاستدلالي (الاستنتاجي).

Literature Review: الدراسات السابقة:

1- هشام بن عبدالرحمن بن محمود مغربي، و ربا حسن أبو حسنة. 2021. دراسة تحليلية لعناصر الهوية البصرية في تصميم أجنحة العرض الإعلانية لجامعة أم القرى. المجلة الدولية للعلوم الإنسانية

والاجتماعية.

هدفت الدراسة إلى تحليل العناصر التصميمية في أجنحة العرض بجامعة أم القرى والتي تشارك بها في المعارض المحلية والدولية، وتحديد الفروق بين التصميمات الخمس في تحقيق الجانب الجمالي والابتكاري والوظيفي وذلك وفقا لآراء المتخصصين.

توصلت الدراسة: وجود فروق بين التصميمات الخمس في تحقيق الجانب الجمالي والابتكاري والوظيفي وفقا لآراء المتخصصين. ولقد أوصى البحث بضرورة ربط الهوية السعودية وبين جميع الأعمال الفنية المختلفة، مع إبراز صورة وقيمة أعمال المصممين السعوديين لدى الجمهور المتلقي.

2- أميرة غلام، ريم رجاء العصفوري، و لينا عبد العزيز، 2021 ، توظيف الهوية البصرية للعلامة في تصميم نوافذ العرض التجارية. مجلة العمارة والفنون.

هدفت الدراسة: لرصد العديد من المشكلات لعدم الاستخدام الأمثل لعناصر الهوية البصرية للعلامة، وعرض بعض

النماذج التي لم تستخدم عناصر الهوية البصرية بشكل أمثل في تحقيق الهدف من تصميم نوافذ العرض بشكل جذاب ومعبر عن الهوية البصرية للعلامة، وتحقيق الدور التسويقي والإعلاني لها.

توصلت الدراسة إلى أهم الاعتبارات والنقاط المرجعية في أسلوب التصميم لكي تفي بالاستخدام الأمثل لعناصر الهوية البصرية واستغلالها لتحقيق التأثير الفعال داخل

منظومة المزيج التسويقي و للعلامة، ومن ثم التأثير على كافة عناصر المنظمة من الجمهور المستهدف المتلقي وعملية الإنتاج نفسها، ومن ثم زيادة الطلب على المنتج وتحقيق ارتباط وثيق بين المتلقي والمنتج من خلال خلق صورة ذهنية فعالة خاصة بالعلامة.

3-انطوان اسكندر سرجيوس، 2021، تأثير محددات استراتيجية قيمة العملاء على

النية نحو الولاء،، مجلة البحوث المالية والتجارية.

هدفت الدراسة الحالية لاختبار نموذج المحددات لاستراتيجية قيمة العملاء ، وذلك في قطاع الاتصالات، وقطاع أجهزة الهواتف الخلوية. وقد استخدمت الدراسة أسلوب نموذج المعادلات المهيكلة لتحديد تأثير محددات قيمة العملاء، وهي: قيمة المنفعة، وقيمة العلامة التجارية، وقيمة العلاقات على النية نحو الولاء. وقد اعتمدت الدراسة على عينة من طلاب كلية التجارة بجامعة الاسكندرية بلغت 419 مفردة.

توصلت الدراسة إلى أن المحدد الرئيسي لبناء النية نحو الولاء هو قيمة العلاقات. في حين لم تتوصل الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لكل من قيمة المنفعة، وقيمة العلامة التجارية. وتتفق تلك النتيجة مع أدبيات تسويق الخدمات، والتي أكدت على العلاقة التفاعلية بين موظفي الشركة والعملاء كأساس لنجاح المؤسسات الخدمية.

4- وليد احمد خلف الله احمد و عبد الرحمن محمد الأمين، 2020، إدارة العلاقة مع

العملاء الكترونيا كمدخل لخلق قيمة للعملاء، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية.

هدفت هذه الدراسة للتعرف على تأثير إدارة العلاقة مع العملاء الكترونيا في خلق قيمة للعملاء، واستخدمت هذه

الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بأسلوب العينات غير الاحتمالية والبالغ عددها (500)

، ولاختبار فرضيات الدراسة تم استخدام أسلوب تحليل المسار في برنامج (Smart pls).

توصلت الدراسة ل:وجود أثر لإدارة العلاقة مع العملاء الكترونيا وقيمة العملاء، واوصت الدراسة المصارف بضرورة الاهتمام بجودة الخدمات المقدمة لما لها من أثر في قيمة العملاء.

5-Nguyen, M. (2020). Creating Visual Identity and Brand Guidelines to achieve Consistency in Brand Experience – Case Kokonat. International Business Degree thesie. Helsinki, Finland: Haaga–Helia University of Applied Sciences.

يبحث المؤلف في الحاجة إلى امتلاك هوية بصرية وعملية تكوين هوية ناجحة. تم إجراء الدراسة من خلال مراجعة

الأدبيات، والتي تعد بمثابة الأساس الرئيسي لتصميم هوية مرئية لشركة Kokonat ، بالإضافة إلى ذلك، تم إجراء بحث نوعي مع مؤسسي Kokonat من أجل الحصول على رؤى حول خلفية الشركة واحتياجات العملاء وتوقعاتهم. يقدم هذا البحث دعماً هائلاً في إنشاء هوية مرئية يمكنها توصيل قيم العلامة التجارية وقصة العلامة التجارية بنجاح للجمهور المستهدف، وبناء على الرؤى المستمدة من مراجعة الأدبيات والبحث النوعي، تم إنشاء هوية بصرية احترافية وجذابة تتوافق مع قيم العلامة التجارية لشركة الحالة. للتأكد من أن الهوية المرئية متماسكة ومنسقة، تم تطوير إرشادات العلامة التجارية لدعم المؤلف في تصميم نقاط اتصال العملاء، بما في ذلك موقع ويب، قالب عرض وبطاقة عمل. نظراً لأن الهوية المرئية والعلامات التجارية يتم إنشاؤها بمظهر وشعار موحدتين، فسيتم الحفاظ على اتساق العلامة التجارية.

6-Jin, C., Yoon, M., & Lee, J. (2019). The influence of brand color identity on brand association and loyalty. Journal of Product & Brand Management.

هدفت الدراسة إلى فهم السمات المحددة لهوية لون العلامة التجارية في التحقيق في العلاقة بين اللون والهوية والارتباط بالعلامة التجارية وعوامل أخرى، بما في ذلك الولاء للعلامة التجارية، حيث تم استخدام المقابلات الجماعية المركزة والأسئلة المفتوحة في

البداية لإنشاء عناصر للمسح. بعد استبعاد الردود غير الصادقة، تم استخدام 781 إجابة على الاستبيان للتحليل. تم إجراء نمذجة المعادلة الهيكلية لاختبار الفرضيات. توصلت الدراسة: أن العوامل الفرعية التي تشكل بنية هوية اللون ترتبط ارتباطاً وثيقاً بمكونات ارتباط العلامة التجارية، حيث ثبت أن جميع مكونات ارتباط العلامة التجارية، بما في ذلك حالة العلامة التجارية ومزايا العلامة التجارية وموقف العلامة التجارية، لها تأثير إيجابي على العلامة التجارية، في المقابل، تبين أن التعريف الذاتي للعلامة التجارية

له تأثير إيجابي على ولاء للعلامة التجارية.

الفرق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

أنتت الدراسات السابقة على مفهوم الهوية البصرية من عدة جوانب، وأكدت في معظمها على الاتباط الهوية والبصرية والعلامة التجارية . أما الدراسة الحالية فتناقش العلاقة بين الهوية البصرية وبين قيمة العملاء بأبعادها الثلاثة، عدا عن الاختلاف المكاني التي تنفذ فيه الدراسة من حيث مجتمع البحث وعينته.

1- مفهوم الهوية البصرية للعلامة التجارية

يشير مفهوم الهوية البصرية للعلامة التجارية إلى العناصر التخطيطية للعلامة التي تخلق صورة مرئية مميزة وواضحة لدى العملاء، تكشف المنظمة من خلالها عن هويتها، فهي بذلك تعد وسيلة نقل المعنى الجوهرى للمنظمة والتي تبني الاتصال بين المنظمة وعملائها(Eli, Narmayn Alsyd,2016,p:35).

وتتضمن بشكل أساسي الأشكال البصرية والألوان والكتابات وتطبيقاتها المختلفة، وجميع الجوانب التي تتعلق بالمنظمة والتي تتعامل بشكل مباشر مع حواس العملاء، وبكلمات أخرى هي رسالة مرئية مقدمة من المنظمة تمزج فيها استراتيجيتها التسويقية وثقافتها

عبر نهج بصري متمثل في عناصر الاتصال المرئي (حسين محمود، 2018، ص: 133).

2- أهمية الهوية البصرية للعلامة التجارية:

انطلاقاً من المثل الذي يقول (the seeing is believing) والذي يعني الرؤية هي التصديق، تحتاج المنظمات التي تمتلك هوية غنية بالقيم المختلفة والمتعددة إلى تجسيد هذه القيم وحامل لها، يضمن حضورها الذهني لدى العملاء، فهي بحاجة إلى صورة متناسقة وواضحة ومدركة بشكل يسمح بتحقيق فهم أفضل لأهداف المنظمة وتطلعاتها، ودوافعها التجارية ورسائلها المختلفة، وخاصة في ظل البيئة ذات التنافسية العالية، بما يضمن لها بقاءها والحفاظ على عملائها، وخلق اتجاهات ايجابية تجاه علامتها التجارية، من خلال الانطباعات البصرية المكونة من مختلف المكونات البصرية وتتجلى هذه الأهمية بشكل واضح في صورة العلامة التجارية وشهرتها وانتمائها ووضع المنظمة التنافسي (عثماني، 2018، ص: 308).

وبشكل عام يمكن أن تتجسد هذه الأهمية من خلال (Eajawh,)
:(Aali,2008,p:4

1. تعد أداة هامة من أدوات التسويق ، تساهم في بناء هوية العلامة التجارية وتدعيم سمعتها لدى العملاء.

2. تخلق وعياً معرفياً للعلامة التجارية يكشف عا هويتها، وتساعد العملاء في التعرف عليها وتمييزها بسهولة،

وتكون لديه القدرة على تذكر اسمها وطبيعتها وأهدافها.

3-تساعد على جذب العملاء وتحقيق ميزة تنافسية وحضور قوي للعلامة التجارية بين العلامات المتنافسة.

4- تعيد استحضار الصور الذهنية عند كل عملية اتصال بالعملاء ، والمرتبط أساساً بمدرجات العملاء لهذه العلامة وخصائصها تبعاً لثقافته واحتياجاته.

3- أنماط الهوية البصرية وآلية تصميمها:

أولاً- أنماط الهوية البصرية : تحاول المنظمات جاهدةً إيصال هويتها بشكل صحيح ومفهوم في كل مرة يحصل فيها اتصال بين العملاء والعلامة، وتشكل هذه العملية (الاتصال) أكبر تحدٍ للمنظمة والسبب هو حاجة المنظمة للحضور الذهني لعلامتها، وإن أهم عوامل نجاح هذه العملية هو امتلاك العلامة التجارية هوية بصرية متميزة تتكلم عنها، في أسواق مشحونة عاطفياً، مليئة بالإعلانات وتزاحم كبير بالعلامات المعروضة، وبعد اتمام تصميم شعار قوي يستند على قيم وأهداف المنظمة، تأتي المرحلة التالية في جعل كل ما له صلة بالمنظمة منسجماً ومتناسقاً مع هذا الشعار من حيث العناصر، الألوان، الرموز والكتابة وبشكل عام هنالك ثلاثة احتمالات ممكنة أمام المنظمة لتنميط الهوية البصرية (الشديفات، 2019 ، ص:39). وهي كالاتي (المطيعي: 2018: ص: 634) :

1. الهويات المتجانسة : وهي هويات يبرز فيها شعار واحدا لمنتجات المنظمة المتعددة، ويعد هذا الشعار مظلة تستخدمها جميع المنظمات الفرعية على جميع منتجاتها. حيث تحتوي (SAMSUNG) على العديد من المنتجات التي تحمل جميعها الشعار نفسه.
2. الهويات المعتمدة: وهي الهويات التي يكون فيها لكل منتج من منتجات المنظمة شعار متميز ومستقل، ولكن كل شعار من هذه الشعارات يشير إلى المنظمة الأم في الوقت نفسه. كما في سلسلة فنادق "ماريوت"، إذ تحمل كل من هذه الفنادق شعار خاص بها وتشير هذه الشعارات إلى الشعار الأم لفندق "الماريوت".

3. الهويات المرتبطة بالعلامة التجارية: أن يكون لكل منتج من منتجات المنظمة شعار كامل قائم بحد ذاته، ولا يشير إلى المنظمة الأم في هذه الحالة، حيث يتم تمييز كل منتج من خلال الشعار الخاص به، ولا تكون المنظمة الأم معروفة بشكل واضح. ومن الأمثلة على هذا النوع شركة P&G ، والتي لكل من منتجاتها شعار خاص به، ولا يدل على الشركة الأم .

ثانياً- خطوات تصميم الهوية البصرية: تحتاج عملية تصميم الهوية البصرية تضافر وتناسق عدة جهود معاً تشمل يمكن المصممين أو المتخصصين في مجال التصميم الفني، مع مؤسسي المنظمة، وفريق التسويق بها، والقائمين على إدارتها، بالخطوات التالية:

- 1: أن تحدد القيم التي تستند إليها المنظمة لبناء مستقبلها.
- 2: مرحلة ترسيخ الهوية البصرية داخل أذهان العملاء، ويتم تصميم ذلك عبر فريق العمل من المتخصصين في مجال التصميم الفني، ومجال التسويق لتقديم أفضل الاقتراحات، والتصورات الإبداعية التي ستحدد مسار، وخارطة الطريق لكيفية تقديم منتجات المنظمة، والتعامل مع المتغيرات المتعددة للسوق عبر الزمن.
- 3: وضع دليل الهوية البصرية المميز لمطبوعات المنشأة بحيث يكون موضحاً لما هو: " مجموعة القيود، والثوابت، والقواعد التشكيلية التي يجب الاستدلال بها لعناصر ومفردات المطبوعات، التي تستخدم لإيصال رسالة بصرية عن المنظمة للعملاء"، وتبدأ من:

✓ فكرة تصميم الشعار ثم ألوانه، وقياساته، وأبعاده، واتجاهه، وكذلك أوضاعه بالتكوينات المختلفة لدى كافة التطبيقات على الوسائط المطبوعة والإلكترونية، أو عند تنفيذه بأي خامة من الخامات.

✓ الألوان المتاحة في الهوية، سواء كانت مجموعة الألوان الأساسية، والفرعية، ثم ضوابط استخدام هذه الألوان وفق دلالتها المرتبطة بالهوية.

✓ أشكال الوحدات الزخرفية، والأيقونات المستمدة من سمات الهوية، وتطبيقاتها.

✓ أشكال الكتابات، والخطوط، وأنماطها .

ثانياً - مفهوم قيمة العملاء (CE):

ينبع مفهوم قيمة العملاء من الفلسفة التسويقية الحديثة التي تبدأ وتنتهي بالعملاء، وتتنظر إلى العملاء على أنهم المصدر الرئيسي لتحقيق أهداف المنظمة المتمثلة في البقاء والنمو والاستمرارية مهما كانت طبيعتها، وهم المصدر المباشر للتدفقات النقدية الحالية والمستقبلية للمنظمة، ولذلك حظي هذا المفهوم باهتمام المنظمات عموماً وإدارتها التسويقية بوجه الخصوص، من منطلق الرغبة في إثراء التدفقات النقدية الحالية والمستقبلية لها (Gupta, Lehman and Stuart, 2008,P:12-28)، ومن جهة ثانية يشير هذا المفهوم إلى استراتيجية استهداف العملاء، وبناء علاقات طويلة الأجل معهم، أي تجسيداً للقيمة الخاصة بالعملاء كأصل غير ملموس للمنظمة، وركن أساسي لتحقيق الولاء للعملاء (Kumer, Lhman and Parasuraman, 2006,P: 87-). (94).

وأشار (Gupta et al., 2008,P:12-28). أن قيمة العملاء عبارة عن مجموع ما يطلق عليه قيمة دورة حياة العملاء الحالي والمستقبلي Customer Lifetime Value "CLV"، وهي عبارة عن التدفقات النقدية التي تحصل عليها المنظمة من العميل طوال فترة تعامله مع المنظمة.

قام Rust بتقديم نموذج قيمة العملاء أوضح من خلاله أن محددات استراتيجية قيمة العملاء هما ثلاثة: قيمة المنفعة، وقيمة العلامة التجارية، وقيمة العلاقات. وهم الأساس

لبناء النية نحو الولاء Loyalty intention . ويمثل هذا المتغير اتجاه العملاء نحو المنظمة أو علامتها التجارية والذي يعتبر مؤشراً جيداً للشراء المستقبلي (Vogel et al., 2008,p:98-108) . كما أكد (Razzaq et al., 2019,p:980-1002) أن محددات قيمة العملاء هي تكتيك حرج لبناء النية نحو الولاء الذي يعد أساس تسويقي لأي منظمة (Tsai, 2011,p:521-534) . حيث يترتب عليه الرغبة في استمرار الشراء، والاستعداد لدفع سعر أعلى للعلامة التجارية، فضلاً عن كونه استراتيجية تكلفتها أقل بكثير مقارنة بكثير من الاستراتيجيات التسويقية الأخرى للوصول إلى الأهداف التسويقية (Seiders, Voss, Grewal and Godfrey, 2005,p:26-43) .

ثالثاً- ابعاد قيمة العملاء

ترتكز قيمة العملاء على ثلاث لبنات رئيسية وهي:

أولاً **قيمة المنفعة "Value Equity VE"** : وتعتبر البناء الأولى لقيمة العملاء، حيث ترتبط ببناء قيمة منفعة للعملاء من خلال تحسين مدركات العملاء بشأن العلاقة بين الجودة التي يحصلون عليها، والسعر الذي يضحى به، أو شعور الميل بالرضا عن العلاقة بين الخدمة والراحة التي يحصل عليها مقابل ما يدفعه. وبصورة أكثر تحديداً إن قيمة المنفعة التي يدركها العملاء هي المنفعة التي يحصل عليها مقابل شراؤه لمنتج الشركة أو الخدمة المقدمة له (أبو النجا، 2011،ص: 45)، وبكلمات أكثر تحديداً تمثل قيمة المنفعة التقييم الموضوعي للعملاء للمنتج أو الخدمة التي يحصل عليها مقارناً بالقيمة التي يقوم بالتضحية بها، أي مقايضة بين الجودة - السعر (Rust et al., 2004,p:109) .

ثانياً: **قيمة العلامة التجارية "Brand Equity BE"** : وهي مجموعة المنافع التي يدركها العميل بشأن العلامة التجارية، سواء كانت تلك المنافع وظيفية أو رمزية. وتزيد

هذه القيمة من احتمالية الشراء، وأيضاً النية نحو الولاء. كما تعرف على أنها تقييم العملاء الشخصي لمجموع العناصر الملموسة وعناصر غير ملموسة الخاص بالعلامة التجارية (Lemon, Rust and Zeithaml, 2000,p:110) .

ثالثاً: قيمة العلاقات "Relationship Equity" RE : يشير هذا البعد لبناء علاقات تفاعلية، وناجحة مع العملاء، حيث تعمل تلك العلاقات القوية بين البائع والمشتري على استبقاء العملاء مع المنظمة في علاقة طويلة الأجل. ومن أهم العوامل التي يمكنها تحقيق هذه القيمة مقدرات ومهارات مقدمي الخدمة، ورجال البيع في بناء ودعم تلك العلاقات، فضلاً عن كفاءة وفاعلية خدمة العملاء، وبرامج ادارة علاقة العملاء CRM ، ولتبسيط هذا البعد يمكن القول بأن قيمة العلاقة هي مستوى ودجة ارتباط العميل مع المنظمة، أي التقييم الموضوعي والشخصي للعميل بشأن علاقته مع موظفي المنظمة أو موظفي البيع أو الخدمة (Lemon, Rust and Zeithaml, 2000,p:114)، كما تبين أن كل من هذه الأبعاد الثلاثة (قيمة المنفعة، وقيمة العلامة التجارية، وقيمة العلاقات) تشكل فيما بينها حلقة متينة من أجل ازدهار وقوة قيمة العملاء في المنظمة (أبو النجا، 2011، ص:88)

القسم الميداني :

1- اختبار صدق وثبات قائمة الاستبيان:

تم بيان مدي ثبات وصلاحيه المقياس أو الاستبيان الذي استخدم في التحليل الإحصائي الأمر الذي مكن من الوقوف علي مدي اعتماديه النتائج التي تم الوصول إليها لاحقاً عبر تحليل الفرضيات من خلال القيام بالاتي:

1. بعرض قائمة الاتساق الداخلي التي تقيس مدي قدرة العبارات في قياس البعد الذي تقيسه بوضوح عبر عرض مصفوفة الارتباط بين كل بعد من أبعاد البحث والعبارات (الأسئلة) التي تقيسه.

أثر الهوية البصرية للعلامة التجارية في تعزيز قيمة العملاء دراسة ميدانية على عملاء قطاع الاتصالات الخاص في سوريا

الجدول رقم (1) قائمة الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان وأبعاده

المعنوية	قيمة الارتباط Pearson	البعد	المعنوية	قيمة الارتباط Pearson	البعد
النقاط المتعلقة بقيمة العملاء			النقاط المتعلقة بالهوية البصرية للعلامة التجارية		
0.000	0.668**	Y1	0.000	0.776**	X1
0.000	0.654**	Y2	0.000	0.792**	X2
0.000	0.632**	Y3	0.000	0.881**	X3
0.000	0.541**	Y4	0.000	0.821**	X4
0.000	0.696**	Y5			
0.000	0.771**	Y6			
0.000	0.769**	Y7			
0.000	0.785**	Y8			
** الارتباط معنوي عند درجة معنوية 0.01			** الارتباط معنوي عند درجة معنوية 0.01		
Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)			Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)		

المصدر : نتائج برنامج "SPSS 20"

يلاحظ من الجدول السابق أن ارتباط كل سؤال مع البعد الذي يقيسه جيد جداً ومقبول إحصائياً لذلك تم قبول جميع الأسئلة ولم يتم رفض أي منها حيث أن نسب الارتباط

العالية دليل علي مدي قدرة هذا السؤال في تفسير وقياس البعد الذي يقيسه بوضوح. وبالتالي الاستبانة صالحة للتطبيق علي عينة الدراسة الأساسية.

2. معامل Cronbach's Alpha:

يستخدم مقياس Cronbach's Alpha لقياس ثبات العبارات التي تقيس بعد ما وتتراوح قيمته بين (0-1) وكلما اقترب من 1 كان ذلك دليلاً علي صدق العبارات وموضوعيتها في قياس البعد الذي تمثله. لذا تم الوقوف علي مدي صلاحية وموضوعية الاستبيان في التحليل الإحصائي بإجراء اختبار معامل ألفا كرونباخ وقد كانت النتائج كما الآتي:

الجدول رقم (2) معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة

المتغير	عدد الأسئلة التي تقيسه	قيمة معامل ألفا كرونباخ
الهوية البصرية للعلامة التجارية x	4	0.785
النقاط المتعلقة بقيمة العملاء y	8	0.672
جميع عبارات الاستبيان	12	0.771

المصدر : نتائج برنامج "SPSS 20"

من الجدول السابق يلاحظ أن مجمل عبارات البحث سواء بالنسبة للبعد الذي تقيسه أم بالنسبة لمجمل المقياس تتمتع بمصدقية وثبات عالي حيث أن قيمة ألفا كرونباخ تتراوح بين 0.672 و 0.785 وهي معامل ثبات قوي.

ثانياً-اختبار الفرضيات:

اختبار الفرضية الأولى: التي تقول بعدم وجود علاقة بين الهوية البصرية للعلامة التجارية وقيمة المنفعة .

تم إجراء تحليل person لدراسة العلاقة وقد كانت النتائج كما في الجدول رقم (3) :

أثر الهوية البصرية للعلامة التجارية في تعزيز قيمة العملاء دراسة ميدانية على عملاء قطاع الاتصالات الخاص في سوريا

الجدول رقم (3): يبين معامل الارتباط بيرسون بين الهوية البصرية للعلامة التجارية وقيمة المنفعة

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval Pearson's R	.334	.021	2.124	.060 ^c
Ordinal by Ordinal Spearman Correlation	.332	.021	4.653	.060 ^c
N of Valid Cases	200			

المصدر: نتائج برنامج "SPSS 20"

نلاحظ من الجدول السابق أن الارتباط بين الهوية البصرية للعلامة التجارية وقيمة المنفعة ارتباط ضعيف حيث أن معامل الارتباط بيرسون قيمته ضعيفة وهي /0.334/. خلاصة الفرضية الأولى: نقبل الفرضية القائلة: بعدم وجود علاقة جوهرية بين الهوية البصرية للعلامة التجارية وقيمة المنفعة في القطاع المدروس. اختبار الفرضية الثانية: التي تقول بعدم وجود علاقة بين الهوية البصرية للعلامة التجارية وقيمة العلامة.

تم إجراء تحليل person لدراسة العلاقة وقد كانت النتائج كما في الجدول رقم (4) :
الجدول رقم (4): يبين معامل الارتباط بيرسون بين الهوية البصرية للعلامة التجارية وقيمة العلامة

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval Pearson's R	.681	.006	4.442	.000 ^c
Ordinal by Ordinal Spearman Correlation	.682	.035	3.122	.000 ^c
N of Valid Cases	200			

المصدر: نتائج برنامج "SPSS 20"

نلاحظ من الجدول السابق أن الارتباط بين الهوية البصرية للعلامة التجارية وقيمة العلامة ارتباط متوسط حيث أن معامل الارتباط بيرسون قيمته ضعيفة وهي /0.681/. ولتبيان جوهرية التأثير تم إجراء اختبار تحليل الانحدار البسيط والنتائج كانت كما في الجدول:

جدول رقم (5) تحليل الانحدار الخطي البسيط

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.681	.463	.391	.886

جدول رقم (6) اختبار جودة نموذج الانحدار باستخدام F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.008	1	12.008	27.167	.000b
	Residual	87.516	198	.442		
	Total	99.524	199			

جدول رقم (7) تأثير الهوية البصرية للعلامة التجارية في قيمة العلامة

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.772	.213		8.319	.000
الهوية البصرية للعلامة التجارية	.723	.041	.681	17.634	.000

المصدر: نتائج برنامج "SPSS 20"

نلاحظ من الجدول السابق أن الهوية البصرية للعلامة التجارية تؤثر في قيمة العلامة التجارية وعند دراسة جودة نموذج الانحدار باستخدام اختبار F نلاحظ أن قيمة المعنوية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 وبالتالي فالاختبار معنوي، حيث يفسر متغير الهوية البصرية للعلامة التجارية 47% من تباين المتغير التابع (قيمة العلامة التجارية). ويمكن أيضاً تشكيل معادلة الانحدار الخطي البسيط $Y=a+bx$ حيث من الجدول (7) نجد أن الثابت وهو 1.772 وقيمة معامل الانحدار (ميل خط الانحدار) والذي يتأثر بها المتغير التابع 0.723 بمعنى أنه يمكن التنبؤ بقيمة القيمة بالعلامة التجارية ، بأنه يزداد بمقدار 0.723 في حال تغير قيمة الهوية البصرية للعلامة التجارية درجة واحدة ، أي أن زيادة دور الهوية البصرية للعلامة التجارية يؤدي أو يقابله تزايد في المتغير التابع، وتصبح المعادلة:

$$\text{قيمة العلامة التجارية} = 1.772 + 0.723 \text{ الهوية البصرية للعلامة التجارية}$$

خلاصة الفرضية الثانية: نقبل الفرضية القائلة : بوجود علاقة جوهرية بين الهوية البصرية للعلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية.

اختبار الفرضية الثالثة: التي تقول بعدم وجود علاقة بين الهوية البصرية للعلامة التجارية وقيمة العلاقة.

تم إجراء تحليل person لدراسة العلاقة وقد كانت النتائج كما في الجدول رقم (8) :

الجدول رقم (8): يبين معامل الارتباط بيرسون بين الهوية البصرية للعلامة التجارية وقيمة العلاقة

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Pearson's	.768	.001	5.241	.000 ^c
Interval R				
Ordinal by Spearman	.767	.042	4.312	.000 ^c
Ordinal Correlation				
N of Valid Cases	200			

المصدر: نتائج برنامج "SPSS 20"

نلاحظ من الجدول السابق أن الارتباط بين الهوية البصرية للعلامة التجارية وقيمة العلاقة ارتباط قوي حيث أن معامل الارتباط بيرسون قيمته ضعيفة وهي /0.768/. ولتبيان جوهرية التأثير تم إجراء اختبار تحليل الانحدار البسيط والنتائج كانت كما في الجدول:

جدول رقم (9) تحليل الانحدار الخطي البسيط

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768	.589	.583	.531

جدول رقم (10) اختبار جودة نموذج الانحدار باستخدام F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	11.536	1	11.536	961.333	.000b
Residual	2.396	198	.012		
Total	13.932	199			

جدول رقم (11) تأثير الهوية البصرية للعلامة التجارية في قيمة العلاقة

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.453	.113		4.008	.000
الهوية البصرية للعلامة التجارية	.778	.057	.768	13.649	.000

المصدر: نتائج برنامج "SPSS 20"

نلاحظ من الجدول السابق أن الهوية البصرية للعلامة التجارية تؤثر في قيمة العلاقة وعند دراسة جودة نموذج الانحدار باستخدام اختبار F نلاحظ أن قيمة المعنوية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 وبالتالي فالاختبار معنوي، حيث يفسر متغير الهوية البصرية للعلامة التجارية 59% من تباين المتغير التابع (قيمة العلاقة). ويمكن أيضاً تشكيل معادلة الانحدار الخطي البسيط $Y=a+bx$ حيث من الجدول (11) نجد أن الثابت وهو 453. وقيمة معامل الانحدار (ميل خط الانحدار) والذي يتأثر بها المتغير التابع 0.778 بمعنى أنه يمكن التنبؤ بقيمة العلاقة، بأنه يزداد بمقدار 778. حال تغير قيمة الهوية البصرية للعلامة التجارية درجة واحدة، أي أن زيادة دور الهوية البصرية للعلامة التجارية يؤدي أو يقابله تزايد في المتغير التابع، وتصبح المعادلة:

قيمة العلاقة = +0.778.453 الهوية البصرية للعلامة التجارية

خلاصة الفرضية الثالثة: نقبل الفرضية القائلة : بوجود علاقة جوهرية بين الهوية البصرية للعلامة التجارية وقيمة العلاقة.

الاستنتاجات والتوصيات:

أولاً - الاستنتاجات:

1- لا يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الهوية البصرية للعلامة التجارية وقيمة المنفعة في قطاع الاتصالات.

2- تفسر الهوية البصرية للعلامة التجارية ما نسبته (46%) من تباين قيمة العلامة التجارية.

3- تفسر الهوية البصرية للعلامة التجارية ما نسبته (59%) من تباين قيمة العلاقة مع العملاء.

ثانياً - التوصيات:

1- البحث عن الأسباب الكامنة التي تؤثر في قيمة العملاء حيث أن الهوية البصرية للعلامة التجارية لم تفسر سوى بعددين من ابعاد قيمة العملاء في قطاع الاتصالات. وبالتالي هناك أسباب أخرى يجب البحث عنها.

2- إعادة هيكلة استراتيجية قيمة العلامة التجارية. حيث تبين وجود تأثير معنوي متوسط بين الهوية البصرية وقيمة العلامة التجارية ،وإعادة النظر في آليات بناء ابعاد قيمة العلامة التجارية. وبصورة أكثر تحديداً، الروابط الذهنية الايجابية للعلامة التجارية، والجودة المدركة لها.

المراجع :

1. أبو النجا، محمد عبد العظيم . (2011) قضايا تسويقية معاصرة، الدار الجامعية ، الطبعة الاولى.
2. أميرة غلام، ريم رجاء العصفوري، و لينا عبد العزيز، 2021 ، توظيف الهوية البصرية للعلامة في تصميم نوافذ العرض التجارية. مجلة العمارة والفنون.
3. انطوان اسكندر سرجيوس، 2021، تأثير محددات استراتيجية قيمة العملاء على النية نحو الولاء،، مجلة البحوث المالية والتجارية.
4. ايناس حسين، نسرين جمال، و سهام حسن محمود. 2018، أسس بناء الهوية البصرية لنظم التوجيه والإرشاد لأجنحة المعارض. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية.
- 5- براءة ابراهيم ارشد الشديفات، 2019، دور التصميم الجرافيكي في تطوير الهوية البصريةبقناة التلفزيون الأردني من أجل رفع درجة التفضيل لدى المشاهد الأردني، عمان، الاردن.
- 6-كريمة عثمانى،، 2018 ، الهوية البصرية للمؤسسة ومقتضيات التعريف بالعلامة التجارية دراسة حالة مؤسسة حمود بوعلام للمشروبات الغازية-. مجلة أنثروبولوجية الأديان.
- 7- ميسره عاطف المطيعي، 2018 ، معايير الهوية البصرية لتصميم دليل مطبوعات المنشآت أو الهيئات باختلاف أنشطتها. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية .
- 8- هشام بن عبدالرحمن بن محمود مغربي، و ربا حسن أبو حسنة. 2021.، دراسة تحليلية لعناصر الهوية البصرية في تصميم أجنحة العرض الإعلانية لجامعة أم القرى. المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية.
- 9- وليد احمد خلف الله احمد و عبد الرحمن محمد الأمين، 2020، إدارة العلاقة مع العملاء الكترونيا كمدخل لخلق قيمة للعملاء، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية.

- 1-Eli, Narmayn Alsyd. altakhtit libina' marikat mumayzat lilqanawat alfadaiyyat almisriat bima yuhiluha lilmunafasat alealamiat. dukturah, kuliyat alfunun altatbiqit, jamieat hilwan, 2016.
- 2-Eajawh, Aali, Farid, Kariman. 'iidarat alealaqat aleamat bayn 'iidarat al'iistratijiati w 'iidarat al'azmati. alqahrt: ealam alkatub, 2008.
- 3-Gu, F., Hung, K. and Tse, D. (2008). When does guanxi matter? Issues of capitalization and its dark sides. Journal of Marketing>
- 4- Jin, C., Yoon, M., & Lee, J. (2019). The influence of brand color identity on brand association and loyalty. Journal of Product & Brand Management.
- 5-Kumar, V., Lehman, N. and Parasuraman, A. (2006). Managing customer for value: An over view and Research Agenda, Journal of service Research.
- 6-Nguyen, M. (2020). Creating Visual Identity and Brand Guidelines to achieve Consistency in Brand Experience – Case Kokonat. International Business Degree thesie. Helsinki, Finland: Haaga-Helia University of Applied Sciences.
- 7-Razzaq, Z., Razzaq, A., Yousaf, S., Akram, U. and Hong, Z.(2019). The impact of customer equity drivers on Loyalty intentions among Chinese banking customers, The moderating role of emotions, Asia pacific Journal of Marketing
- 8-Rust, R., Valarie A. Zeithaml, and Katherine N. Lemon (2000), Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value Is Reshaping Corporate Strategy. New York: The Free Press.
- 9-Rust, R.T., Lemon, K.N. and Zeithaml, V.A. (2004), “Return on marketing: using customer-equity to focus marketing strategy”, Journal of Marketing.

10-Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D. and Godfrey, A. L. (2005). Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context. *Journal of Marketing*

11-Tsai, S. P. (2011). Fostering international brand loyalty through committed and attached relationships. *International Business Review*.

12-Vogel, V., Evanschitzky, H. and Ramaseshan, B. (2008). Customer equity drivers and future sales. *Journal of Marketing*,

بناء محافظ استثمارية باستخدام نماذج تقييم أداء الأسهم دراسة تطبيقية على أسهم الشركات المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية

د. منال ديوب

الملخص

يهدف هذا البحث إلى بناء المحفظة الاستثمارية المثلى في سوق دمشق للأوراق المالية من خلال استخدام نموذج المؤشر الواحد لشارب. حيث أن الهدف الرئيسي للمحفظة الاستثمارية هو تقليل حجم المخاطر عن طريق الاستثمار في مجموعة من الأصول المختلفة والمحافظ المتنوعة تنوعاً جيداً بهدف الحصول على أعلى معدل للعائد المتوقع عند مستوى معين من المخاطر أو العكس، وإن عملية اتخاذ القرار الرشيد المتعلق بالاستثمار يتطلب تحليل الأوراق المالية ودراسة عملية إدارة المحفظة ويعد ماركويتز هو أول من قدم نموذجاً رياضياً في بناء المحفظة وتنوعها، إلا أن نموذجه يعاني من صعوبات عديدة أبرزها الحجم الكبير الذي يتطلبه من المدخلات إضافة إلى مشاكل تتعلق بحل مشكلة البرمجة التربيعية وعدم قدرة النموذج على التنبؤ بعلاوة المخاطرة للأوراق المالية. وعليه اقترح وليام شارب نموذج المؤشر الواحد والذي يقوم على اساس المراقبة المستمرة للمؤشرات السوقية لأسعار الأسهم

ولعل أهم ميزة في نموذج المؤشر الواحد هو الإطار الذي يوفره لتحليل الاقتصاد الكلي والأوراق المالية في إعداد قائمة المدخلات التي تعد بالغة الأهمية لفعالية المحفظة المثلى ولقد جاء البحث ليؤكد أهمية نموذج شارب في بناء المحافظ الاستثمارية المثلى حيث تم اختيار عينة مكونة من 27 شركة مدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية خلال الفترة (2019-2023)، باستخدام التحليل الإحصائي للبيانات المالية لهذه الشركات. وقد

بناء محافظ استثمارية باستخدام نماذج تقييم أداء الأسهم
دراسة تطبيقية على أسهم الشركات المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية

توصل البحث إلى أن المحافظ الاستثمارية المبنية على أساس نموذج شارب أفضل مالياً من محفظة السوق إضافة إلى قدرته على تحسين أداء المحفظة المثلى بالمقارنة مع محفظة السوق وتمثلت أهم التوصيات بتوجيه جميع المستثمرين الراغبين في بناء المحفظة الاستثمارية المثلى إلى استخدام نموذج المؤشر الواحد في بناء المحفظة الاستثمارية المثلى لأنه يبسط عملية بناء المحفظة الاستثمارية المثلى بشكل واضح.

الكلمات المفتاحية: المحفظة الاستثمارية، سوق دمشق للأوراق المالية، نموذج المؤشر الواحد لشارب.

Build investment portfolios using stock performance model Applied study on companies listed in Damascus Stock Exchange Market

Abstract

This research aims to build the optimal investment portfolio in the Damascus Stock Exchange by using the Sharpe single index model. The main goal of the investment portfolio is to reduce the amount of risk by investing in a group of different assets and well-diversified portfolios, with the aim of obtaining the highest rate of expected return at a certain level of risk, or vice versa. The process of making a rational decision related to investment requires securities analysis and study. Portfolio management process

Markowitz was the first to present a mathematical model for portfolio construction and diversification, but his model suffers from many difficulties, the most prominent of which is the large size of inputs it requires, in addition to problems related to solving the quadratic programming problem and the model's inability to predict the risk premium of securities. Accordingly, William Sharpe proposed the single indicator model, which is based on monitoring Continuous market indicators of stock prices.

Perhaps the most important advantage of the single indicator model is the framework it provides for macroeconomic and financial analysis in preparing a list of inputs that are critical to the effectiveness of the optimal portfolio.

The research came to confirm the importance of the Sharpe model in building optimal investment portfolios, as a sample of 27 companies listed on the Damascus Stock Exchange was selected during the period (2019-2023), using statistical analysis of the financial data of these companies. The research concluded that investment portfolios based on the Sharpe model are financially better than the market portfolio, in addition to its ability to improve the performance of the optimal portfolio compared to the market portfolio. The most important recommendations were to direct all investors wishing to build the optimal investment portfolio to use the single index model in building the investment portfolio. Optimal because it simplifies the process of building an investment portfolio

Keywords: investment portfolio, Damascus Stock Exchange, single index model, Sharp.

المقدمة

يعود مفهوم المحفظة الاستثمارية إلى الاقتصادي الأمريكي ماركويتز 1952 وهي مجموعة من الأصول والأوراق المالية أو مزيج منها (التنويع) حيث أن الهدف الرئيسي للمحفظة الاستثمارية هو تقليل حجم المخاطر عن طريق الاستثمار في مجموعة الأصول المختلفة والمحافظ المتنوعة تنوعاً جيداً للوصول إلى أعلى معدل للعائد المتوقع عند مستوى معين من المخاطر. ولقد وضح ماركويتز أن التباين في معدل العائد يعد مقياساً لمخاطر المحفظة وتوصل إلى كيفية حساب التباين في المحفظة، إلا أن نموذج يعاني من الحجم الكبير من المدخلات ومشاكل تتعلق بحل مشكلة البرمجة التربيعية وعدم قدرة النموذج على التنبؤ بعلاوة المخاطر للأوراق المالية. وعليه تم القيام بالعديد من الدراسات والبحوث لتطوير نموذج بسيط لبناء المحافظ الاستثمارية. ومن أشهر نماذج تقييم أداء المحافظ الاستثمارية نموذج شارب والتي يعد استخدامه ضرورة عند قيام المستثمر في تكوين المحفظة عند مقارنة النتائج التي تم التوصل إليها مع معدل عائد محفظة السوق. ويعتبر وليام شارب المؤسس لنموذج المؤشر الواحد الذي يقلل بشكل كبير من البيانات والمدخلات الحسابية ويؤكد أن عامل السوق هو المؤثر على قيمة الأسهم في البيئة السوقية.¹

أولاً: مشكلة البحث:

تتمثل مشكلة البحث بالأسئلة الرئيسية التالية:

- 1- ماهي قدرة نموذج شارب على قياس أداء المحفظة الاستثمارية في سوق دمشق للأوراق المالية
- 2- هل بناء محفظة استثمارية باستخدام نموذج شارب، يمكن أن يصل بها إلى الأداء الأمثل؟
- 3- هل تحقق المحفظة الاستثمارية المثلى الموازنة بين العائد والمخاطرة مقارنة مع محفظة السوق.

الداغر، محمود محمد، 2007 الأسواق المالية- مؤسسات- أوراق- بورصات"، الشروق، عمان¹

ثانياً: أهمية البحث:

تأتي أهمية هذا البحث لتحديد نموذج يساعد المستثمرين في بناء المحفظة الاستثمارية المثلى الخاصة بهم، حيث يوجد العديد من المعوقات التي تواجه المستثمرين أثناء اختيارهم الأوراق المالية المكونة للمحفظة، إضافة إلى عدم قدرتهم على تحديد نسب الاستثمار المثلى لكل سهم من الأسهم المعروضة للاستثمار. وعليه قام وليام شارب بتطوير نموذج المؤشر الواحد لتبسيط عملية بناء المحفظة الاستثمارية المثلى مما يضمن للمستثمرين اختيار المحفظة التي تلائم توقعاتهم. ولقد جاء هذا البحث ليثبت أن استخدام نموذج شارب يساهم في بناء المحفظة الاستثمارية المثلى والتي تحقق أكبر العوائد عند مستوى معين من المخاطر وذلك بالمقارنة مع المحفظة السوقية.

ثالثاً: اهداف البحث:

- 1- تسليط الضوء على كفاءة نموذج المؤشر الواحد لشارب في بناء المحفظة الاستثمارية المثلى في سوق دمشق للأوراق المالية.
- 2- حساب العائد المتوقع والانحراف المعياري والفا والبيتا والمخاطرة النظامية وغير النظامية لجميع الأسهم عينة الدراسة الحالية في سوق دمشق للأوراق المالية.
- 3- بناء المحفظة الاستثمارية بناء على الأسهم ذات الأداء الجيد في واستبعاد الأسهم ذات الأداء المنخفض.

رابعاً: فرضيات البحث:

- 1- يبسط نموذج شارب إجراءات بناء المحفظة الاستثمارية في سوق دمشق للأوراق المالية.
- 2- بناء المحفظة الاستثمارية وفقاً لنموذج شارب يوصلها إلى الأداء الأمثل.
- 3- تحقق المحفظة الاستثمارية المثلى أفضل مبادلة بني العائد والمخاطرة ونسب الأداء لشارب مقارنة مع محفظة السوق.

خامساً: الحدود المكانية والزمانية للبحث:

الحدود المكانية: سوق دمشق للأوراق المالية

الحدود الزمانية: تم الاعتماد على قيم أسعار الإغلاق الشهرية لمؤشر سوق دمشق للأوراق المالية وأسعار الإغلاق للشركات عينة الدراسة المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية وللفترة الزمنية من 2019 إلى 2023.

سادساً: مجتمع وعينة البحث:

يتكون مجتمع البحث من جميع الشركات المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية والبالغة 27 شركة لتاريخ 2023، ولصغر حجم مجتمع البحث تم اختيار عينة البحث لتشمل جميع الشركات المدرجة أيضاً. وحسب متطلبات البحث تم اختيار 27 سهماً مدرجاً في سوق دمشق وحسب الجدول التالي:

الجدول (1) الشركات المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية خلال الفترة الزمنية

2023-2019

الرقم	قطاع البنوك	الرقم	قطاع الصناعة
1	بنك الشام	15	الشركة الأهلية لصناعة الزيوت النباتية
2	بنك بيبيلوس - سورية	16	شركة اسمنت البادية
3	بنك الأردن - سورية		قطاع الخدمات
4	بنك عودة - سورية	17	الشركة الأهلية للنقل
5	بنك البركة - سورية	18	المجموعة المتحدة للنشر والإعلان والتسويق
6	بنك قطر الوطني - سورية		قطاع التأمين
7	فرنسبنك - سورية	19	السورية الدولية للتأمين - أروب
8	بنك الشرق	20	الشركة السورية الكويتية للتأمين
9	بنك سورية والمهجر	21	الشركة السورية الوطنية للتأمين
10	بنك سورية والخليج	22	الشركة المتحدة للتأمين
11	بنك بيمو السعودي الفرنسي	23	شركة العقيلة للتأمين التكافلي
12	بنك سورية الدولي الإسلامي	24	الاتحاد التعاوني للتأمين
13	المصرف الدولي للتجارة والتمويل		قطاع الزراعة
14	البنك الوطني الإسلامي	25	الشركة الهندسية الزراعية للاستثمارات - نماء

قطاع الاتصالات			
شركة سيريتل موبايل تيليكوم	26		
شركة MTN- سورية	27		

المصدر: الموقع الرسمي لسوق دمشق للأوراق المالية

سابعاً: منهجية الدراسة:

اعتمد البحث على منهج التحليل الكمي للبيانات المالية باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS لإجراء الاختبارات الإحصائية اللازمة لاختبار الفرضيات، وذلك لاحتساب قيمة شارب.

ثامناً: الدراسات السابقة:

دراسة: (Sen and Fattawat, 2014) وهي بعنوان:²

Sharpe Single Index Model and its Application Portfolio Construction: an Empirical Study

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى قدرة نموذج (Sharp) في تكوين المحفظة الاستثمارية المثلى في الشركات المدرجة في سوق (sensex) للأوراق المالية في الهند خلال الفترة الزمنية الممتدة بين (2010-2013). ولقد شملت عينة الدراسة على 30 شركة. وباستخدام البيانات الشهرية والأساليب الإحصائية (الارتباط والتباين واختبار T) تم بناء المحفظة الاستثمارية المثلى من أربع شركات ذات معامل بيتا لها أكبر من واحد ونسبة نموذج (Sharp) لها أكبر من معدل القطع، حيث يشير معدل القطع إلى متوسط نسبة نموذج (Sharp) للشركات التي معامل بيتا لها أكبر من واحد. توصلت الدراسة إلى أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين حجم المخاطر الكلية بين المحفظة المثلى وفقاً لنموذج (Sharp) وبين المحفظة المثلى وفق نموذج (Markowitz) حيث بلغت على التوالي (2.21% - 1.38%)، كما توصلت إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين متوسط عائد المحفظة المثلى

². Sen, kapil, disha fattaeat(2014), " Sharpe Single Index Model and its Application Portfolio Construction: an empirical study ",Global Journal of Finance and Management ISSN 0975-6477 Volume 6, pp. 511-516

حسب نموذج (Sharp) وبين المحفظة المثلى حسب لنموذج (Markowitz). وقد أوصت الدراسة بضرورة إجراء مثل هذه الدراسة ولكن على عينة أكبر ولفترة زمنية أكبر.

دراسة: (Alexeev, Tapon, 2013) وهي بعنوان:³

Equity Portfolio Diversification How Many Stocks are Enough- Evidence From Five Developed Markets."

هدفت الدراسة إلى تحديد العدد المطلوب من المحافظ الاستثمارية اللازمة لتحقيق أكبر قدر من فوائد التنوع الاستثماري، ولقد استخدمت الدراسة البيانات اليومية لخمس أسواق مالية لدول متقدمة وهي (الولايات المتحدة، المملكة المتحدة، اليابان، كندا، وأستراليا) خلال الفترة الزمنية الممتدة بين (1975-2011)، حيث تم استخدام أسلوب الرسم البياني في تحليل البيانات. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك تغير في الارتباطات بين أسهم تلك الأسواق عند الأزمات المالية، وكذلك إلى أن عدد الأسهم المطلوب الاستثمار فيها في تلك الدول والتي يمكن من خلالها تخفيض خطر الاستثمار بنسبة (90%) تتراوح ما بين (29-66) سهماً في الولايات المتحدة و (26-53) سهماً في المملكة المتحدة و (32-39) سهماً في اليابان و (26-39) سهماً في كندا و (31-39) سهماً في أستراليا، كما أوصت الدراسة مديري المحافظ الذين يستخدمون الانحراف المعياري كمقياس للمخاطر أن تشمل محافظهم الاستثمارية (49) سهم في الولايات المتحدة و (43) سهم في المملكة المتحدة و (39) سهم في اليابان و (40) سهم في كندا و (38) سهم في أستراليا.

دراسة (kolbadi and Ahmadinia, 2011) وهي بعنوان:⁴

Examining Sharp, Sortino, and Sterling Ratios in Portfolio Management, Evidence from Tehran Stock Exchange

³ Alexeev, Vitali, Tapon Francis, (2013), " Equity Portfolio Diversification How Many Stocks are Enough- Evidence From Five Developed Markets", Tasmanian School of Business and Economics, N-16, pages 1-42.

⁴ Kolbadi, pegah, hamed ahmadinia(2011), "Examining Sharp, Sortino, and Sterling Ratios in Portfolio Management, Evidence from Tehran stock exchange ", International Journal of Business and Management Vol. 6, No. 4, p222-236.

هدفت الدراسة إلى معرفة دور كل من نسبة نموذج (Sharp) ونسبة نموذج (Sortino) ونسبة نموذج (Sterling) في إدارة المحافظ الاستثمارية للشركات المدرجة في سوق طهران للأوراق المالية خلال فترة الزمنية الممتدة من (2005-2010). استخدمت الدراسة البيانات الشهرية لعينة مكونة من (90) شركة، حيث تم بناء (18) محفظة استثمارية حسب كل نسبة بواقع (5) شركات في كل محفظة، وذلك بعد ترتيب الشركات وفقاً لكل نسبة، وتم استخدام اختبار "T" واختبار تحليل التباين. توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01) بين متوسط عائدات المحافظ الاستثمارية المعدة بواسطة نسبة نموذج (Sortino) ونسبة نموذج (Sterling) من جهة وبين متوسط عائد محفظة السوق من جهة أخرى، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01) بين متوسط عائدات المحافظ الاستثمارية المعدة بواسطة نسبة نموذج (Sharp) ومتوسط عائد محفظة السوق لصالح محفظة السوق، كما توصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين متوسط عائد محفظة (Sharp) من جهة وبين متوسط عائد محفظة نسبة نموذج (Sortino) ونسبة نموذج (Sterling) من جهة أخرى لصالح نسبة نموذج (Sortino) ونسبة نموذج (Sterling). وأوصت الدراسة بضرورة التعرف على دور نسب أخرى مثل نسبة (Omega) في إدارة المحافظ الاستثمارية للشركات.

اختلاف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في أنها تحاول تقديم طريقة لبناء محفظة استثمارية كفؤة، وتختلف الدراسة الحالية عن جميع الدراسات السابقة في السوق التي ستطبق عليها الدراسة الحالية حيث لا توجد أي دراسة من الدراسات السابقة طبقت في سوق دمشق للأوراق المالية تناولت مسألة بناء المحافظ الاستثمارية، وتختلف تلك الدراسة عن جميع الدراسات السابقة في أنها سوف تقيم المحافظ الاستثمارية التي سيتم بناءها باستخدام نموذج المؤشر الواحد لكل فترة من فترات الدراسة خلال سنوات الدراسة الخمسة، ثم مقارنة أداء تملك المحافظ من حيث كلٍ من (العائد، والمخاطرة) فيما بينها وبين أداء محفظة السوق.

الجانب النظري:

أولاً: مفهوم المحفظة الاستثمارية:

تعرف المحفظة بأنها أداة استثمارية مكونة من مجموعة من الأصول الحقيقية والمالية والتي يستثمر بها المستثمر أمواله بهدف تخفيض مخاطر الاستثمار عن طريق تنويع الأصول المستثمر بها، وزيادة العائد من جراء احتفاظه بتلك الأصول.⁵

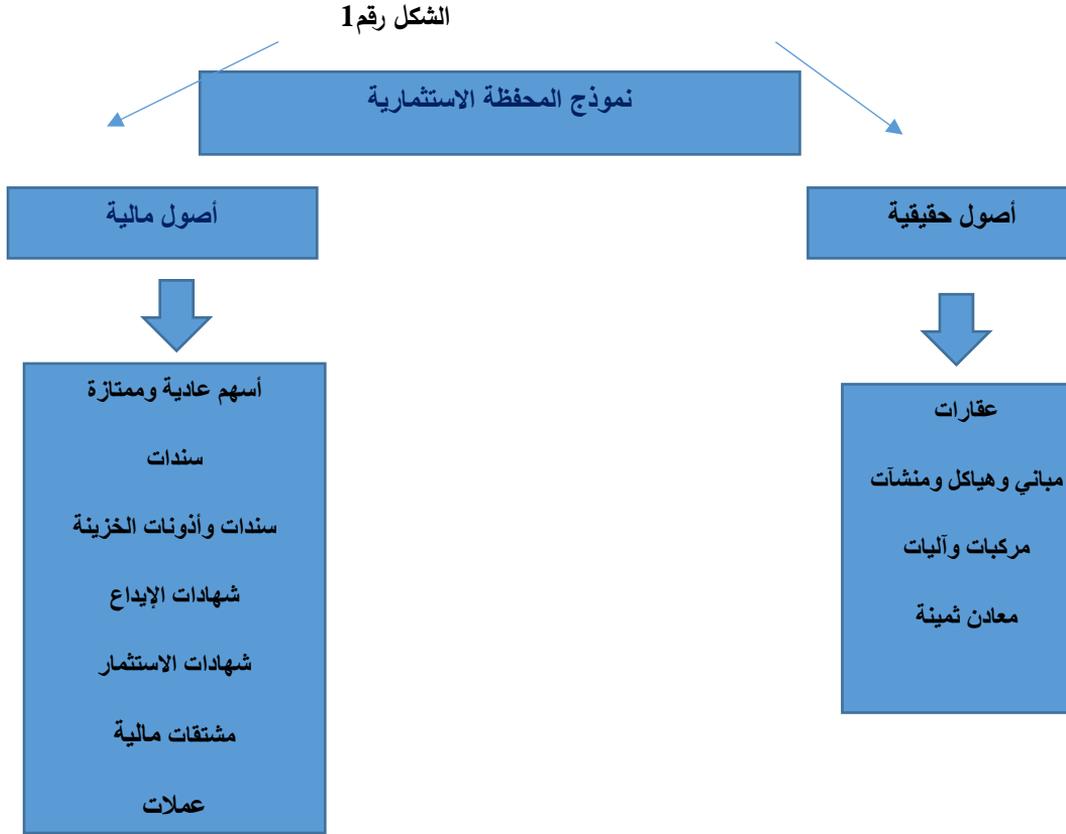
والبعض يعتبر المحفظة الاستثمارية كوسيط مالي لجمع الأموال من الأشخاص الطبيعيين والاعتباريين مقابل وثائق الاستثمار التي يحصلون عليها، ويتم استثمار تلك الأموال في تكوين محافظ، وذلك في سبيل زيادة العائد وتقليل المخاطر وتوفير السيولة وتحقيق باقي أهداف المحفظة.⁶

كما تعرف على " أنها من بين أهم الأدوات المالية المركبة فهي توليفة من الأدوات الاستثمارية المختلفة كالأسهم والسندات وكل ما هو غير موجه للانتفاع الشخصي ويعد الهدف الأساسي منها زيادة القيمة الحالية لها أو المحافظة على القيمة المالية للثروة " ⁷ ومن خلال ماتقدم يمكن أن نستخلص تعريفاً للمحفظة الاستثمارية بأنها توليفة متنوعة من الأوراق المالية يقوم المستثمر من خلالها باستثمار أمواله لتحقيق أكبر عائد عند أدنى مستوى من المخاطرة للمحافظة على قيمة تلك الأوراق المالية وصولاً إلى زيادة نموها.

علاوة على ذلك، تتكون المحفظة الاستثمارية من أصلين أو أكثر، حيث يمكن أن تكون أصولها حقيقية (كالذهب والعقارات والسلع وغيرها) كما يمكن أن تكون أصولها مالية (أسهم - سندات - أدوات خزينة). وفي الأغلب تكون المحفظة مكونة من الأصول الحقيقية والمالية معاً. كما في الشكل رقم (1)

طارق عبد العال حماد، دليل المستثمر إلى بورصة الأوراق المالية، الدار الجامعية الإسكندرية، 2002، ص. 266⁵
⁶ Javed Bin Kamal, "Optimal portfolio selection in exante stock price bubble and furthermore bubble burst scenario from Dhaka stock exchange with relevance to Sharpe's single index model", Financial Assets and Investing, No. 3, 2012:29-42.

حمد مطر وفايز تيم، إدارة المحافظ الاستثمارية، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة الأولى، 2005، ص 223.



المصدر: ناظم محمد نوري وآخرون، 1999، أساسيات الاستثمار العيني والمالي، دار وائل، عمان، الطبعة 1 ، ص22

تقوم نظرية المحفظة على أسس النظرية الاقتصادية (نظرية المنفعة) في تفسير المستهلك لتفسر بها سلوك المستثمر. وبناءً على ذلك فإن المستثمر الرشيد يوازن بين المخاطرة والعائد للاستثمارات البديلة ليحصل على أكبر عائد ممكن في حدود موارده المتاحة والمحدودة

وتعتمد نظرية المحفظة على مبدأ التنويع، وهو مبدأ يمثل القاعدة الأساسية التي يعتمدها المستثمر في تخصيص أمواله بين عدد من الأوراق المالية ذات الدرجات المختلفة من المخاطر، بهدف توزيع الأخطار التي تتعرض لها المحفظة. وجعلها عند أدنى مستوى لها، والتنويع في إطار المحفظة يعمل على تقليل المخاطر غير المنتظمة إلى حدودها الدنيا، بحيث تبقى المخاطر المنتظمة التي يمكن قياسها بمعامل بيتا والتي لا يمكن لمبدأ التنويع إزالة أثره.⁸

ثانياً: التطور التاريخي لنظرية المحفظة الاستثمارية:

نشر هاري ماركويتز بحثاً عن المبادئ الأساسية لتشكيل المحفظة، في أيلول عام 1952م، واعتمد على تباين معدلات العوائد في قياس مخاطر المحفظة، واستخرج معامل الارتباط بين الأدوات المختلفة من خلال العلاقة بين العوائد والمخاطرة. وبين أن الارتباط إذا كان موجباً فإنّ هناك إمكانية التأثير التعويضي للخسائر المحتملة وبالعكس إذا كان الارتباط سالباً. حيث وضع تقسيماً كمياً لعلاقة العوائد بالمخاطر وطور أسلوباً يجري بموجبه تحديد المحفظة المثلى، التي تقوم على منفعة المستثمر نفس من خلال دالة تعتمد على متغيرين مستقلين أحدهما العائد المتوقع والآخر التباين أو الانحراف المعياري لهذا العائد وهنا فإن المستثمر يفضل في النهاية عائداً متوقعاً أعلى وتبايناً أدنى للعائد المتوقع.⁹

إلا أن هناك انتقادات قد وجهت إلى نموذج ماركويتز من حيث الحجم الكبير من المدخلات ومشاكل تتعلق بحل مشكلة البرمجة التريبيعية وعدم قدرة النموذج على التنبؤ بعلاوة المخاطر للأوراق المالية. وعليه تم القيام بالعديد من الدراسات والبحوث لتطوير نموذج بسيط لبناء المحافظ الاستثمارية.

أرشد فؤاد التميمي وأسامة عزمي سالم، الاستثمار بالأوراق المالية: تحليل وإدارة، دار المسيرة، عمان، الطبعة الأولى، 2004، ص. 194.⁸

⁹ Bhansali, Vineer., "Bond Portfolio Investing and Risk Management", McGraw Hill Professional, 2010.

وفي الستينيات قام شارب بتطوير نظرية ماركويتز حيث شمل مايلي:

بناء نظرية سوق رأس المال من خلال نموذج تسعير الموجودات الرأسمالية (CAPM)

- وإدخال مفهوم العائد الخالي من المخاطرة.

- ومن ثم وضع مؤشر الدليل المنفرد.¹⁰

ثالثاً: أنواع المحافظ الاستثمارية وأهدافها:

يوجد ثلاثة أنواع رئيسية للمحافظ الاستثمارية حسب نوعية الأوراق المكونة لأصول المحافظ الاستثمارية:¹¹

- **محفظة الدخل:**

وهي المحفظة التي تهدف إلى تحقيق أقصى العوائد للمستثمر مع مستوى قليل من المخاطرة. وللوصول إلى هذا النوع من المحافظ يلجأ مدير المحفظة إلى اختيار أوراق مالية كالسندات التي تحقق أعلى فائدة بأقل وقت ولاسيما وأن الدخل يتحقق عن طريق الفوائد المدفوعة على السندات، كذلك اختيار أسهم الشركات الكبيرة التي توزع أرباحاً عالية بقليل من المخاطرة، حيث أن الدخل يأتي من خلال توزيعات الأرباح.

- **محفظة النمو:**

¹⁰ Harry Markowitz, "Portfolio selection, journal of finance7, N°01, Marche 1952, pp 77-91

الحناوي، محمد صالح، نبال فريد مصطفى، 2004، "الاستثمار في الأسهم والسندات"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.¹¹

وهي المحفظة التي تحوي أسهم الشركات التي تنمو أرباحها بشكل سنوي حيث تحقق نمو جيد في عوائد التوزيعات السنوية للأرباح وفروقات أسعار الأوراق المالية بالإضافة إلى ارتفاع عوائد السهم الواحد مع تحمل مخاطر قليلة نسبة للأسهم الأخرى

- المحفظة المختلطة:

وهي التي تكون في الوسط ما بين محفظة الدخل ومحفظة النمو، حيث يجب على مدراء هذا النوع من المحافظ المزج ما بين الأوراق المالية التي لاتحمل مخاطرة مع الأوراق المالية الأخرى التي تحقق دخلاً عالياً ولكنها تحتوي مخاطرة عالية.

وعلاوة على ماتقدم فإن المحفظة الاستثمارية تهدف إلى تحقيق الموازنة بين العائد والمخاطر والسيولة بحيث تسعى إلى مايلي:¹²

- 1- تحقيق أقصى عائد على رأس مال المحفظة.
- 2- توفير السيولة في التوقيت المناسب من خلال تسهيل أدوات استثمارية بدون خسارة.
- 3- المحافظة على القيمة الحقيقية لأصول المحافظة وعدم تعرض رأس المال المستثمر للمخاطر.
- 4- تكمين المستثمرين من الحصول على إيرادات جارية من خلال استثماراتهم المالية.
- 5- تنويع الأدوات الاستثمارية بما يحقق أهداف المستثمرين وإدارة المحفظة.

رابعاً: السياسات المتبعة في تشكيل المحافظ الاستثمارية:

هناك ثلاث سياسات رئيسية تتبع عند تشكيل المحفظة الاستثمارية وهي:¹³

1- السياسة الهجومية:

يعتمدها المضاربون الذين يفضلون معدل العائد على الأمان. حيث يعملون على كسب الأرباح الرأسمالية الناتجة عن التقلبات في أسعار السوق للأدوات المالية المستثمرة المكونة للمحفظة، وفي تلك الحالة يكون الوزن النسبي الأكبر لمكونات المحفظة من نصيب الأسهم العادية.

2- السياسة المتحفظة:

المومني، غازي، 2013، إدارة المحافظ الاستثمارية الحديثة، دار المناهج للنشر والتوزيع، ص103. ¹²
¹³ المومني، غازي فالح، 2008، "إدارة المحافظ الاستثمارية الحديثة"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان

يعتمدها المضاربون الذين يتحفظون من المخاطر الاستثمارية، حيث توفر تلك السياسة الأمان للمستثمرين من خلال الاستثمار في السندات طويلة الأجل والأسهم الممتازة، بما يضمن الحصول على دخل ثابت على المدى الطويل.

3- السياسة المتوازنة:

يعتمدها المستثمرون الذين يرغبون في تأمين عوائد مقبولة مع مستويات معقولة من المخاطرة، لذلك فهم يوزعون رأسمال المحفظة على أدوات مالية متنوعة لتحقيق المحفظة حد أدنى من الدخل الثابت مع السعي للحصول على أرباح رأسمالية متى كانت ظروف السوق ملائمة.

بالإضافة لذلك، ومهما كان نوع السياسة المتبعة فإن المحفظة الاستثمارية يتم بنائها عبر الخطوات التالية:¹⁴

- التخطيط السليم قبل البدء بتشكيل المحفظة المالية من أجل وضع عدة توليفات من الأوراق المالية المكونة للمحفظة كبداية متاحة والابتعاد عن الاختيار العشوائي لمكونات المحفظة من أجل تخفيض درجة المخاطرة إلى أدنى مستوى.
- دراسة السوق والمخاطر المحتملة والتنبيه بها من أجل اختيار التوقيت المناسب للدخول إلى السوق بهدف تحقيق الربح وتجنب المخاطرة.
- اتباع المستثمر الأسلوب العلمي عند اختيار مكونات المحفظة الاستثمارية، بناءً على العائد والمخاطرة، حيث يحدد المستثمر هوامش المخاطرة التي يمكن تحملها (حد أعلى _ حد أدنى) وذلك من أجل تجنب المخاطر غير المتوقعة تفادياً لحدوث الخسارة.
- المراجعة الدورية والمستمرة للأصول المكونة للمحفظة من قبل المستثمر، نتيجة عدم استقرار أسعار السوق، لحماية المستثمر من الخسارة.

خامساً: المحفظة الاستثمارية المثلى:

لطفي، أمين السيد، 2000، "التحليل المالي الأساسي للاستثمار في الأوراق المالية، جامعة القاهرة، مصر.¹⁴

يتم تكوين المحفظة الاستثمارية المثلى عندما يقوم مدير المحفظة الاستثمارية باتخاذ قرار المزج الرئيسي من خلال تحديد التوليفة المناسبة لأصول المحفظة، وذلك بتحديد الوزن النسبي لكل أصل من أصول المحفظة الاستثمارية بالنسبة لرأس مالها الكلي.

سنورد فيما يلي بعض الآراء في تعريف المحفظة المثلى:

- هي تلك المحفظة التي تتكون من تشكيلة متنوعة ومتوازنة من الأصول والأدوات الاستثمارية وكيفية جعلها أكثر ملائمة لتحقيق أهداف المستثمر.¹⁵

- كما يمكن تعريفها بأنها المحفظة التي يقوم من خلالها مدير المحفظة بتحقيق أقصى حد من المزايا للتوزيع وتخفيض مخاطرها المرجحة إلى أدنى حد لتحقيق أهداف المستثمر ومالك المحفظة أو من يتولى إدارتها " ¹⁶.

وكما أن هناك أهداف للمستثمر يسعى إليها من خلال استثمار أمواله، فإن هناك أيضاً بدائل أمامه ليستثمر أمواله، ومن هنا يقوم باختيار المحفظة المثلى من مجموعة المحافظ الكفاء، والتي تحقق أعلى عائد متوقع عند مستوى معين من المخاطرة أو هي التي تحقق أقل درجة من المخاطرة عند مستوى معين للعائد المتوقع وعليه فإنه عند اختيار المحفظة المثلى يجب على المستثمر اتباع الخطوات التالية:¹⁷

- تحديد مجموعة المحافظ الكفاء.

- اختيار المحفظة التي تحقق للمستثمر أعلى درجة من المنافع من بين تلك المجموعة.

- تحديد المحفظة المثلى للمستثمر.

- اختيار الورقة المالية الأقل مخاطرة في حالة تساوي العوائد.

أمين السيد أحمد لطفي، التحليل المالي أغراض تقييم ومراجعة الأداء والاستثمار في البورصة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005 ¹⁵

عبد الغفار حنفي، الاستثمار في بورصة الأوراق المالية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003/2004 ص. 105 ¹⁶
¹⁷ هويشار معروف، الاستثمارات والأسواق المالية، دار صفاء، عمان، الطبعة الأولى، 2003، ص. 2

- اختيار الورقة المالية التي تحقق أكبر عائد ممكن في حالة تساوي المخاطر.

بالإضافة لما تقدم فإن المحافظ الاستثمارية المثلى تتميز بعدة خصائص أهمها¹⁸:

1- تحقق للمستثمر الموازنة المعقولة بين معدلي العائد والمخاطرة.

2- تتميز أصولها بالتنوع الإيجابي وإضافة إلى التنوع الجغرافي بالنسبة لأدوات الاستثمار فيها لتخفيض المخاطر التي تتعرض لها الاستثمارات بما فيها المخاطر السياسية وتقلبات أسعار الصرف الأجنبي.

3- تحقق أدوات المحفظة الحد الأدنى من السيولة وهذا يساعد مدير المحفظة للقيام بالتعديلات التي يراها مناسبة وبشكل يكفل تقليل الخسائر إلى أدنى حد.

سادساً: أساليب تنوع المحفظة:

يعتبر التنوع أهم ما يميز المحافظ الاستثمارية وهذا يعني اختيار مزيج من الأصول الاستثمارية لتكوين المحفظة الاستثمارية بهدف تخفيض المخاطر التي يتعرض لها عائد المحفظة. ومن أهم تلك الأساليب¹⁹:

- الأسلوب الأول: التنوع البسيط

يقوم مبدأ التنوع في تلك الحالة على نصيحة هامة "لاتضع البيض في سلة واحدة" حيث يقوم مدير المحفظة بتنوع الأوراق المالية المكونة للمحفظة من جهة وتنوع جهات الإصدار بما يحقق التوازن بين العائد والمخاطرة، بمعنى أن تنوع الاستثمارات التي تحتويها المحفظة يؤدي

المومني، غازي، مرجع سابق، ص 100.18
الكناني، كامل، 2022، المحافظ الاستثمارية واستراتيجيات تخفيض المخاطر، كلية المنصور الجامعة، ص39-

19.41

إلى تخفيض المخاطر التي يتعرض لها عائدها، فالمحفظة الاستثمارية المكونة من عدة أوراق مالية أصدرتها ثلاث شركات يتعرض عائدها لمخاطر أقل من محفظة أخرى تتكون من أوراق مالية أصدرتها شركة واحدة.

ويعتبر هذا التنوع البسيط مناسباً للمستثمرين غير القادرين على التمييز بين العوائد المتوقعة للورقة المالية ومعاملات الارتباط بين مكونات تلك المحفظة.

- الأسلوب الثاني: التنوع ومعامل الارتباط للأوراق المكونة للمحفظة الاستثمارية

يعتمد هذا الأسلوب على ضرورة الاختيار الدقيق لتلك الاستثمارات المكونة للمحفظة الاستثمارية من خلال معامل الارتباط بين العوائد المتولدة عنها، فعندما تكون علاقة طردية بين عوائد الاستثمارات التي تتكون المحفظة فإن المخاطر التي تتعرض لها تكون أكبر مما لو كان توجد بينها علاقة عكسية.

سابعاً: العائد والمخاطرة للمحفظة: 20

إن قياس وتحليل أداء المحفظة ما هو إلا حصيلة لقياس كل من العائد والمخاطرة للمحفظة الاستثمارية.

عائد المحفظة: يحسب معدل العائد للمحفظة حسب نموذج ماركويتز على أساس المعدل

الموزون للعوائد المتوقعة لمكوناتها الفردية

$$E(R_p) = \sum_{i=1}^n w_i E(R_i)$$

w_i وزن الموجود في المحفظة

²⁰ . Sharpe, William F. & Alexander, Gordon J. & Bailey, Jeffrey V., "Investments" 6th Ed., Prentice Hall, Inc., 1999.

Ri عائد الموجود في المحفظة

مخاطرة المحفظة

التباين في نموذج ماركويتز هو أبرز مقاييس المخاطرة في ظل نظرية المحفظة الحديثة، حيث يمكن قياس مخاطرة المحفظة عن طريق المعادلة الآتية:

$$\sigma_p^2 = \sum_{j=1}^n w_j^2 \sigma_j^2 + \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n w_i w_j cov_{ij}$$

cov_{ij} التباين المشترك بين الأوراق المالية

σ_i التباين الخاص بالموجود

σ_p^2 تباين المحفظة

$$cov_{ij} = \frac{\sum (R_i - \bar{R}_i)(R_j - \bar{R}_j)}{n - 1}$$

نموذج المؤشر الواحد والتنوع:²¹

اقترح وليام شارب نموذج المؤشر الواحد والذي يقوم على أساس المراقبة المستمرة للمؤشرات السوقية لأسعار الأسهم فعندما يرتفع السوق والذي يتم قياسه من قبل أي من مؤشر اتسوق الأسهم المتاحة على نطاق واسع فإن معظم الأسهم تميل إلى الزيادة في السعر، وعندما تنخفض

²¹ Brown, K, Reilly, F, "Analysis of investments and managements and management of portfolios", 10th, south- western, 2012

بناء محافظ استثمارية باستخدام نماذج تقييم أداء الأسهم
دراسة تطبيقية على أسهم الشركات المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية

السوق تميل معظم الأسهم إلى الانخفاض في السعر، هذا يشير إلى أن أحد الأسباب التي قد تكون مرتبطة بعائدات الأوراق المالية هو الاستجابة المشتركة لتغيرات السوق.

يرمز إلى بيتا المحفظة بالرمز (β_p) وهي عبارة عن المتوسط الموزون لقيم بيتا الفردية

$$\beta_p = \sum_{i=1}^N X_i \beta_i$$

$$\text{Treynor ratio} = \frac{R_i - RF}{\beta_i}$$

للأوراق المالية

$$\alpha_p = \sum_{i=1}^N X_i \alpha_i$$

وبالنسبة إلى ألفا المحفظة (α_p) وتحسب كما يلي:

وفي ظل نموذج المؤشر الواحد يتم حساب العائد المتوقع والانحراف المعياري للمحفظة وفق الصيغة

$$\bar{R}_p = \alpha_p + \beta_p \bar{R}_m$$

أما تباين المحفظة وفق نموذج المؤشر الواحد فيمكن حسابه:

$$\sigma_p^2 = \beta_p^2 \sigma_m^2 + \sum_{i=1}^N x_i^2 \sigma_{ei}^2$$

خطوات تحديد الأسهم الداخلة في المحفظة:²²

الخطوة الأولى: حساب العائد والمخاطرة للأوراق المالية وفق نموذج المؤشر الواحد وحسب المعادلتين التاليتين:

$$\bar{R}_i = \alpha_i + \beta_i \bar{R}_m$$

$$\sigma_i^2 = \beta_i^2 \sigma_m^2 + \sigma_{ei}^2$$

الخطوة الثانية: ترتيب الأوراق المالية من الأعلى إلى الأسفل عن طريق نسبة العائد وتقوم هذه النسبة بقياس مرغوبة كل سهم للإدخال في المحفظة ويطلق عليها نسبة ترينور

الخطوة الثالثة: بعد ان يتم ترتيب الأوراق المالية من الأعلى إلى الأسفل يتم تحديد معدل القطع

ويتم ذلك عن طريق مقارنة نسبة العائد الفائض إلى بيتاه مع القيم التراكمية وبعدها يتم تحديد السهم الداخلة في المحفظة في حال البيع القصري غير مسموح فيه ويحسب وفق:

$$C_i = \frac{\sigma_m^2 \sum_{j=1}^i \frac{(R_j - RF)\beta_j}{\sigma_{ej}^2}}{1 + \sigma_m^2 \sum_{j=1}^i \frac{\beta_j^2}{\sigma_{ej}^2}}$$

²² Elton, Edwing J.; Martin J. Gruber; Stephen J. Brown and William N. Goetzman "Modern Portfolio Theory and Investment analyses" 9th Edition, John Wiley and Sons, Inc. 2014.

$$Z_i = \frac{\beta_i}{\sigma_{ei}^2} \left(\frac{R_i - RF}{\beta_i} \right) - C^*$$

بناء محافظ استثمارية باستخدام نماذج تقييم أداء الأسهم
دراسة تطبيقية على أسهم الشركات المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية

=Ci معدل القطع

=σ² m تباين عائد السوق الأوراق المالية

=σ²ei تباين عائد الورقة المالية

=Ri معدل عائد الورقة المالية

الخطوة الرابعة: يتمثل تحديد الوزن لكل ورقة مالية بالمعادلة التالية:

$$W_i = \frac{Z_i}{\sum Z_i}$$

Zi وزن الورقة المالية في المحفظة

Wi الوزن النسبي للورقة المالية المدرجة في المحفظة

Zi حيث يمكن حسابها بالمعادلة التالية:

ولابد من أن نسلط الضوء على تعريف أهم المؤشرات المتعلقة بالعائد

والمخاطرة:²³

- ويقصد بعائد محفظة السوق (عائد السوق) في هذا الصدد عائد الأصول المتداولة في سوق الأوراق المالية، ومنه فان محفظة السوق هي المحفظة التي تشمل كافة الأوراق المالية المتداولة، كذلك كافة أوجه الاستثمار من أسهم عادية وممتازة وسندات وعقارات وذهب وعمليات وغيرها من الأصول الاستثمارية، وكذلك الاستثمار في ال أس المال البشري،

²³ Andriil Kozlovsky et al,2020, Determination of the risk-free rate of return on an investment efficiency based on the fractal markets hypothesis, Forum Scientiae Oeconomia, Vol 8, No 3, p 62.

- يعد معامل بيتا أحد أهم المكونات في نموذج شارب، والذي يحدد العلاقة بين مخاطر السوق والعوائد على أصل معين بواسطة بيتا لأنه يعتبر مقياس للمخاطر النظامية ومؤشر على مدى حساسية عوائد الأصول للتغيرات في السوق.
- يساوي معامل بيتا للسوق يساوي الواحد الصحيح، وأما معامل بيتا للأصل خالي المخاطرة فيساوي صفر، بسبب تباينهما المشترك الصفري مع محفظة السوق. والسبب في كون معامل بيتا السوق يساوي الواحد الصحيح هو أن التباين المشترك في البسط يمثل التباين المشترك بين عوائد محفظة السوق مع نفسها، الذي يمثل التباين بعوائد محفظة السوق.
- معدل العائد الخالي من المخاطرة : إن مفهوم معدل العائد الخالي من المخاطرة حسب تحليل ماركويتز، هو أن يعرف المستثمر الذي يشتري في بداية فترة الاستثمار على وجه اليقين مقدار التدفق النقدي الذي سيتلقاه في نهاية فترة استثمار معينة، والذي يمثل عائد خالياً من المخاطر بالنسبة للمستثمر.

الجانب العملي

لمحة عن أداء سوق دمشق للأوراق المالية

بلغ عدد الشركات المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية /27/ شركة في نهاية عام

2023 وبذلك يكون عدد الشركات في السوق كالتالي:

شركة في ،/3/ شركات في السوق الموازية - أ، /3/ شركات في السوق الموازية - ب.

/21/ السوق النظامية

كما بلغ عدد شركات الخدمات والوساطة المالية العاملة في السوق /6/ شركات في نهاية

عام 2023.

بناء محافظ استثمارية باستخدام نماذج تقييم أداء الأسهم
دراسة تطبيقية على أسهم الشركات المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية

الجدول (2) المؤشرات الإحصائية الرئيسية لنشاط سوق دمشق للأوراق المالية

2023	2022	2021	2020	2019	البيان
27	27	27	27	27	عدد الشركات المدرجة
10.796	5.218	3.048	1.447	1.061	القيمة السوقية (مليار ل.س)
242	102	351	22	33	قيمة التداول (مليار ل.س)
1.011	441	1.463	104	139	المعدل اليومي لقيمة التداول (مليون س)
69	54	114	29	85	عدد الأسهم المتداولة مليون سهم
60	45	27	22	18	عدد الصفقات المتنفذة (الف صفقة)
239	231	240	211	236	عدد أيام التداول
60.172	30.245	17.949	8.083	5.837	مؤشر DWX في نهاية الفترة (نقطة)
8.233	4.697	1.942	1.268	980	مؤشر DLX في نهاية الفترة (نقطة)
1.000	-	-	-	-	مؤشر DIX في نهاية الفترة (نقطة)

المصدر: تقرير سوق دمشق للأوراق المالية لعام 2023

وأما فيما يتعلق بمؤشرات الأداء والمؤشرات المالية حسب الجدول (2) فقد ارتفعت جميع مؤشرات السوق في العام 2023 لتبلغ مستويات قياسية جديدة. حيث ارتفع مؤشر السوق DWX

يلصل إلى أعلى نقطة منذ انطلاق السوق محققاً قيمة (60,172) نقطة أي بارتفاع قدره 99 % بالمقارنة بالعالم، 2022 أما المؤشر القيادي DLX فقد أغلق على قيمة (8,233) نقطة مرتفعاً بمقدار (3,536) نقطة أي ما نسبته (75%) عن نهاية العام 2022 كما ارتفعت أيضاً القيمة السوقية لجميع الشركات المدرجة (Market Capitalization) للسوق لتتجاوز الـ (10 ترليون) ليرة سورية في نهاية عام 2023 أي بنسبة ارتفاع تبلغ %107 عن القيمة السوقية في نهاية العام السابق، مما يشير إلى تحسن النتائج المالية للشركات المدرجة في السوق وزيادة ثقة المستثمرين بها.

تحليل العائد والمخاطرة للشركات المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية

سيتم حساب متوسطات العائد المتوقع والانحراف المعياري والتباين الكلي والألغا والبيتا والمخاطرة الخاصة على مستوى القطاعات الاقتصادية محل البحث على الشكل التالي:

الجدول (3) تحليل معدلات العائد والمخاطرة للشركات عينة الدراسة الحالية:

σ^2ei	β	A	σ^2i	Gi	$\hat{R}i$	الشركة	القطاع	
			0.0004	0.024	-0.0018	السوق		
0.0014	1.2141	-0.0045	0.0023	0.0418	-0.0060	بنك الشام		1
0.0008	0.0424	0.0016	0.0007	0.0196	0.0014	بنك بيبيلوس - سورية		2
0.0016	0.8916	0.0006	0.0021	0.0354	-0.0008	بنك الأردن - سورية		3
0.0027	1.0316	0.0032	0.0033	0.0577	0.0014	بنك عودة - سورية		4
0.0028	-0.4367	0.0010	0.0031	0.0541	0.0002	بنك البركة - سورية		5
0.0038	1.0607	-0.0031	0.0045	0.0671	-0.0052	بنك قطر الوطني - سورية	القطاع المالي	6
0.0024	0.2160	0.0030	0.0026	0.0513	0.0034	فرنسينك سورية		7
0.0032	0.3322	-0.0036	0.0033	0.0577	-0.0043	بنك الشرق		8
0.0028	0.6321	-0.0012	0.0029	0.0453	-0.0037	بنك سورية والمهجر		9
0.0134	0.6239	0.0006	0.0174	0.1232	-0.0005	بنك سورية والخليج		10
0.0133	2.0812	0.0004	0.0160	0.1255	-0.0033	بنك بيمو السعودي الفرنسي		11
0.0043	0.7623	0.0052	0.0046	0.0673	0.0037	بنك سورية الدولي الإسلامي		12
0.0034	1.5321	-0.0076	0.0047	0.0672	-0.0103	المصرف الدولي للتجارة والتمويل		13

بناء محافظ استثمارية باستخدام نماذج تقييم أداء الأسهم
دراسة تطبيقية على أسهم الشركات المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية

0.0023	1.3242	-0.0075	0.0034	0.0588	-0.0099	البنك الوطني الإسلامي		14
0.0112	1.0231	-0.0012	0.0121	0.0723	-0.0032	المتوسط		
0.0087	1.0703	-0.0133	0.0102	0.1011	-0.0123	الشركة الأهلية لصناعة الزيوت	قطاع الصناعة	15
0.0050	0.6071	0.0023	0.0052	0.0723	0.0015	شركة اسمنت		16
0.0112	0.8387	-0.0055	0.0077	0.0867	-0.0054	المتوسط		
0.0091	1.2773	0.0045	0.0102	0.1011	0.0023	الشركة الأهلية للنقل	قطاع الخدمات	17
0.0362	3.0556	-0.0107	0.0684	0.2520	-0.0162	المجموعة المتحدة للنشر والاعلان		18
0.0272	2.8051	-0.0008	0.0444	0.2271	-0.0058	المتوسط		
0.0041	0.3205	0.0051	0.0032	0.0561	0.0055	السورية الدولية للتأمين - أروب	قطاع التأمين	19
0.0342	1.3343	0.0013	0.0353	0.18807	-0.0013	الشركة السورية الكويتية للتأمين		20
0.0672	1.8621	-0.0078	0.0682	0.2623	-0.0112	الشركة السورية الوطنية للتأمين		21
0.0143	0.6261	-0.0106	0.0148	0.1218	-0.0120	الشركة المتحدة للتأمين		22
0.0012	-0.2204	0.0032	0.0011	0.0322	0.0027	شركة العقيلة للتأمين التكافلي		23
0.0012	0.5212	-0.0018	0.0012	0.0377	-0.0033	الاتحاد لتعاوني		24
0.0204	0.8141	-0.0017	0.0206	0.1164	-0.0032	المتوسط		
0.0051	0.0953	-0.0107	0.0041	0.0712	-0.0109	الشركة نماء	قطاع الزراعة	25
0.0011	0.343	0.0001	0.0023	0.0477	-0.0003	شركة سيرتيل		قطاع
0.0040	1.3264	-0.0044	0.0061	0.0781	0.0072	شركة MTN	الاتصالات	27
0.0026	0.8347	-0.0022	0.0042	0.0629	0.0035	المتوسط		

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Microsoft Excel

R_i = العائد على الورقة المالية في الفترة (t)

G_i = العائد الإضافي للورقة غير المرتبط بالسوق وهو متغير عشوائي.

β = الميل، درجة حساسية الورقة المالية تجاه التغيرات في السوق

R_m = العائد على مؤشر السوق في الفترة (t)

ومن خلال الجدول السابق رقم (3) تبين مايلي:

- كان اعلى متوسط للعائد المتوقع قي القطاع المالي إذ بلغ (-0.00331) وهو متوسط سالب ويعين ذلك انخفاضا للنشاط الاقتصادي في قطاع الاستثمار المالي في سوق دمشق للأوراق المالية،

- أدنى متوسط للعائد المتوقع كان في قطاع الخدمات اذ بلغ(-0.0058) وهو أيضا سالب وهذا يعني انخفاضاً في مستويات النشاط الاقتصادي في قطاع الخدمات

- أما الانحراف المعياري فقد كانت اعلى قيمة قطاع المالي وهذا يعني المخاطرة الكلية في هذا القطاع أما أدنى متوسط للانحراف المعياري في قطاع الخدمات (0.0444) وعند المقارنة مع الانحراف المعياري للسوق والبالغ (0.024) هذا يعني مخاطرة كلية في قطاع الخدمات.

- أما الألفا فقد بلغت أعلى قيمها في القطاع المالي(-0.0012) أما أدنى متوسط للألفا فقد بلغ (-0.0008) وهي قيمة سالبة في كلا الحالتين وهذا يعني أن القيمة الحقيقية لأسهم القطاع المالي أقل من القيمة السوقية وهي أسهم خاسرة ويجب بيعها.

- أما البيتا فقد كانت أعلى قيمة لها في قطاع الخدمات وبلغت (2.8051) وهذا يعني حركة هذا القطاع أعلى من حركة السوق . أما أدنى قيمة لبيتا فكانت في قطاع المالي وبلغت (0.8141) وهذا يعني حركة الأسهم لهذا القطاع أبطأ من حركة السوق. أما المخاطرة الخاصة كانت في كلا الحالتين هي أعلى من تباين السوق والذي بلغت (0.0043)

وبالاعتماد على الخطوات السابقة ومن خلال نموذج المؤشر الواحد في بناء المحفظة

المثلى فقد تم ترشيح سهم بنك بركة وشركة العقيلة للتأمين للدخول إلى المحفظة المثلى

بناء محافظ استثمارية باستخدام نماذج تقييم أداء الأسهم
دراسة تطبيقية على أسهم الشركات المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية

فقط من بين 27 سهم في حالة عدم السماح بالبيع القصير وتم استخراج الأوزان المثلى بالاعتماد على نموذج شارب وبعد ترجيح الأوزان المثلى لكل من بيتا الأسهم الداخلة للمحفظة المثلى والمخاطرة الخاصة والألفا فقد تم الحصول على النتائج التالية:

الجدول (4) خصائص المحفظة المثلى

RP	0.0041	معدل العائد المتوقع
SYSTEMATIC	8.73129E-06	المخاطرة النظامية
UNSYSTEMATIC	0.0006	المخاطرة اللانظامية
VARIANCE	0.0007	التباين الكلي
SD	0.02421	الانحراف المعياري
R/R	0.1691	مؤشر العائد على المخاطرة
SHARPE	-1.14208	نسبة شارب

- ويظهر من الجدول رقم (4) أن معدل العائد المتوقع للمحفظة المثلى بلغ (0.0041) وهو موجب مقارنة بمعدل السوق والذي بلغ (-0.0018) وهو سالب وهذا يعني أن المحفظة المثلى أفضل من المحفظة السوقية.
- بلغت المخاطرة الكلية للمحفظة المثلى (0.0242) مقارنة مع المخاطرة الكلية لمحفظة السوق والبالغة (0.024) مما يعني تساوي النتائج على الرغم من تفوق المحفظة المثلى على المحفظة السوقية من خلال معدل العائد وهذا يعني ان المحفظة المثلى قد حققت أفضل مبادلة بين العائد المتوقع والمخاطرة.
- ومن خلال استخدام مؤشر العائد إلى المخاطرة والذي يبين عملية المبادلة بين العائد والمخاطرة والذي بلغ للمحفظة المثلى (0.1692) وهو معدل موجب مقارنة مع مؤشر العائد لمخاطرة المحفظة السوقية والبالغ (-0.076) وهو سالب وهو يثبت صحة النتائج السابقة من خلال تحقيق المحفظة المثلى أفضل مبادلة بين العائد والمخاطرة.
- وهذا يؤكد صحة الفرضية الأولى التي تنص على قدرة نموذج المؤشر الواحد على تبسيط إجراءات بناء المحفظة المثلى، وفيما يتعلق بخصائص العائد والمخاطرة ونسبة

الأداء ومن خلال النتائج الظاهرة في الجدول (5) الذي يبين ملخص بناء المحفظة المثلى والمحفظة المرجعية في سوق دمشق للأوراق المالية،
 - أما بالنسبة لمعيار الأداء وباستخدام مؤشر شارب في تقييم أداء المحفظة المثلى والبالغ (-1.1421) بينما بلغت نسبة شارب للمحفظة السوقية (-1.3971) وعلى الرغم من ان النسبتين سالبتين إلا أن المحفظة المثلى أفضل من محفظة السوق وهذا يؤكد صحة الفرضية الثانية (بناء المحفظة الاستثمارية وفقاً لنموذج شارب يوصلها إلى الأداء الأمثل) والفرضية الثالثة (تحقق المحفظة الاستثمارية المثلى أفضل مبادلة بني العائد والمخاطرة ونسب الأداء لشارب مقارنة مع محفظة السوق) وذلك حسب الجدول رقم (5) التالي:

الجدول (5) بناء المحفظة الاستثمارية المثلى في سوق دمشق للأوراق المالية

SHARPE	R p/ σ^2_p	UNSYS	SYS	σ^2_p	R(P)	PORTFOLIO
-1.1421	0.16915	0.0006	8.73129E-06	0.0242	0.0041	المثلى
-1.3971	-0.076			0.024	-0.0018	المرجعية

المصدر من إعداد الباحثة اعتماداً على خاصية solvar في برنامج Microsoft Excel

النتائج

1- إن محفظة سوق دمشق للأوراق المالية هي ذات معدل سالب وهذا يعني ان النشاط الاستثماري في سوق دمشق للأوراق المالية في حالة انخفاض ويعتبر من حيث التحليل الفني من الأسواق النازلة.

بناء محافظ استثمارية باستخدام نماذج تقييم أداء الأسهم
دراسة تطبيقية على أسهم الشركات المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية

- 2- إن استخدام نموذج المؤشر الواحد قادر على تبسيط خطوات بناء المحفظة المثلى مقارنة مع نموذج ماركويتز الذي إلى العمليات الحسابية المعقدة في عملية بناء المحافظ الاستثمارية.
- 3- تم الحصول على سهمين مؤهلين للدخول في المحفظة المثلى من أصل 27 سهم مدرج في سوق دمشق للأوراق المالية وفق إجراءات نموذج المؤشر الواحد وهذا يؤكد حجم التبسيط الكبير الذي قدمه النموذج
- 4- قدرة نموذج المؤشر الواحد لشارب بالتأثير في معدلات العائد والمخاطرة والأداء للمحفظة المثلى وتحسين خصائص المحفظة التي تم بناؤها وفق هذا النموذج.
- 5- على الرغم من تحقيق الشركات عينة الدراسة الحالية ومحفظة السوق متوسطات سالبة إلا اتباع طريقة العينات المثلى قد حقق النتائج المرغوبة من خلال معدلات العائد الموجبة للمحفظة الاستثمارية وتفوق المحفظة المثلى من خلال المخاطرة والأداء.
- 6- تفوق المحفظة المثلى من خلال معدلات العائد والمخاطرة ونسبة شارب في تقييم الأداء على محفظة السوق في سوق دمشق للأوراق المالية. وهذا يؤكد كفاءة نموذج المؤشر الواحد في بناء المحافظ الاستثمارية.

التوصيات:

- 1- ضرورة قيام المستثمرين القيام بدراسة دقيقة للسوق المالي واختيار الأسهم الأكثر تداولاً والأعلى من حيث القيمة السوقية من خلال استخدام طريقة العينات المثلى في بناء المحفظة الاستثمارية، حيث يحقق للمستثمرين معدلات عائد موجبة وأداء يفوق أداء محفظة السوق.
- 2- على المستثمرين في سوق دمشق للأوراق المالية تطبيق نموذج المؤشر الواحد في بناء المحفظة الاستثمارية المثلى.
- 3- تحليل الأوراق المالية وصولاً إلى تبسيط بناء المحفظة الاستثمارية المثلى مقارنة مع النماذج الأخرى.

- 4- على المستثمرين مراقبة السوق باستمرار والقيام بتحديث محافظهم الاستثمارية المثلى من خلال اختيار الأسهم المناسبة للاستثمار واختيار التوقيت الأفضل ليتمكنوا من استخدام نموذج المؤشر الواحد.
- 5- ضرورة القيام بمراجعة دورية لحافظة الأوراق المالية، لتحديث مكونات المحفظة عند الضرورة.
- 6- تحديد درجة المخاطرة التي يمكن تحملها جراء اختيار مكونات المحفظة.

المراجع العربية

- 1- أرشد فؤاد التميمي وأسامة عزمي سالم، 2004، الاستثمار بالأوراق المالية: تحليل وإدارة، دار المسيرة، عمان، الطبعة الأولى، ص.194.
- 2- آل شبيب، دريد كامل، 2010، "إدارة المحافظ الاستثمارية"، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 3- أمين السيد أحمد لطفي، 2005، التحليل المالي أغراض تقييم ومراجعة الأداء والاستثمار في البورصة، الدار الجامعية، الإسكندرية.
- 4- حمد مطر و فايز تيم، 2005، إدارة المحافظ الاستثمارية، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة الأولى، ص.220-223.
- 5- الحناوي، محمد صالح، نبال فريد مصطفى، 2004، "الاستثمار في الأسهم والسندات"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر
- 6- الداغر، محمود محمد، 2007 الأسواق المالية-مؤسسات-أوراق-بورصات"، الشروق، عمان.
- 7- الكناني، كامل، 2022، المحافظ الاستثمارية واستراتيجيات تخفيض المخاطر، كلية المنصور الجامعة، ص39-41

- 8- المومني، غازي، 2013، إدارة المحافظ الاستثمارية الحديثة، دار المناهج للنشر والتوزيع، ص103
- 9- طارق عبد العال حماد، 2002، دليل المستثمر إلى بورصة الأوراق المالية، الدار الجامعية الإسكندرية، ص.266
- 10- عبد الغفار حنفي، 2004، الاستثمار في بورصة الأوراق المالية، الدار الجامعية، الإسكندرية، ص105.
- 11- لطفي، أمين السيد، 2000، "التحليل المالي الأساسي للاستثمار في الأوراق المالية، جامعة القاهرة، مصر
- 12- ناظم محمد نوري وآخرون، 1999، أساسيات الاستثمار العيني والمالي، دار وائل، عمان، الطبعة، ص22
- 13- هويشار معروف، 2003، الاستثمارات والأسواق المالية، دار صفاء، عمان، الطبعة الأولى، ص22

المراجع الأجنبية

- 1- Alexeev, Vitali, Tapon Francis, 2013, "**Equity Portfolio Diversification How Many Stocks are Enough- Evidence From Five Developed Markets**", Tasmanian School of Business and Economics, N-16, pages 1-42.
- 2- Andriill Kozlovsky et al, 2020 **Determination of the risk-free rate of return on an investment efficiency based on the fractal markets hypothesis**, Forum Scientiae Oeconomia, Vol 8, No 3, p 62.
- 3- Bhansali, Vineer., 2010, "**Bond Portfolio Investing and Risk Management**", McGraw Hill Professional
- 4- Brown, K, Reilly, F, 2012, "**Analysis of investments and managements and management of portfolios**", 10th, south- western.
- 5- Elton, Edwing J.; Martin J. Gruber; Stephen J. Brown and William N. Goetzman, 2014 "**Modern Portfolio Theory and Investment analyses**" 9th Edition, John Wiley and Sons, Inc.
- 6- Harry Markowitz, 1952, "**Portfolio selection, journal of finance**" 7, N°01, Marche, pp 77-91
- 7- 4-Javed Bin Kamal, 2012, "**Optimal portfolio selection in exante stock price bubble and furthermore bubble burst scenario from Dhaka stock exchange with relevance to Sharpe's single index model**", Financial Assets and Investing, No. 3,:29-42.
- 8- -Kolbadi, Pegah, Hamed Ahmadinia(2011), "**Examining Sharp, Sortino, and Sterling Ratios in Portfolio Management, Evidence from Tehran stock exchange** ",

International Journal of Business and Management Vol. 6,
No. 4, p222-236

- 9- Sen, Kapil, Disha Fattaeat(2014)," **Sharpe Single Index Model and its Application Portfolio Construction: an empirical study** ",Global Journal of Finance and Management ISSN 0975-6477 Volume 6, pp. 511-516
- 10-Sharpe, William f.& Alexander, Gordon j. & Bailey, Jeffery v. 1999, "**investments**" 6th Ed., Prentice Hall, Inc.