

مجلة جامعة البعث

سلسلة العلوم الاقتصادية والسياحية



مجلة علمية محكمة دورية

المجلد 46 . العدد 4

1445 هـ - 2024 م

الأستاذ الدكتور عبد الباسط الخطيب

رئيس جامعة البعث

المدير المسؤول عن المجلة

رئيس هيئة التحرير	أ. د. محمود حديد
رئيس التحرير	أ. د. وليد حماده

مديرة مكتب مجلة جامعة البعث
م. هلا معروف

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 (40000) ل.س أربعون ألف ليرة سورية عن كل بحث لكل باحث يريد نشره في مجلة جامعة البعث.
2. دفع رسم نشر (100000) ل.س مئة ألف ليرة سورية عن كل بحث للباحثين من الجامعة الخاصة والافتراضية .
3. دفع رسم نشر (200) مئتا دولار أمريكي فقط للباحثين من خارج القطر العربي السوري .
4. دفع مبلغ (6000) ل.س ستة آلاف ليرة سورية رسم موافقة على النشر من كافة الباحثين.

المحتوى

الصفحة	اسم الباحث	اسم البحث
58-11	د. أحمد حمود نغم عيسى	دور إدارة المعرفة التسويقية في رفع مستوى أداء المنشآت الفندقية – دراسة حالة لفندق رويال إن-
86-59	د. عبد الرزاق حساني رغد غوراني	استخدام نموذج MIDAS في دراسة أثر تقلبات سعر صرف الليرة السورية على أداء سوق دمشق للأوراق المالية
114-87	د. ليندا علي إسماعيل	اختبار فرضية تباطؤ البطالة في سورية خلال الفترة (1991-2021)
158-115	اليسار حديد د. أحمد حمود	دور الإعلان الالكتروني في الترويج للخدمات الفندقية – دراسة ميدانية على فنادق الخمس نجوم في محافظة دمشق –
190-159	د. عبد الرزاق حساني فاطمه سفور	دور السياسة المالية في تحديد مستوى الأسعار في سورية

دور إدارة المعرفة التسويقية في رفع مستوى أداء المنشآت الفندقية – دراسة حالة لفندق رويال إن -

إشراف الدكتور : أحمد محمد حمود.

إعداد الطالبة : نغم ابراهيم عيسى.

الملخص

يهدف هذا البحث الى معرفة دور إدارة المعرفة التسويقية و أبعادها في رفع مستوى أداء المنشآت الفندقية، حيث تم التطرق الى مفهوم إدارة المعرفة التسويقية بأبعادها الثلاثة (بعد معرفة الخدمة ، بعد معرفة المنافسة و بعد معرفة العميل) ، كما تناولت الدراسة كيفية رفع مستوى أداء المنشآت الفندقية من خلال تطبيق أبعاد إدارة المعرفة التسويقية ، تم استخدام المنهج الوصفي في الدراسة ، تم إعداد استبيان وتوزيعه على أفراد العينة المتمثلة بالعاملين في منشأة رويال إن و على كافة المستويات الادارية ، تألف الاستبيان من 20 سؤال و تم توزيع 100 استبيان تم استرداد 85 استبانة أي بنسبة استرداد (85%) و تم اعتماد برنامج التحليل الاحصائي SPSS ، توصلت الدراسة الى نتيجة مفادها وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد إدارة المعرفة التسويقية و رفع مستوى أداء المنشأة الفندقية (رويال إن) .

الكلمات المفتاحية : إدارة المعرفة التسويقية - بعد معرفة الخدمة - بعد معرفة المنافسة-بعد معرفة العميل - أداء المنشآت الفندقية .

'دكتور في قسم الإدارة الفندقية - اختصاص تسويق ودعاية و إعلان- كلية السياحة - جامعة البعث- سورية .
"طالبة ماجستير - قسم الإدارة الفندقية - كلية السياحة - جامعة البعث - سورية .

The role of marketing knowledge management in raising the level of performance of hotel establishments - a case study of Royal Inn Hotel-

Dr. Ahmad Mohammad Hamoud'

Nagham Ibrahim Issa"

Abstract

This research aims to know the role of marketing knowledge management and its dimensions in raising the level of hotel effectiveness. This study examined the dimensions of marketing knowledge management (Service, Competition , and customer) ,The study also detailed how to raise the performance of hotel facilities, from During the application of the dimensions of marketing knowledge management.

The descriptive models were used in the study. A questionnaire was prepared and distributed to the sample members, which represented by workers at Royal INN hotel (all administrative levels). The questionnaire consisted of 20 questions, and 100 questionnaires were distributed, of which 85 questionnaires were returned, i.e. (85%). The statistical analysis program SPSS was adopted .

The study concluded that, there is a statistically significant relationship between distance, marketing knowledge management, and raising the level of hotel performance (Royal Inn).

Keywords: marketing knowledge management - after knowing the service - after knowing the competition - after knowing the customer - hotel performance.

'Professor - Department of Hotel Management - specializing in marketing and advertising - Faculty of Tourism - Al-Baath University -Syria.

" Master student - Department of Hotel Management - Faculty of Tourism - Al-Baath University- Syria.

مقدمة :

يعيش العالم تغيرات كبيرة خلال العقدين الأخيرين من القرن الماضي حيث تمر منظمات الاعمال بما فيها المنشآت الفندقية اليوم بمتغيرات اقتصادية اجتماعية و تكنولوجية كما تحولت من الاسلوب التقليدي في إنجاز أعمالها ، الى منظمة معتمدة على خلق المعرفة ، لذلك كان لابد من البحث عن إعادة التوازن في أعمالها و تحسين الاداء ، لهذا بدء التركيز على رفع مستوى أداء المنشآت الفندقية و نال ذلك اهتمام العديد من الباحثين في مجال الإدارة ، و عليه فإن تحسين أداء المنشآت الفندقية يعتبر مشكلة معقدة في ظل تغيرات السوق ، و بعد التركيز على الاداء تولد مصطلح حديث في الآونة الاخيرة هو "إدارة المعرفة " الاسلوب الاداري الذي يسعى الى مواكبة تغيرات العصر الحديث ، فالمعرفة هي الاستغلال الامثل للقدرات و المهارات و الخبرات لفهم و إدراك الظواهر و الاحداث ، كما يقترن نجاح المنشأة الفندقية بقدرتها على استغلال المعرفة و تطويرها و خلق المعارف الجديدة تساعد في الابتكار و تلبية الاحتياجات و تحقيق الاهداف.¹

لذا فقد احتلت المعرفة مجالا رحبا و أساسيا في المجال الاقتصادي ، كما أصبحت المعرفة التسويقية اليوم أحد الاجزاء الاساسية لإدارة المعرفة و أهم مرتكزات نجاح و

¹ قلبو ، حسينة ،2014-2015 ، دور إدارة المعرفة في تحسين الاداء المؤسسي :دراسة حالة كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة محمد خيضر -بسكرة-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، الجزائر ، ص 13.

تميز المنشآت الفندقية ، فإن وجود إدارة تسويق كإحدى الإدارات الأساسية في المنشآت الفندقية التي لها القدرة على التعامل مع التغيرات في البيئة التسويقية المحيطة (معرفة معلومات عن السوق و عن تحركات و توجهات المنافسين و معلومات عن حاجات ورغبات العملاء) تساهم في رفع مستوى أداء المنشآت الفندقية.²

لذلك فإن هذا البحث الحالي يتناول بالدراسة و التحليل إدارة المعرفة التسويقية و دورها في رفع أداء المنشآت الفندقية لفندق رويال إن (أربع نجوم) في محافظة طرطوس ، من خلال تناول الاطار النظري و الدراسات السابقة ، و الاطار العام للبحث، و نتائج الدراسة الميدانية و أهم النتائج و التوصيات ، كما يلي:

مشكلة البحث:

يتطلب نجاح المنشآت الفندقية مواكبة كل ما هو جديد في الإدارة و في قدرتها على توظيف مواردها في نشاطات تحصل من خلالها على مخرجات تسهم في بقائها و نموها ، و يضمن لها الحصول على مراكز متقدمة في الريادة و الابداع ، فعندما تتمكن تلك المنشآت من بلورة أفكارها المتعلقة بإدارة المعرفة فإنها تستطيع الامساك بزمام المبادرة و أن تجسد ذلك في الواقع بنتائج مميزة .

² رمضان ، حاتم ، المعرفة التسويقية و أثرها في أداء الشركة العامة لتوزيع المنتجات النفطية – دراسة استطلاعية لأراء عينة في الشركة العامة لتوزيع المنتجات النفطية - ، كلية الإدارة و الاقتصاد ، جامعة بغداد ، مجلة العلوم الاقتصادية و الادارية ، المجلد 20 ، العدد 80 ، 2014 ، ص 104-137.

أما من الناحية العملية فتتمحور مشكلة الدراسة في معاناة أغلب الفنادق السورية من ضعف في معرفة أهمية الدور الذي تلعبه المعرفة التسويقية في تحسين أداء المنظمات بشكل عام ، حيث بينت الدراسات السابق إن المنشآت الفندقية تعاني من وجود قصور واضح في تطبيق أبعاد إدارة المعرفة التسويقية ، خاصة في ظل بيئة تتسم بالتغير و التطور التكنولوجي المتسارع ، الامر الذي دفع بالباحثة لتسليط الضوء على إدارة المعرفة التسويقية و دورها في رفع مستوى كفاءة أداء المنشآت الفندقية بهدف اثراء الموضوع و الاستفادة من نتائج الدراسات و البحوث التي يجري التوصل اليها في تطوير تطبيقاتها في مختلف منظمات الاعمال ، بناء على ذلك تظهر لدينا التساؤلات التالية :

التساؤل الرئيسي: ما دور إدارة المعرفة التسويقية في رفع مستوى أداء المنشآت الفندقية في فندق رويال إن في محافظة طرطوس؟

يتفرع عنه التساؤلات الآتية :

1. ما دور معرفة العميل في رفع مستوى أداء المنشآت الفندقية في فندق رويال

إن في محافظة طرطوس؟

2. ما دور معرفة الخدمة في رفع مستوى أداء المنشآت الفندقية في فندق رويال

إن في محافظة طرطوس؟

3. ما دور معرفة المنافس في رفع مستوى أداء المنشآت الفندقية في فندق رويال

إن في محافظة طرطوس؟

أهمية البحث: تأتي أهمية البحث من ناحيتين:

ناحية علمية :

1. يحاول هذا البحث تقديم إطار نظري يوضح دور إدارة المعرفة التسويقية في رفع

مستوى أداء المنظمات مما يجعله مرجع مهم يمكن الاستفادة من مقترحاته و

تطبيقها على أرض الواقع من قبل المنشآت السياحية .

2. إن امتلاك المنشأة الفندقية المعرفة بآليات التسويق و الوسائل الترويجية سيؤدي

ذلك الى الارتقاء بالأداء التنظيمي و زيادة قدرة المنشأة في تحقيق أهدافها و

الاستخدام الامثل لمواردها .

3. لاحظت الباحثة وجود العديد من الدراسات السابقة التي تتناول موضوع إدارة

المعرفة و ندرة الابحاث التي تدرس إدارة المعرفة التسويقية في المنشآت الفندقية

مما يشكل هذا البحث قيمة مضافة تضاف الى رصيد المكتبات السورية في

مجال العلوم الادارية التسويقية.

ناحية عملية :

إمكانية استفادة المنظمات بشكل عام و المنشآت الفندقية على وجه الخصوص في الجمهورية العربية السورية من نتائج هذه الدراسة و ما قد تتوصل اليه من مقترحات تسهم في الارتقاء بأداء الفنادق من خلال تطبيق إدارة المعرفة التسويقية .

أهداف البحث:

الهدف الرئيسي للبحث: دور إدارة المعرفة التسويقية في رفع مستوى أداء المنشآت الفندقية في فندق رويال إن في محافظة طرطوس و ذلك يتحقق من خلال الآتي:

1. دراسة واقع تطبيق إدارة المعرفة التسويقية بأبعادها الثلاث (معرفة الخدمة ، معرفة المنافسة ومعرفة العميل) في فندق رويال إن في محافظة طرطوس.
2. دراسة أثر معرفة الخدمة في رفع مستوى أداء المنشآت الفندقية في فندق رويال إن في محافظة طرطوس.
3. دراسة أثر معرفة المنافس في رفع مستوى أداء المنشآت الفندقية في فندق رويال إن في محافظة طرطوس.
4. دراسة أثر معرفة العميل في رفع مستوى أداء المنشآت الفندقية في فندق رويال إن في محافظة طرطوس.

فرضيات البحث: من المشكلة المطروحة سابقا ومن المتغيرات المستخدمة يمكن صياغة فروض البحث كالتالي:

الفرضية الرئيسية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة المعرفة التسويقية و رفع أداء المنشآت الفندقية في فندق رويال إن في محافظة طرطوس، يتفرع عنها الفرضيات التالية :

الفرضية الفرعية الأولى : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معرفة العميل و رفع أداء المنشآت الفندقية في فندق رويال إن في محافظة طرطوس

الفرضية الفرعية الثانية : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معرفة الخدمة و رفع أداء المنشآت الفندقية في فندق رويال إن في محافظة طرطوس.

الفرضية الفرعية الثالثة : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معرفة المنافسة و رفع أداء المنشآت الفندقية في فندق رويال إن في محافظة طرطوس.

حدود البحث:

الحدود المكانية	فندق رويال إن ذو تصنيف أربع نجوم في محافظة طرطوس.
الحدود الزمانية	أجريت الدراسة في عام 2023-2024
الحدود البشرية	العاملين في فندق رويال إن و على كافة المستويات الادارية.

الجدول (1) من إعداد الباحثة

مصطلحات البحث و تعريفاته الاجرائية:

مصطلحات البحث:

المعرفة : هي مزيج من الخبرات المتراكمة و القيم و المعلومات التي تقدم إطار عام لتقييم و دمج الخبرات و المعلومات الجديدة ، و غالبا تصبح المعرفة جزء لا يتجزأ ليس فقط في وثائق و مستودعات المنشأة الفندقية و لكن ايضا في الاجراءات التنظيمية و العمليات و الممارسات و القواعد.³

إدارة المعرفة : هي تخطيط و تنظيم و مراقبة و تنسيق و توليد المعرفة و الأصول المرتبطة برأس مال الفكري و العمليات و القدرات و الامكانيات الشخصية و التنظيمية بشكل يتم معه إنجاز أكبر قدر ممكن من الأثر الايجابي في نتاج الميزة التنافسية .⁴

إدارة المعرفة التسويقية : هي المزيج المرن من الخبرات المستنبطة و القيم و المعلومات البيئية و الخبرات الجيدة .⁵

³عثمان ، أحمد ، دور إدارة المعرفة و الاصول الفكرية في تحقيق المنفعة الاقتصادية للمكتبات الجامعية ، المجموعة العربية للتدريب و النشر ، ط1، القاهرة ، مصر ، 2018، ص27.
⁴ بوران ، سميرة ، إدارة المعرفة كمدخل للميزة التنافسية في المنظمات المعاصرة ، مركز الكتاب الاكاديمي ، ط1، عمان ، الأردن ، 2016، ص53.

5 Davenport, T., DeLong, W. and Beers, C. (1998), "Successful knowledge management projects", Solan Management Review, Vol. 39 No. 2, pp:43-57

أداء المنشآت الفندقية : هو التعرف على نتائج المنشأة الفندقية من خلال التعرف على الاداء المالي (الارباح و معدل العائد على الاصول و معدل العائد على الاستثمار) و الاداء التسويقي (المبيعات و الحصة السوقية و غيرها).⁶

التعاريف الاجرائية :

المعرفة : هي الحقائق الناتجة عن الاستخدام الكامل للمعلومات و البيانات و الخبرات و التعلم التراكمي و المعلومات المنظمة حيث يتم تحليلها لتصبح مفهومة و قابلة للتطبيق.

إدارة المعرفة : هي مجموعة من العمليات التي تتضمن توليد المعرفة و الحصول عليها واختيارها وتنظيمها و نشرها و استخدامها بشكل يفيد المنشأة الفندقية في حل المشكلات و اتخاذ القرارات و التخطيط الاستراتيجي.

إدارة المعرفة التسويقية : هي عملية تتضمن معرفة كاملة بالسوق الذي تعمل به المنشأة الفندقية (حاجات الزبائن ، تفضيلاتهم في السوق، معرفة المنافسين ، الوسائل الترويجية) بحيث يكون هناك وعي بالعوامل البيئية المحيطة بالمنشأة الفندقية و السيطرة على هذه العوامل من خلال تطبيق المعرفة في الاسواق الجديدة.

⁶ Richard,P.,Devinney,T.,Yip,G.,Johnson,G.(2009).Measuring Organizational Performance : Towards Methodological Best Practice, Journal of Management,35, PP: 718-804

أداء المنشآت الفندقية : مدى قدرة المنشأة الفندقية على تحقيق أهدافها من خلال تلبية حاجات العملاء و أصحاب المصالح التي تتعامل معهم لضمان البقاء و الاستمرار في السوق.

الإطار النظري و الدراسات السابقة :

الإطار النظري:

أولاً : إدارة المعرفة التسويقية في المنشآت الفندقية :

مفهوم إدارة المعرفة التسويقية و تعريفها :

تعد إدارة المعرفة التسويقية جزء متداخل مع إدارة المعرفة الكلية للمنشأة الفندقية إلا إن إدارة المعرفة التسويقية تتداخل مع التسويق في كونها منصبة على إدراك و فهم متغيرات السوق أو ما يسمى بالبيئة التنافسية للمنشأة ككل.

يمكن تعريف المعرفة على إنها نتائج معالجة البيانات التي تخرج بمعلومات إذ تصبح معرفة بعد استيعابها و فهمها و تكرار التطبيق و الممارسات تؤدي الى خبرة تقود الى الحكمة، أما إدارة المعرفة فهب تلك العمليات التي تساعد المنشآت الفندقية على توليد و الحصول على المعلومات واختيارها و تنظيمها و استخدامها ونشرها و تحويل المعلومات

المهمة و الخبرات التي تعتبر ضرورية للأنشطة الادارية المختلفة كاتخاذ القرارات و حل المشكلات و التخطيط الاستراتيجي.⁷

تعرف المعرفة التسويقية بأنها جوهر أساسي في العمل التسويقي و ركيزة موضوعية في الخطط التسويقية الناجحة المستندة على حكمة العقل المستندة على متغيرات السوق المختلفة ، وهي مجموعة من الاحكام و الافكار المترسخة لدى إدارة المنشأة الفندقية اتجاه متغيرات السوق و الزبائن الحاليين و المحتملين .⁸

أما إدارة المعرفة التسويقية فيمكن تعريفها بأنها أحد مهارات المنشأة الفندقية في الاكتساب و الخلق و الاحتفاظ و التشارك بالمعرفة المعتمدة على نظرة المنشأة الفندقية لبيئتها التسويقية ، فضلا عن مناقلة تلك المعرفة في سبيل تطوير الأداء او الإبداع في الخدمات المقدمة .⁹

أهمية إدارة المعرفة التسويقية في المنشآت الفندقية :

تتمثل أهمية إدارة المعرفة التسويقية فيما يلي :¹⁰

1- إن امتلاك المعرفة التسويقية سيؤدي الى زيادة قدرة المنشأة الفندقية على اتخاذ

القرارات الصائبة .

⁷ مسلم، عبد الله ، إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات .الأردن: دار المعترف للنشر والتوزيع، 2015 ص 22.
⁸ رؤوف ، عدنان و حمدي ، سالم ،المعرفة التسويقية واستدامة الميزة التنافسية .مجلة تنمية الرافدين،2010، ص 86.

⁹ Baker, Marketing Strategy and Management. Macmillan business,2000,pp:246.

¹⁰ رحمون ، رزيقة و شنشونة ، محمد ، إدارة المعرفة التسويقية و أثرها على الأداء التسويقي ، مجلة أبحاث اقتصادية و إدارية ، 2018 ، ص385-386.

2- تعد المعرفة التسويقية أساسا لامتلاك المنشأة الفندقية الميزة التنافسية و المحافظة عليها .

3- إن المعرفة التسويقية هي مصدر مهم و أساسي لتحقيق وفرة اقتصادية كبيرة للمنشأة الفندقية .

4- من خلال المعرفة التسويقية يستطيع قسم البحث و التطوير في المنشأة الفندقية من تطوير منتجات جديدة و متميزة قادرة على إشباع حاجات الزبائن و رغباتهم مما يؤدي الى تحقيق أهداف المنشأة الفندقية .

5- توفر إدارة المعرفة التسويقية قاعدة بيانات خاصة بالزبائن و التي تمثل في حقيقتها المعرفة الحالية باتجاه تطوير و تنويع المنتجات و الخدمات وبشكل مربح و متكامل و متزامن مع الاستراتيجيات التسويقية الموضوعة من قبل إدارة المنشأة الفندقية .

أبعاد إدارة المعرفة التسويقية في المنشأة الفندقية :

يتطلب من المنشأة الفندقية تبني المعرفة التسويقية الشاملة من خلال الأخذ بالحسبان أبعاد هذه المعرفة ، و التي تجعل المنشأة الفندقية قادرة على الحصول على معرفة تسويقية شاملة تمكنها من اتخاذ القرارات الصائبة بالتالي تحقيق هدف البقاء و النمو ، و من هذه الأبعاد:¹¹

¹¹ مسعي، سليمة، تطبيق أبعاد إدارة المعرفة التسويقية ودورها في تحقيق ولاء الزبون، 2021-2022، ص50-53.

1. معرفة العميل : تعرف معرفة العميل على إنها جمع معلومات و أفكار و وجهات نظر من قبل العملاء حول خدمات المنشأة الفندقية من أجل بناء علاقات قوية معهم ، عموما تساعد معرفة العميل على تعزيز الميزة التنافسية للمنشآت الفندقية ، من خلال السماح لها باستكشاف الفرص الناشئة عن طلبات و احتياجات العميل و تلبيتها بأسرع وقت ممكن ، مما ينعكس بدوره على الأداء التسويقي للمنشآت الفندقية.
2. معرفة المنافسين : تعد المعلومات عن المنافسين في السوق المستهدف ضرورية ، إذ أن المؤسسات تدرك قوتها وضعفها من تحليل الاستراتيجيات التسويقية للمنافسين الحاليين و المحتملين ، وهناك نوعين من المنافسين :
 - المنافس المباشر : و هو الذي يقدم خدمات متجانسة و تتطابق خدمات المنشأة الفندقية في السوق و الثاني.
 - المنافس غير مباشر : و يعمل على تقديم منتجات تؤثر على الإقبال على خدمات المنشآت الفندقية و بالتالي فقدانها لحصتها السوقية ، فمعرفة المنافسين تتمثل في معرفة ما يكفي عن المنافسين حتى تكون المنشأة الفندقية قادرة على التفكير مثلهم بحيث يمكن صياغة استراتيجيات تسويقية تعزز مكانتها السوقية مقارنة بالمؤسسات المنافسة
3. معرفة الخدمات : يمكن تعريف معرفة المنتج بأنها المعرفة بخصوص الأداء الفني و المواصفات للسلع و الخدمات المقترحة و الحالية و هذا يتضمن معرفة خصائص ومواصفات المنتجات لتجنب أية ادعاءات خاطئة.

كما يشار الى أن معرفة المنتج تتضمن وضوح خصائص الخدمات التي يرغب بها العميل و تلك الخصائص التي ترغب المنشأة في تقديمها ليتسنى لها إشباع حاجات الزبائن و السوق .

ثانيا : أداء المنشآت الفندقية :

مفهوم الأداء في المنشآت الفندقية :

يعد الأداء القاسم المشترك لجميع الجهود المبذولة من قبل الإدارة و العاملين في إطار المنشآت الفندقية ، لذا يعد الأداء مفهوما هاما وجوهريا بالنسبة ليس فقط للمنشآت الفندقية إنما للمنظمات بشكل عام ، بل يكاد يكون الظاهرة الشمولية لكافة فروع و حقول المعرفة الإدارية ، حيث يعكس الأداء قدرة المنشأة الفندقية على تحقيق أهدافها ولاسيما طويلة الأمد منها و التي تتمثل بأهداف الربح و البقاء و النمو و التكيف باستخدام الموارد المادية و البشرية بالكفاءة و الفاعلية العاليتين و في ظل الظروف البيئية المتغيرة ، فالأداء مرآة الفندق في تحقيق الانتاجية العالية بشرط أن يكون ذلك مقرونا برضا العملاء ، امتلاك حصة سوقية كبيرة ، القيام بالمسؤوليات الاخلاقية و الاجتماعية اتجاه البيئة التي تعمل فيها المنشأة الفندقية .¹²

يمكن تعريف أداء المنشآت الفندقية بأنه : النتائج التي تسعى اليها المنشأة الفندقية و

تعمل على تحقيقها.¹³

¹² الزظمة ، نضال محمد ، إدارة المعرفة و أثرها على تميز الأداء ، الجامعة الاسلامية ، غزة ، 2011، ص64.
¹³ Wright W.F.,(1999), " Information Technology, Process Reengineering and Performance Measurement " Analysis of comaq computer corporation , PP:259

أهمية الأداء في المنشآت الفندقية :

تبرز أهمية الأداء في كونه خطوة تحقيق الموقع الحالي ومدى اعتقاده عن النهايات الأخيرة المرغوبة او مدى تطابقه معها ، و إن معاينة عمليات المنشأة الفندقية و التعرف على أدائها مسألة غاية الاهمية لفهم كيفية عمل المنشآت الفندقية من أجل تصحيح الانحرافات في المنشأة الفندقية و رفع مستوى الاداء و تصميم الهيكل التنظيمي بالشكل الذي يكون فيه فاعلا و كفوء ، فضلا عن امكانية التعرف على مدى الحاجة الى التغيير ، وكيف أجراه في المنشأة الفندقية.¹⁴

أهداف الأداء في المنشآت الفندقية :

يهدف الأداء الى ما يلي:¹⁵

- 1- تمكين الإدارة العليا في المنشأة الفندقية من الحصول على صورة واضحة لإجراء مراجعة تقييمية شاملة .
- 2- الاستخدام الرشيد للموارد المتاحة لتحقيق أعلى عوائد و بأقل الكلف وبنوعية جيدة .
- 3- تقييم شامل للاقتصاد الوطني بالاعتماد على نتائج تقييم كل مشروع .
- 4- ولادة قاعدة معلوماتية كبيرة تستخدم في رسم السياسات و الخطط العلمية المتوازنة و الواقعية .

¹⁴ رمضان ، حاتم ، المعرفة التسويقية و أثرها في أداء الشركة العامة لتوزيع المنتجات النفطية : دراسة استطلاعية لآراء عينة في الشركة العامة لتوزيع المنتجات النفطية ، مجلة العلوم الاقتصادية و الإدارية ، المجلد 20، العدد 80، 2014، ص123.

¹⁵ الدوري، ياسمين ، دور تمكين العاملين في الأداء التنظيمي في إطار عناصر إدارة الجودة الشاملة ، كلية الإدارة و الاقتصاد ، جامعة بغداد ، 2010، ص 94.

5- تحديد مواقع الخلل و الضعف في نشاط المنشأة الفندقية و العمل على التخلص

منها من خلال وضع الحلول المناسبة لها بعد تحليلها ومعرفة مسبباتها.

الدراسات السابقة :

دراسات عربية :

1- دراسة للدكتور باسل محمد حسن العزاوي عام 2014 م.

بعنوان " دور إدارة المعرفة في الأداء التنظيمي (دراسة تطبيقية لعينة من المنظمات الصناعية) " - مقالة 16.

أهداف الدراسة : يهدف البحث الى تقديم إحاطة نظرية عن إدارة المعرفة و أداء المنظمة بهدف تحقيق أهداف المنظمات الصناعية ، ومن الاهداف ايضا اختيار علاقات الارتباط بين مقومات إدارة المعرفة و الاداء التنظيمي.

أهمية الدراسة : تعد دراسة ادارة المعرفة ضرورة تنظيمية ، يجب اخضاعها للتحليل عبر معرفة مقومات وابعاد ومضامين ادارة المعرفة ومتغيراتها ومصادرها ووسائل قياسها.

نتائج الدراسة : بينت النتائج وجود علاقات ارتباط لمتغير إدارة المعرفة في الأداء التنظيمي في الشركة العامة لصناعة البطاريات .

مقترحات الدراسة : ضرورة اهتمام المنظمات الصناعية عينة البحث لعمليات ادارة المعرفة لأنها تؤدي الى تحسين الأداء التنظيمي ورفع كفاءته من خلال ما تمتلكه من معرفه حول طبيعة العمل و بالتالي تحقيق ميزة تنافسية للمنظمة .

16 د. العزاوي ، باسل ، دور إدارة المعرفة في الأداء التنظيمي (دراسة تطبيقية في عينة من المنظمات الصناعية) ، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية ، العدد الثاني و الأربعون ، 2014 م.

2- دراسة لحمزة بعلي و خالد بن جلول ، عام 2020 م .

بعنوان " دور إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية (دراسة حالة مؤسسة فرتيال في الجزائر) - مقالة¹⁷

أهداف الدراسة : تهدف الدراسة الى إلقاء الضوء على مختلف الجوانب النظرية المرتبطة بالمعرفة التسويقية و إدارتها و التفوق التنافسي بالمؤسسة الاقتصادية و تحديد مدى العلاقة بينها ، كما تهدف لمعرفة الدور الذي تلعبه إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق التفوق التنافسي بمؤسسة فرتيال بعنابة لصناعة الاسمدة.

أهمية الدراسة : تأتي أهمية الدراسة من أهمية الموضوع الذي تناقشه حول إدارة المعرفة التسويقية و التي تعد ضرورة و أساس لامتلاك المؤسسة الميزة التنافسية و المحافظة عليها.

نتائج الدراسة: وجود أثر ايجابي لفروع إدارة المعرفة التسويقية (توليد، تخزين، توزيع) في تحقيق التفوق التنافسي مع عدم وجود علاقة خطية بين تطبيق المعرفة التسويقية و التفوق التنافسي.

مقترحات الدراسة : ضرورة العمل على تعزيز تطبيق المعرفة التسويقية في مختلف تعاملاتها و خدماتها و الاهتمام بالمعارف التسويقية في البيئة الداخلية و الاهتمام بكل دعائم المعرفة التسويقية و المتمثلة في تكنولوجيا المعلومات و تنمية المورد البشري و تفعيلها لتحقيق التفوق التنافسي.

¹⁷ بعلي، حمزة & بن جلول، خالد ، دور إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية (دراسة حالة مؤسسة فرتيال) ، المجلة الجزائرية للاقتصاد و الإدارة ، مجلد (14) ، رقم :2 ، 2020 م.

1- The Role of Marketing Knowledge Management in Achieving Competitive Advantage – A Field Study on Amman’s Hotels by Abdullah Hersh & Khalil Aladwan , an article ,2014.¹⁸

دراسة لعبد الله هيرش و خليل العدوان ، 2014م.

بعنوان " دور إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية : دراسة ميدانية على فنادق عمان " - مقالة .

أهداف الدراسة : تهدف الدراسة الى تسليط الضوء على دور إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية في فنادق عمان و التعرف على طبيعة العلاقة بين إدارة المعرفة التسويقية و الميزة التنافسية في تشغيل الفنادق في عمان من وجهة نظر المرء و الموظفين.

أهمية الدراسة : إن الاقتصاد و التميز و الاستقرار في السوق يعتمد بشكل اساسي على المعرفة التسويقية كأداة اساسية لتحقيق النمو الاقتصادي من خلال توافر تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و الدراسات التسويقية بالإضافة الى توفر موارد بشرية مؤهلة و ذات مهارات عالية .

¹⁸ Hersh , Abdullah & Khalil Aladwan , The Role of Marketing Knowledge Management in Achieving Competitive Advantage - A Field Study on Amman’s Hotels , Al-Balqa Applied University, Jordan, international Journal of Marketing Studies; Vol. 6, No. 3; 2014.

دور إدارة المعرفة التسويقية في رفع مستوى أداء المنشآت الفندقية – دراسة حالة لفندق رويال إن-

نتائج الدراسة: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين إدارة المعرفة التسويقية بأبعادها (المنافسة و الفرص التسويقية) و الميزة التنافسية في الفنادق العاملة في عمان.

مقترحات الدراسة: ضرورة التوجه الى تشغيل الفنادق في الاردن نحو تطوير معرفتها التسويقية الحالية من خلال معرفة تفاصيل المنافسة الحالية ، متغيرات السوق و الاسباب التي تتخذ قرارات الشراء لدى عملاء الفنادق ، كما يجب على الفنادق تحويل المفاهيم التسويقية الى أنشطة وممارسات يومية تتماشى مع إمكانياتها.

2- The Effect Of Knowledge Management On Organizational Performance: A Study In Technology Based Companies To Enhancing The Quality Of Work by Kamal Alwan Muhesin &Ali Abdulmunem Mahdi Alrikabi , 2021, an article .¹⁹

دراسة ل كمال علوان محسن ، و علي عبد المنعم مهدي الركابي ، 2021م.

بعنوان " تأثير إدارة المعرفة على الأداء التنظيمي : دراسة في الشركات القائمة على التكنولوجيا لتحسين جودة العمل ، مقالة .

أهداف الدراسة: هدف البحث الى تحليل أثر ممارسات إدارة المعرفة على الأداء التنظيمي من خلال نموذج إدارة المعرفة و الأداء التنظيمي ، و ذلك باستخدام الشركات القائمة على التكنولوجيا .

¹⁹ Alwan Muhesin , Kamal & Alrikabi , Ali Abdulmunem Mahdi, The Effect Of Knowledge Management On Organizational Performance: A Study In Technology Based Companies To Enhancing The Quality Of Work by Kamal Alwan Muhesin , university of wasit , volume 27 , special issue 2,2021.

أهمية الدراسة : إن تطبيق إدارة المعرفة في المنظمات يعد أمر ضروري حيث ينظر إليها على إنها مجموعة من التقنيات و الأدوات التي تتناول العمليات الإدارية و المادية و البنية التحتية الرقمية التي تسهل و تشجع و تحفز عمليات الابداع البشرية .

نتائج الدراسة : إن هناك أثر ايجابي لممارسات إدارة المعرفة على الاداء التنظيمي للشركات القائمة على التكنولوجيا.

مقترحات الدراسة : أوصت الدراسة بضرورة دمج إدارة المعرفة في الاستراتيجيات التنظيمية و ذلك للتحكم في سير العمل من خلال الابتكارات و المزايا التنافسية ، كما أوصت الدراسة بضرورة خلق المعرفة لنقلها و مشاركتها و مشاركة المهارات بين العاملين بهدف تحسين الاعمال.

منهج و أدوات البحث:

1. تم الاعتماد على المنهج الوصفي و خاصة في الفصلين الاول و الثاني من خلال مراجعة كل الادبيات النظرية المتعلقة بمفهوم " إدارة المعرفة التسويقية " و " الأداء " من كتب و مؤلفات عربية و اجنبية و رسائل دكتوراه و ماجستير و مقالات منشورة و مراجع الكترونية .

2. تم الاعتماد على المنهج التحليلي و ذلك بتحليل العلاقة الارتباطية بين متغيري الدراسة (إدارة المعرفة التسويقية -متغير مستقل) و (أداء المنشآت الفندقية - المتغير التابع) و تأثير المتغيرات المستقلة الفرعية على المتغير التابع و ذلك في الدراسة الميدانية .

3. كما تم الاعتماد على الأدوات التالية لإنجاز الدراسة الميدانية : الاستبيان و

مجتمع وعينة البحث:

مجتمع الدراسة : يتكون مجتمع البحث من العاملين في منشأة رويال إن و هو فندق ذو

تصنيف أربع نجوم و الذي يفترض إنه يعتمد على تطبيق إدارة المعرفة التسويقية في

بعض المجالات سواء (دراسة الفئة المستهدفة من العملاء، دراسة المنافسين ، دراسة

نقاط الضعف و القوة في الخدمات المقدمة)

عينة البحث: تم سحب عينة عشوائية من المجتمع الاصلي حيث بلغ عدد الاستبانات

الموزعة (100) استبانة ، تم استرجاع (90) وتم إلغاء (5) استبانات لعدم صلاحيتها

للتحليل الاحصائي ، لتصبح عدد الاستبانات الصالحة للتحليل (85) استبانة أي بنسبة

(85%) من العينة المسحوبة ، و يشير الجدول التالي الى توزيع أفراد عينة البحث:

المتغير	العدد	النسبة %
الجنس	ذكور	53
	إناث	32
المؤهل العلمي	أقل من ثانوية	17
	معهد متوسط	13
	إجازة جامعية	35
	دراسات عليا	20
المجموع	85	100%

الجدول (2) من إعداد الباحثة

الفا كرونباخ لاختبار ثبات الاستبانة : Cronbach Alpha

تم قياس أداة هذه الاستبانة باستخدام الحزمة الاحصائية SPSS و ذلك عن طريق استخراج معامل الثبات ، للتأكد من عدم حصول أي خطأ على البيانات إذا أعيدت الدراسة نفسها و باستخدام أداة المقياس نفسها و في الظروف نفسها التي استخدمت فيها لأول مرة ، تتراوح قيمة معامل الفا كرونباخ بين (0) و (1) و تعتبر القيمة مقبولة إذا كانت أكبر من 0.6 ، و كلما اقتربت من الواحد دلت على وجود ثبات عال .

و يبين الجدول معاملات الثبات لمقاييس الدراسة :

معامل الفا كرونباخ	عدد العبارات	محاوير الاستبانة
0.889	15	المتغير المستقل : إدارة المعرفة التسويقية
0.827	5	محور بعد الخدمة
0.592	5	محور بعد المنافسة
0.780	5	محور بعد العميل
0.781	5	المتغير التابع : أداء المنظمات
0.910	20	الإجمالي

الجدول (3) من إعداد الباحثة

دور إدارة المعرفة التسويقية في رفع مستوى أداء المنشآت الفندقية – دراسة حالة لفندق رويال إن-

بين الجدول السابق إن نتائج حساب معامل كرونباخ للاستبانة و عباراتها كانت قيمته 0.910 و هي اكبر من 60% و هذا يدل على ثبات في الاستبانة و جودتها ، بالتالي صلاحيتها لقياس ما تعبر عنه و إمكانية الاعتماد على نتائج الاستبانة في عملية التحليل.

تم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي في الإجابة على الاسئلة الموجهة لعينة الدراسة كما يلي:

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

الجدول (4) من إعداد الباحثة

أما معيار الحكم على متوسط الاستجابات وفقا لمقياس ليكرت كما هو موضح في الجدول الآتي:

المجال	درجة الاستجابة	الاتجاه العام
1-1.8	غير موافق بشدة	ضعيف جدا
1.8-2.60	غير موافق	ضعيف
2.61-3.40	محايد	متوسط
3.41-4.20	موافق	عال
أكثر من 4.20	موافق بشدة	عال جدا

الجدول (5) من إعداد الباحثة

من خلال الجدول السابق يمكن معرفة درجة رضا أفراد العينة عن عبارات الاستبيان و الاتجاه العام الخاص بهم لكل عبارة .

أولاً : الانحراف المعياري و متوسط إجابات أفراد العينة على الاسئلة المتعلقة ببعد معرفة الخدمة:

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاستجابة
1	تمتلك المنشأة الفندقية المعرفة الكافية عن المزايا التي تتمتع بها خدماتها ولا توفرها الخدمات المنافسة.	3.78	1.012	موافق
2	لدى منشأتكم وصف تفصيلي للخدمة التي يفضلها العميل .	3.58	1.072	موافق
3	تهتم المنشأة الفندقية التي تعملون فيها بتطوير خدماتها الحالية من أجل وصولها لزيونها على أحسن وجه.	3.55	0.957	موافق
4	تسعى منشأتكم لطرح خدمات جديدة و مبتكرة باستمرار	3.38	1.124	محايد
5	تقوم المنشأة الفندقية بدراسة و تحليل نقاط الضعف و القوة في خدماتها المقدمة.	3.29	0.897	محايد
	الإجمالي	3.52	0.780	موافق

الجدول (6) من إعداد الباحثة

يوضح الجدول (7) تلخيص عبارات متغير الخدمة بمتوسط إجمالي (3.52) و انحراف معياري (0.780) بنتيجة إجمالية (موافق)

حيث بلغ متوسط العبارة الأولى (تمتلك المنشأة الفندقية المعرفة الكافية عن المزايا التي تتمتع بها خدماتها ولا توفرها الخدمات المنافسة.) بمتوسط حسابي (3.78) و بانحراف معياري (1.012) و بنتيجة (موافق) .

جاءت العبارة الثانية (لدى منشآتكم وصف تفصيلي للخدمة التي يفضلها العميل) بمتوسط حسابي (3.58) و بانحراف معياري (1.072) و بنتيجة (موافق)

أما العبارة الثالثة (تهتم المنشأة الفندقية التي تعملون فيها بتطوير خدماتها الحالية من أجل وصولها لزيونها على أحسن وجه) جاءت بمتوسط حسابي (3.55) و بانحراف معياري (0.957) و بنتيجة (موافق)

والعبارة الرابعة (تسعى منشآتكم لطرح خدمات جديدة و مبتكرة باستمرار) كانت بمتوسط حسابي (3.38) و بانحراف معياري (1.124) و بنتيجة (محايد)

أما العبارة الخامسة (تقوم المنشأة الفندقية بدراسة و تحليل نقاط الضعف و القوة في خدماتها المقدمة.) جاءت بمتوسط حسابي (3.29) و بانحراف معياري (0.897) و بنتيجة (محايد)

من خلال الجدول السابق تم تلخيص عبارات متغير الخدمة بأهمية ايجابية و بمتوسط

حسابي (3.52) و انحراف معياري(0.780) مما يدل على وجود أثر جيد للمتغير

معرفة الخدمة على رفع مستوى أداء المنشآت الفندقية .

ثانيا: الانحراف المعياري و متوسط إجابات أفراد العينة على الاسئلة المتعلقة بعد

معرفة المنافسة:

الدرجة الاستجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	الرقم
موافق بشدة	0.804	4.25	تعمل المنشأة الفندقية على تطوير خدماتها مقارنة بخدمات منافسيها .	1
موافق	0.833	3.74	تتأثر المنشأة الفندقية التي تعملون فيها بنسبة كبيرة بمنافسيها و خدماتهم.	2
موافق	0.910	4.20	لدى منشآتكم معرفة تامة بمنافسيها مثلا طبيعة الخدمات المقدمة و الحصة السوقية	3
موافق بشدة	0.825	4.23	تحاول المنشأة الفندقية عندكم تحقيق أكبر قدر مكن من إشباع حاجات العملاء مقارنة بمنافسيها .	4
موافق بشدة	0.930	4.22	تحرص المنشأة الفندقية لديكم أن تكون خططها الاستراتيجية التسويقية سرية و أفضل من خطط منافسيها .	5
موافق	0.531	4.13	الإجمالي	

الجدول (7) من إعداد الباحثة

يوضح الجدول (8) تلخيص عبارات متغير المنافسة بمتوسط إجمالي (4.13) و انحراف معياري (0.531) بنتيجة إجمالية (موافق)

حيث بلغ متوسط العبارة الأولى (تعمل المنشأة الفندقية على تطوير خدماتها مقارنة بخدمات منافسيها) بمتوسط حسابي (4.25) و بانحراف معياري (0.804) و بنتيجة (موافق بشدة)

جاءت العبارة الثانية (تتأثر المنشأة الفندقية التي تعملون فيها بنسبة كبيرة بمنافسيها و خدماتهم.) بمتوسط حسابي (3.74) و بانحراف معياري (0.833) و بنتيجة (موافق)

أما العبارة الثالثة (لدى منشآتكم معرفة تامة بمنافسيها مثلا طبيعة الخدمات المقدمة و الحصة السوقية) جاءت بمتوسط حسابي (4.20) و بانحراف معياري (0.910) و بنتيجة (موافق)

والعبارة الرابعة (تحاول المنشأة الفندقية عندكم تحقيق أكبر قدر ممكن من إشباع حاجات العملاء مقارنة بمنافسيها) كانت بمتوسط حسابي (4.23) و بانحراف معياري (0.825) و بنتيجة (موافق بشدة)

أما العبارة الخامسة (تحرص المنشأة الفندقية لديكم أن تكون خططها الاستراتيجية التسويقية سرية و أفضل من خطط منافسيها.) جاءت بمتوسط حسابي (4.22) و بانحراف معياري (0.930) و بنتيجة (موافق بشدة)

من خلال الجدول السابق تم تلخيص عبارات متغير المنافسة بأهمية ايجابية و بمتوسط

حسابي (4.13) و انحراف معياري(0.531) مما يدل على وجود أثر جيد للمتغير

معرفة الخدمة على رفع مستوى أداء المنشآت الفندقية .

ثالثا : الانحراف المعياري و متوسط إجابات أفراد العينة على الاسئلة المتعلقة بعد

العميل :

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاستجابة
1	تراعي منشآتكم الفندقية عند تصميم منتجاتها و تقديم خدماتها رغبات ومتطلبات وحاجات العملاء.	3.78	1.012	موافق
2	يتم استخدام وسائل اتصال حديثة للحصول على معلومات عن العملاء بانتظام (موقع الفندق الالكتروني ، الهاتف المحمول، البريد الإلكتروني).	3.55	0.957	موافق
3	تقوم المنشأة الفندقية بالحصول على المعلومات عن العملاء من مختلف الوظائف التي تتفاعل مع العملاء بشكل مستمر.	4.21	0.939	موافق بشدة
4	تقوم منشآتكم بتحديث المعلومات اتي يتم جمعها عن العملاء باستمرار .	3.64	1.043	موافق
5	تقوم المنشأة الفندقية لديكم بتصنيف المعلومات التي حصلت عليها من العميل .	3.81	0.944	موافق
	الإجمالي	3.79	0.719	موافق

الجدول (8) من إعداد الباحثة

يوضح الجدول السابق (9) تلخيص عبارات متغير العميل بمتوسط إجمالي (3.79) و انحراف معياري (0.719) بنتيجة إجمالية (موافق)

حيث بلغ متوسط العبارة الأولى (تراعي منشآتكم الفندقية عند تصميم منتجاتها و تقديم خدماتها رغبات ومتطلبات وحاجات العملاء) بمتوسط حسابي (3.78) و بانحراف معياري (1.012) و بنتيجة (موافق)

جاءت العبارة الثانية (يتم استخدام وسائل اتصال حديثة للحصول على معلومات عن العملاء بانتظام) بمتوسط حسابي (3.55) و بانحراف معياري (0.957) و بنتيجة (موافق)

أما العبارة الثالثة (تقوم المنشأة الفندقية بالحصول على المعلومات عن العملاء من مختلف الوظائف التي تتفاعل مع العملاء بشكل مستمر) جاءت بمتوسط حسابي (4.21) و بانحراف معياري (0.939) و بنتيجة (موافق بشدة)

والعبارة الرابعة (تقوم منشآتكم بتحديث المعلومات التي يتم جمعها عن العملاء باستمرار) كانت بمتوسط حسابي (3.64) و بانحراف معياري (1.043) و بنتيجة (موافق)

أما العبارة الخامسة (قوم المنشأة الفندقية لديكم بتصنيف المعلومات التي حصلت عليها من العميل) جاءت بمتوسط حسابي (3.81) و بانحراف معياري (0.944) و بنتيجة (موافق)

من خلال الجدول السابق تم تلخيص عبارات متغير العميل بأهمية ايجابية و بمتوسط

حسابي (3.79) و انحراف معياري(0.719) مما يدل على وجود أثر جيد للمتغير

معرفة الخدمة على رفع مستوى أداء المنشآت الفندقية .

رابعا : الانحراف المعياري و متوسط إجابات أفراد العينة على الاسئلة المتعلقة الأداء :

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاستجابة
1	تحقق المنشأة الفندقية أرباح مالية من خلال إدارة المعرفة التسويقية .	3.52	0.867	موافق
2	إن تطبيق إدارة المعرفة التسويقية بأبعادها الثلاثة في فندقكم تساعد في تحسين نوعية الخدمات المقدمة.	3.61	0.989	موافق
3	تستطيع منشأتكم من خلال تطبيق إدارة المعرفة التسويقية من اتخاذ القرارات.	3.51	1.007	موافق
4	إن تطبيق إدارة المعرفة التسويقية في منشأتكم تساعد في تحقيق رضا العملاء.	4.02	0.899	موافق
5	تحصل منشأتكم الفندقية على مركز تنافسي متفوق من خلال تطبيقها لأبعاد إدارة المعرفة التسويقية .	4.17	0.915	موافق
	الإجمالي	3.69	0.686	موافق

الجدول (9) من إعداد الباحثة

يوضح الجدول السابق (10) تلخيص عبارات متغير الأداء بمتوسط إجمالي(3.69) و

انحراف معياري (0.686) بنتيجة إجمالية (موافق)

حيث بلغ متوسط العبارة الأولى (تحقق المنشأة الفندقية أرباح مالية من خلال إدارة المعرفة التسويقية) بمتوسط حسابي (3.52) و بانحراف معياري (0.867) و بنتيجة (موافق)

جاءت العبارة الثانية (إن تطبيق إدارة المعرفة التسويقية بأبعادها الثلاثة في فندقكم تساعد في تحسين نوعية الخدمات المقدمة.) بمتوسط حسابي (3.61) و بانحراف معياري (0.989) و بنتيجة (موافق)

أما العبارة الثالثة (تستطيع منشأتكم من خلال تطبيق إدارة المعرفة التسويقية من اتخاذ القرارات) جاءت بمتوسط حسابي (3.51) و بانحراف معياري (1.007) و بنتيجة (موافق)

والعبارة الرابعة (إن تطبيق إدارة المعرفة التسويقية في منشأتكم تساعد في تحقيق رضا العملاء.) كانت بمتوسط حسابي (4.02) و بانحراف معياري (0.899) و بنتيجة (موافق)

أما العبارة الخامسة (تحصل منشأتكم الفندقية على مركز تنافسي متفوق من خلال تطبيقها لأبعاد إدارة المعرفة التسويقية) جاءت بمتوسط حسابي (4.17) و بانحراف معياري (0.915) و بنتيجة (موافق)

من خلال الجدول السابق تم تلخيص عبارات متغير الأداء بأهمية ايجابية و بمتوسط حسابي (3.69) و انحراف معياري(0.686) مما يدل على وجود أثر جيد للمتغير معرفة الخدمة على رفع مستوى أداء المنشآت الفندقية .

اختبار الفرضيات

الفرضية الأولى : لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين بعد معرفة الخدمة و رفع مستوى أداء المنشآت الفندقية في فندق رويال إن في محافظة طرطوس.

معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل التحديد المعدل	
0.650	0.4225	0.413	معرفة الخدمة

الجدول (10) من إعداد الباحثة

يبين الجدول السابق إن معامل الارتباط بين بعد معرفة الخدمة و رفع مستوى أداء المنشآت الفندقية قد بلغ 0.650 مما يدل على وجود علاقة قوية موجبة بين المتغيرين ، كما بلغت قيمة معامل التحديد المعدل 0.413 أي إن المتغير المستقل (معرفة الخدمة) يفسر حوالي 41.3 % من التباين الحاصل في رفع مستوى أداء المنشآت الفندقية .

نتائج تحليل ANOVA للفرضية الأولى

القرار	مستوى الدلالة Sig	قيمة F مؤشر فيشر	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
قبول الفرضية البديلة	0.000	53.665	15.536	1	15.536	الانحدار
			0.289	83	24.028	الخطأ
				84	39.564	المجموع

الجدول (11) من إعداد الباحثة

يبين الجدول السابق إن النتيجة النهائية للفرضية ذات دلالة إحصائية حيث $Sig < 0.05$ و بالتالي يمكن قبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد معرفة الخدمة أحد أبعاد إدارة المعرفة التسويقية و بين رفع مستوى أداء المنشآت الفندقية .

معاملات الانحدار لأداء المنشآت الفندقية على بعد معرفة الخدمة

مستوى الدلالة Sig	قيمة t المحسوبة	Beta	الخطأ المعياري	B	المتغير المستقل
0.000	6.459		0.271	1.752	الثابت
0.000	7.326	0.627	0.075	0.551	الخدمة

الجدول (12) من إعداد الباحثة

من خلال الجدول السابق يمكن استنتاج معادلة الانحدار لمتغير بعد الأداء على متغير بعد معرفة الخدمة كما يلي :

$$Y = 1.752 + 0.551 X$$

حيث Y تمثل المتغير التابع (أداء المنشآت الفندقية) و X تمثل المتغير المستقل (معرفة الخدمة).

من خلال تفسير معادلة الانحدار السابقة يمكننا القول إن العلاقة طردية بين المتغير التابع (أداء المنشآت الفندقية) و المتغير المستقل (معرفة الخدمة) و إن زيادة بعد معرفة الخدمة بمقدار وحدة واحدة سيؤدي ذلك الى رفع مستوى أداء المنشآت الفندقية بمقدار 0.551 وحدة.

الفرضية الثانية: لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين بعد معرفة المنافسة و رفع مستوى أداء المنشآت الفندقية في فندق رويال إن في محافظة طرطوس.

معامل الارتباط R	R ² معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	
0.546	0.298	0.290	معرفة المنافسة

الجدول (13) من إعداد الباحثة

يبين الجدول السابق إن معامل الارتباط بين بعد معرفة المنافسة و رفع مستوى أداء المنشآت الفندقية قد بلغ 0.546 مما يدل على وجود علاقة قوية موجبة بين المتغيرين ، كما بلغت قيمة معامل التحديد المعدل 0.413 أي إن المتغير المستقل (معرفة

المنافسة) يفسر حوالي 29 % من التباين الحاصل في رفع مستوى أداء المنشآت الفندقية .

نتائج تحليل ANOVA للفرضية الثانية

القرار	مستوى الدلالة Sig	قيمة F مؤشر فيشر	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
قبول الفرضية البديلة	0.000	31.192	10.807	1	10.807	الانحدار
			0.346	83	28.757	الخطأ
				84	39.564	المجموع

الجدول (14) من إعداد الباحثة

يبين الجدول السابق إن النتيجة النهائية للفرضية ذات دلالة إحصائية حيث $Sig < 0.05$ و بالتالي يمكن قبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد معرفة المنافسة أحد أبعاد إدارة المعرفة التسويقية و بين رفع مستوى أداء المنشآت الفندقية .

معاملات الانحدار لأداء المنشآت الفندقية على بعد معرفة المنافسة

مستوى الدلالة Sig	قيمة t المحسوبة	Beta	الخطأ المعياري	B	المتغير المستقل
0.000	1.794		0.503	0.903	الثابت
0.000	5.585	0.523	0.121	0.675	المنافسة

الجدول (15) من إعداد الباحثة

من خلال الجدول السابق يمكن استنتاج معادلة الانحدار لمتغير بعد الأداء على متغير بعد معرفة المنافسة كما يلي :

$$Y = 0.903 + 0.675X$$

حيث Y تمثل المتغير التابع (أداء المنشآت الفندقية) و X تمثل المتغير المستقل (معرفة المنافسة).

من خلال تفسير معادلة الانحدار السابقة يمكننا القول إن العلاقة طردية بين المتغير التابع (أداء المنشآت الفندقية) و المتغير المستقل (معرفة المنافسة) و إن زيادة بعد معرفة الخدمة بمقدار وحدة واحدة سيؤدي ذلك الى رفع مستوى أداء المنشآت الفندقية بمقدار 0.675 وحدة.

الفرضية الثالثة: لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين بعد معرفة العميل و رفع مستوى أداء المنشآت الفندقية في فندق رويال إن في محافظة طرطوس.

معامل التحديد المعدل	R^2 معامل التحديد	R معامل الارتباط	
0.387	0.394	0.628	معرفة العميل

الجدول (16) من إعداد الباحثة

يبين الجدول السابق إن معامل الارتباط بين بعد معرفة العميل و رفع مستوى أداء المنشآت الفندقية قد بلغ 0.628 مما يدل على وجود علاقة قوية موجبة بين المتغيرين ، كما بلغت قيمة معامل التحديد المعدل 0.413 أي إن المتغير المستقل (معرفة العميل) يفسر حوالي 38.7 % من التباين الحاصل في رفع مستوى أداء المنشآت الفندقية .

نتائج تحليل ANOVA للفرضية الثالثة

القرار	مستوى الدلالة Sig	قيمة F مؤشر فيشر	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
قبول الفرضية البديلة	0.000	47.987	14.494	1	14.494	الانحدار
			0.302	83	25.070	الخطأ
				84	39.564	المجموع

الجدول (17) من إعداد الباحثة

يبين الجدول السابق إن النتيجة النهائية للفرضية ذات دلالة إحصائية حيث $Sig < 0.05$ و بالتالي يمكن قبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد معرفة العميل أحد أبعاد إدارة المعرفة التسويقية و بين رفع مستوى أداء المنشآت الفندقية .

معاملات الانحدار لأداء المنشآت الفندقية على بعد معرفة العميل

مستوى الدلالة Sig	قيمة t المحسوبة	Beta	الخطأ المعياري	B	المتغير المستقل
0.000	4.680		0.321	1.504	الثابت
0.000	6.927	0.605	0.083	0.577	العميل

الجدول (18) من إعداد الباحثة

من خلال الجدول السابق يمكن استنتاج معادلة الانحدار لمتغير بعد الأداء على متغير بعد معرفة العميل كما يلي :

$$Y = 1.504 + 0.577 X$$

حيث Y تمثل المتغير التابع (أداء المنشآت الفندقية) و X تمثل المتغير المستقل (معرفة العميل).

من خلال تفسير معادلة الانحدار السابقة يمكننا القول إن العلاقة طردية بين المتغير التابع (أداء المنشآت الفندقية) و المتغير المستقل (معرفة العميل) و إن زيادة بعد معرفة الخدمة بمقدار وحدة واحدة سيؤدي ذلك الى رفع مستوى أداء المنشآت الفندقية بمقدار 0.577 وحدة.

معادلة الانحدار المتعدد :

معامل لارتباط الخطي المتعدد

معامل الارتباط الخطي المتعدد R	معامل التحديد R^2	معامل التحديد المعدل	نموذج الارتباط الخطي المتعدد
0.697	0.485	0.464	1

الجدول (19) من إعداد الباحثة

دور إدارة المعرفة التسويقية في رفع مستوى أداء المنشآت الفندقية – دراسة حالة لفندق رويال إن-

نستنتج من الجدول السابق يتبين لنا قيمة معامل الارتباط الخطي المتعدد (معامل الارتباط بيرسون بين المتغير التابع و المتغيرات المستقلة) $R = 0.697$ و هو يدل على علاقة طردية قوية بين المتغير التابع (أداء المنشآت الفندقية) و المتغيرات المستقلة (معرفة الخدمة و المنافسة و العميل) و معامل تحديد $R^2 = 0.485$ و قيمة معامل التحديد المعدل $R^2 = 0.464$ أي أن المتغيرات المستقلة تفسر 46.4% من التباين الحاصل في رفع مستوى أداء المنشآت الفندقية و يدل على إن معادلة الانحدار الخطي ستعطي تمثيل جيد جدا للعلاقة بين المتغيرات .

تحليل أنوفا لاختبار معنوية الانحدار المتعدد ANOVA

المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F مؤشر فيشر	قيمة الاحتمال Sig	القرار
الانحدار	17.947	3	5.982	22.417	0.000	دال عند 0.01
الخطأ	21.617	81	0.267			
المجموع	39.564	84				

الجدول (20) من إعداد الباحثة

من خلال الجدول السابق يتبين لنا قيمة F البالغة 22.417 بدلالة 0.000 أقل من مستوى الدلالة 0.01 و بالتالي يوجد تأثير من المتغيرات المستقلة على المتغير التابع إي إن معاملات الانحدار ذات دلالة معنوية في التأثير على المتغير التابع و يمكن التنبؤ بالمتغير التابع من خلال هذه المتغيرات المستقلة .

و لمعرفة فيما إذا كانت المتغيرات المستقلة جميعها تسهم في التنبؤ بقيم المتغير التابع

، استخدم تحليل الانحدار المتعدد ، الذي يكشف ما إذا كانت المتغيرات المستقلة كمجموعة تؤثر تأثير جوهري على المتغير التابع أم لا ، كما هو موضح في الجدول الآتي:

معاملات الانحدار للمتغير التابع على المتغيرات المستقلة

القرار	Sig	قيمة t المحسوبة	بيتا	الخطأ المعياري	B	نموذج
	0.219	1.239		0.471	0.583	الثابت
دال عند 0.05	0.04	0.836	0.178	0.203	0.169	بعد الخدمة
دال عند 0.05	0.014	1.484	0.275	0.123	0.355	بعد المنافسة
دال عند 0.05	0.005	2.880	0.323	0.191	0.284	بعد العميل

الجدول (21) من إعداد الباحثة

من خلال الجدول السابق نتوضح لنا معاملات الانحدار للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع لتصبح معادلة الانحدار المتعدد كما يلي:

$$Y = 0.583 + 0.169X_1 + 0.355 X_2 + 0.284 X_3$$

حيث Y تمثل متغير التابع (أداء المنشآت الفندقية) و X_1 تمثل المتغير المستقل معرفة الخدمة و X_2 تمثل المتغير المستقل الثاني معرفة المنافسة و X_3 تمثل المتغير المستقل الثالث معرفة العميل .

يمكن تفسير معادلة الانحدار السابقة كما يلي:

إن العلاقة طردية بين معرفة الخدمة و رفع مستوى أداء المنشآت الفندقية و إن زيادة متغير معرفة الخدمة بمقدار قيمة واحدة سيؤدي الى زيادة أداء المنشآت بمقدار 0.169 وحدة في ظل تأثير باقي العوامل أو المتغيرات.

إن العلاقة طردية بين معرفة المنافسة و رفع مستوى أداء المنشآت الفندقية و إن زيادة متغير معرفة المنافسة بمقدار قيمة واحدة سيؤدي الى زيادة أداء المنشآت بمقدار 0.355 وحدة في ظل تأثير باقي العوامل أو المتغيرات.

إن العلاقة طردية بين معرفة العميل و رفع مستوى أداء المنشآت الفندقية و إن زيادة متغير معرفة العميل بمقدار قيمة واحدة سيؤدي الى زيادة أداء المنشآت بمقدار 0.284 وحدة في ظل تأثير باقي العوامل أو المتغيرات.

النتائج و المقترحات :

النتائج:

1- إن متوسط الدرجة الكلية لبعء معرفة الخدمة أحد أبعاد إدارة المعرفة التسويقية ، تقع ضمن الدرجة (عالية بنتيجة موافق) و التي تعد بمثابة قاعدة بيانات يمكن أن تستعين بها إدارة منشأة رويال إن في تطبيق إدارة المعرفة التسويقية من خلال دراسة و تحليل الخدمات الفندقية المقدمة من خلال التعرف على نقاط الضعف و القوة لديها.

2- إن متوسط الدرجة الكلية لبعء معرفة المنافسة جاء بدرجة عالية و بنتيجة موافق ، هذا يعني إن المنشأة الفندقية (رويال إن) تهتم بالتعرف على منافسيها من خلال دراسة البيئة الخارجية و التعرف على الفرص و التهديدات المحاطة بها ، من خلال دراسة منافسيها و التعرف على الخدمات التي تقدمها لعملائها .

3- أما بعد معرفة العميل و هو أحد أبعاد إدارة المعرفة التسويقية فإن متوسط الدرجة الكلية لهذا البعد جاء بدرجة عالية و بنتيجة موافق ، و يعد ذلك بمثابة قاعدة بيانات تستفاد منها المنشأة (رويال إن) في التعرف على حاجات و رغبات عملائها لتقديم خدمات تلائم طلباتهم و رغباتهم .

4- ومن النتائج التي توصلت اليها الباحثة ، وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد إدارة المعرفة التسويقية (بعد معرفة الخدمة - بعد معرفة المنافسة - بعد معرفة العميل) و رفع مستوى أداء المنشأة الفندقية المدروسة (رويال إن) .

المقترحات :

بناء على النتائج السابقة قدمت الباحثة المقترحات التالية :

1- على المنشأة الفندقية توفير قاعدة بيانات حول بيئتها الداخلية و ذلك من خلال دراسة الخدمات الفندقية التي تقدمها ومطابقتها مع حاجات و رغبات العملاء و ذلك بالتعرف على آراء العملاء المقيمين بالفندق من خلال توزيع استبيانات تقيس درجة رضاهم عن الخدمات المقدمة .

2- مكافأة العاملين الذين يساهمون في توليد المعارف و ذلك بتبني أفكارهم ومشاركتهم و العمل على تطبيقها لضمان أداء متميز للمنشأة الفندقية.

3- يجب على إدارة المنشأة تحديث المعلومات التي تحصل عليها حول رغبات عملائها باستمرار على اعتبار إن حاجات العملاء و رغباتهم متجددة باستمرار و ذلك لضمان مستوى عال من الأداء.

4- يجب على المنشأة الفندقية الاهتمام بالبيئة الخارجية و المنافسين و الأسواق و الاستفادة من تجاربهم و معارفهم التسويقية و الاستعانة بالخبراء من خلال عقد المؤتمرات و الحوارات البناءة و غيرها من الاساليب

المراجع :

مراجع عربية :

1- أحمد عثمان ، 2018 ، دور إدارة المعرفة و الاصول الفكرية في تحقيق

المنفعة الاقتصادية للمكتبات الجامعية ، المجموعة العربية للتدريب و النشر ،

ط1، القاهرة ، مصر، ص27.

2- حاتم رمضان ، 2014 ، المعرفة التسويقية و أثرها في أداء الشركة العامة

لتوزيع المنتجات النفطية : دراسة استطلاعية لآراء عينة في الشركة العامة

لتوزيع المنتجات النفطية ، مجلة العلوم الاقتصادية و الإدارية ، المجلد 20،

العدد 80 ، ص123.

3- رزيقة رحمون ، و محمد شنشونة ، 2021 ، إدارة المعرفة التسويقية و أثرها

على الأداء التسويقي ، مجلة أبحاث اقتصادية و إدارية ، 2018، ص385-

386.

4- سليمة مسعي ، تطبيق أبعاد إدارة المعرفة التسويقية ودورها في تحقيق ولاء

الزبون ، ص50-53.

5- سميرة بوران ، 2016 ، إدارة المعرفة كمدخل للميزة التنافسية في المنظمات

المعاصرة ، مركز الكتاب الاكاديمي ، ط1، عمان ، الأردن ، ص53.

دور إدارة المعرفة التسويقية في رفع مستوى أداء المنشآت الفندقية – دراسة حالة لفندق رويال إن-

6- عبد الله مسلم، 2015، إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات. الأردن: دار المعترف للنشر والتوزيع، ص 22.

7- عدنان رؤوف ، و سالم حمدي، 2010 ،،المعرفة التسويقية واستدامة الميزة التنافسية .مجلة تنمية الراقدين، ص 86.

8- م. معمر عبيد، 2015 ، دور إدارة المعرفة في تمكين العاملين في المؤسسات العامة – دراسة في جامعة واسط-، كلية الاقتصاد، مجلة واسط للعلوم الانسانية ، المجلد (11) – العدد (29) ، ص267.

9- نضال محمد الزطمة، 2011 ، إدارة المعرفة و أثرها على تميز الأداء ، الجامعة الاسلامية ، غزة ، ص64.

10- ياسمين الدوري، ، دور تمكين العاملين في الأداء التنظيمي في إطار عناصر إدارة الجودة الشاملة ، كلية الإدارة و الاقتصاد ، جامعة بغداد 2010، ص 94.

1. Abdullah Hersh , & Khalil Aladwan , 2014- **The Role of Marketing Knowledge Management in Achieving Competitive Advantage – A Field Study on Amman’s Hotels** , Al-Balqa Applied University, Jordan, international Journal of Marketing Studies; Vol. 6, No. 3.
2. Baker, 2000 – **Marketing Strategy and Management. Macmillan business** ,pp:246.
3. Davenport, , T., DeLong, W. and Beers, C. (1998), **“Successful knowledge management projects”**, Solan Management Review, Vol. 39 No. 2,pp:43–57.
4. Devinney Richard,P., ,T.,Yip,G.,Johnson,G.(2009)– **Measuring Organ–izationalPerformance** : Towards Methodological Best Practice, Journal of Management,35, PP: 718–804

5. Muhesin Alwan ,2021– **The Effect Of Knowledge Management On Organizational Performance: A Study In Technology Based Companies To Enhancing The Quality Of Work** by Kamal Alwan Muhesin , university of wasit , volume 27 , special issue 2,
6. Wright W.F.,1999– "**Information Technology, Process Reengineering and Performance Measurement** "**Analysis of comaq computer corporation** , PP:259.

استخدام نموذج MIDAS في دراسة أثر تقلبات سعر صرف الليرة السورية على أداء سوق دمشق للأوراق المالية

رغد غوراني (1)

عبد الرزاق حساني (2)

الملخص:

يهدف البحث إلى استخدام نماذج الانحدار ذات الترددات الزمنية المختلطة MIDAS في اختبار أثر تقلبات سعر صرف الليرة السورية مقابل الدولار على أداء سوق دمشق من خلال دراسة الأثر على مؤشره العام بالإضافة إلى حجم التداول فيه ممثلاً بعدد الصفقات. وقد تم استخدام بيانات بترددات مختلطة شهرية بالنسبة للمؤشر وحجم التداول، ويومية بالنسبة لسعر الصرف امتدت على مدى عشر سنوات من 1\1\2011 وحتى 31\12\2020. حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي في عرض الإطار النظري للبحث وكذلك على المنهج التحليلي في اختبار الأثر، من خلال نماذج الانحدار MIDAS. وأظهرت النتائج أن تقلبات سعر صرف الليرة مقابل الدولار قد أثرت على مؤشر السوق وحجم التداول طردياً في بداية ونهاية الفترة المدروسة بحيث يزداد كلاهما بغض النظر عن ارتفاع سعر الصرف، وعكسياً في منتصف تلك الفترة حيث أثر ارتفاع سعر الصرف بشكل سلبي على مؤشر السوق وحجم التداول وأدى لانخفاضهما، مع وجود أثر آني موجب طردي لسعر الصرف على مؤشر السوق وحجم التداول.

الكلمات المفتاحية: نموذج ميداس، سعر الصرف، مؤشر السوق، حجم التداول، سوق دمشق للأوراق المالية.

(1) طالبة ماجستير أسواق مالية، قسم المصارف والتأمين، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق.

(2) أستاذ دكتور، قسم المصارف والتأمين، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق.

Using MIDAS Model for studying the impact of Syrian Pound fluctuations on Damascus Securities Exchange performance

Raghad Ghorani⁽¹⁾

Abdul Razzak Hassani⁽²⁾

Abstract:

The aim of this research is to test the impact of the fluctuations in the exchange rate of the Syrian Pound on the performance of the Damascus Securities Exchange, using the mixed data regression Models MIDAS by examining the impact of the exchange rate of the Syrian Pound against the Dollar on the index and trading volume by the number of transactions. Mixed data was used, monthly for the index and trading volume, and daily for the exchange rate, from 1/1/2011 to 31/12/2020, with two approaches, The Descriptive Approach during the theoretical framework, and The Analytical Approach through using MIDAS regression models. The results showed that the exchange rate fluctuations affected both index and trading volume directly and inversely, with an immediate positive direct effect of the exchange rate on the index and trading volume.

Keywords: MIDAS, Exchange rate, Market index, Trading volume, Damascus Securities Exchange.

⁽¹⁾Financial Markets Master student, Banking And Insurance Department, Faculty Of Economics, Damascus University.

⁽²⁾ prof, Banking And Insurance Department, Faculty Of Economics, Damascus University.

المقدمة Introduction:

منذ وقت طويل، كان تحليل ودراسة تأثير تقلبات أسعار الصرف على الوضع الاقتصادي للدول موضوع بحث للعديد من الباحثين. باختلاف الأساليب والنماذج الإحصائية المستخدمة. ومع ذلك، يبدو أن هذا الموضوع لا يزال قيد المناقشة والخلاف عليه مازال مستمراً حتى اليوم. وعلى وجه الخصوص، قامت دراسات مختلفة بالبحث في تأثير تقلبات أسعار الصرف على الأسواق المالية. وذلك لما تلعبه الأسواق المالية من دور هام للغاية كمرآة عاكسة للظروف الاقتصادية لأي دولة فهناك تأثير متبادل بينهما، فتمو أو انكماش السوق المالية يعني النمو أو الانكماش الاقتصادي، وكذلك الانتعاش أو الركود الاقتصادي يؤثر بشكل أو بآخر على انتعاش أو ركود السوق.

مشكلة البحث Research problem:

تتعرض مشكلة البحث في التقلبات الكبيرة في سعر صرف الليرة السورية بالنسبة للدولار. فقد شهدت سورية منذ عام 2011 سلسلة من التقلبات الحادة في سعر صرف الليرة السورية والذي بدوره كان له الأثر الأكبر على أوضاع الشركات المساهمة وعلى ثقة المستثمر في السوق لينتهي هذا الأثر على أداء السوق المالية. حيث أن البيانات المالية لتلك الشركات لم تكن لتشجع المستثمر على التداول والاستثمار في السوق. فضلاً عن تأثير العائد من المضاربة في عمليات القطع التي تولد أرباحاً أعلى بكثير من عوائد الأسهم. كما أن عدم الاستقرار في سعر الصرف زاد من التوقعات التشاؤمية التي انعكست على مختلف أوجه النشاط والقطاعات الاقتصادية. والتساؤلات المثارة هنا:

هل تأثرت بورصة دمشق بتقلبات سعر صرف الليرة السورية مقابل الدولار؟ وإلى أي حد كانت هذه الآثار؟

وهل سيكون لاستخدام نموذج انحدار يعتمد على ترددات زمنية مختلطة نتائج تؤكد هذا الأثر أم ستكون هناك نتائج مغايرة؟

أهمية وأهداف البحث Aim of the research:

تكمن أهمية البحث في التطرق للعلاقة ما بين أداء سوق دمشق للأوراق المالية، والتقلبات التي شهدتها سعر صرف الليرة السورية أمام الدولار، واختبار هذه العلاقة من خلال نموذج إحصائي يعتمد ترددات زمنية مختلطة وهو نموذج MIDAS. حيث يهدف البحث إلى:

- 1- التعرف على العوامل المؤثرة على سعر صرف الليرة السورية.
- 2- توضيح العلاقة بين سعر صرف الليرة السورية ومؤشر سوق دمشق للأوراق المالية، وحجم التداول فيها من خلال نموذج MIDAS.
- 3- تقديم بعض المقترحات والتي من شأنها تخفيف حدة تقلبات سعر صرف الليرة السورية، وتساهم في زيادة استقرار سوق دمشق للأوراق المالية.

منهجية البحث research methodology:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة، فالمنهج الوصفي يعرض المفاهيم الاقتصادية التي تتناول العلاقة بين سعر الصرف ومؤشرات أسواق الأوراق المالية، وحجم التداول فيها. والمنهج التحليلي يعتمد على الأساليب الإحصائية القياسية من خلال نماذج رياضية لمعرفة درجة الارتباط ما بين المتغير المستقل (سعر الصرف) والمتغيرين التابعين وهما مؤشر السوق وحجم التداول. حيث أخذت بيانات الدراسة على أساس شهري فيما يخص بيانات مؤشر السوق وحجم التداول (عدد الصفقات)، وعلى أساس يومي فيما يخص بيانات سعر الصرف، امتدت على مدى عشر سنوات من 1/1/2011 حتى 31/12/2020 وهي الفترة التي شهدت تقلبات واضحة في سعر

صرف الليرة السورية. كما تم الاعتماد على البرنامج الإحصائي Eviews لاختبار فرضيات البحث وتقدير واستخراج النتائج.

متغيرات البحث **research variables**:

1- **المتغير المستقل**: سعر صرف الليرة السورية مقابل الدولار.

2- **المتغيرات التابعة**: مؤشر سوق دمشق للأوراق المالية، وحجم التداول في السوق ممثلاً بعدد الصفقات.

الحدود الزمانية والمكانية للبحث:

1- **الحدود المكانية**: سوق دمشق للأوراق المالية.

2- **الحدود الزمانية**: منذ بداية عام 2011 وحتى نهاية عام 2020.

محددات البحث **research Limitation**:

تمثلت محددات البحث في الحصول على البيانات اليومية لسعر صرف الليرة السورية مقابل الدولار، وذلك خلال الفترة المدروسة.

فرضيات البحث **Research hypotheses**:

H₀₁: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تقلب سعر صرف الليرة السورية مقابل الدولار وبين المؤشر العام لسوق دمشق للأوراق المالية خلال الفترة من عام 2011 وحتى 2020.

H₀₂: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تقلب سعر صرف الليرة السورية مقابل الدولار وبين حجم التداول في سوق دمشق للأوراق المالية خلال الفترة من عام 2011 وحتى 2020.

الدراسات السابقة Previous studies:

a. الدراسات باللغة الإنجليزية:

A. Mechri. Ben Hamad. De Peretti. Charfi. (2018). The Impact Of Exchange Rate Volatilities On Stock Market Dynamics: Evidence From Tunisia And Turkey.

هدفت هذه الدراسة لبيان أثر تقلبات سعر الصرف على تغيرات الأسعار في أسواق الأسهم، و ذلك بالأخذ بالاعتبار بلدين اثنين ضمن هذه الدراسة وهما تونس وتركيا وذلك للفترة (2002 - 2017). من خلال دمج مؤشرات متنوعة من سوق الأسهم لم يتم استخدامها في وقت واحد من قبل (سعر الفائدة، معدل التضخم، سعر الذهب، سعر النفط). وقد أظهرت هذه الدراسة إلى أن تقلبات سعر الصرف لها تأثير كبير على التقلبات التي تحدث في سوق الأسهم، حيث أظهرت النتائج بالنسبة لحالة تونس أن تقلب سعر الصرف له تأثير كبير على تقلبات أسعار البورصة وكذلك بالنسبة لتقلب أسعار الذهب والنفط. واستناداً إلى بيانات تركيا تبين أن سعر الصرف وسعر الفائدة لهما تأثير إيجابي على تقلب عوائد السوق. واقترح الباحثون إمكانية توسيع هذا البحث ليشمل دراسة الآثار غير المباشرة لتقلبات أسعار الصرف وأسواق الأسهم لخمسة بلدان أو أكثر بين منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا باستخدام نموذج GARCH متعدد المتغيرات، كما يمكن استخدام نموذج بايز Bayesian approach لاستكشاف العلاقة بين أسواق الأوراق المالية والمتغيرات الاقتصادية الكلية.

نوع هذا البحث دراسته ما بين بلدين هما تركيا والتي تنتمي للدول الناشئة وتونس التي تنتمي للدول شبه الناشئة، ومن المعروف أن هذه الدول ما تزال تعاني من التقلبات المستمرة في أسعار الصرف وأسعار البورصة في كل منها. لكنها اعتمدت على بيانات شهرية لدراسة العلاقة حيث كان من الأفضل الاعتماد على بيانات يومية خاصة بما

يتعلق بسعر الصرف [19] (Mechri, Ben Hamad, De Peretti and Charfi, [19], 2018).

B. Yousuf. Nilsson. (2013). Impact Of Exchange Rates On Swedish Stock Performance: Empirical Study On USD And EUR Exchange Rates On The Swedish Stock Market.

هدفت هذه الورقة إلى دراسة العلاقة بين التغيرات في أسعار الصرف وتأثيرها على أداء عوائد الأسهم. حيث ركزت هذه الدراسة على سوق الأسهم السويدية وقسمت السوق إلى قطاعات مختلفة على مدى فترة زمنية مدتها عشر سنوات (2003 - 2013). والعملات التي تم أخذها بعين الاعتبار هي الدولار الأمريكي USD واليورو EUR مقابل الكرون السويدي SEK. حيث وجدت هذه الدراسة أن هناك أهمية كبيرة لتقييم انعكاس تغير سعر الصرف في سوق الأسهم. وأن هناك نقص في البحوث بما يخص هذا المجال بشكل عام و الموجه بشكل خاص إلى السوق السويدية، وهو بالضبط ما تم توجيه هذا البحث نحوه. خلصت هذه الدراسة إلى أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أسعار صرف الدولار واليورو وسوق الأسهم السويدية حتى أن بعض القطاعات في فترات زمنية معينة أظهرت ارتباطاً سلبياً. لكنها أظهرت أيضاً أن هناك تأثير غير مباشر لتقلبات سعر صرف الدولار واليورو على سوق الأسهم السويدية. وأوصت هذه الدراسة بتكرار مثل هذا النوع من الأبحاث في أسواق مالية أخرى وتضمين المزيد من العملات وكذلك استخدام نماذج اقتصادية قياسية أكثر تطوراً.

توجهت هذه الورقة نحو السوق السويدية وتوسعت فيه، وهو ما لا نجده بشكل كافي ضمن الأبحاث الموجهة لدراسة الأسواق المالية. إلا أنها خالفت في نتائجها معظم الدراسات ضمن مجالها. بالقول بأنه لا توجد علاقة مباشرة بين سعر الصرف والسوق السويدية. [23] (Yousuf , Nilsson, 2013).

b. الدراسات باللغة العربية:

أ. سليمان. (2016). أثر تقلبات أسعار الصرف في المؤشر العام لأسعار الأسهم دراسة تطبيقية لسوق دمشق للأوراق المالية للمدة (2015 - 2011).

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر تقلبات سعر صرف الليرة السورية، في المؤشر العام لأسعار أسهم الشركات، المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية للفترة 2011 - 2015، وتوضيح نوع العلاقة بين تلك التقلبات والمؤشر العام لأسعار الأسهم. كما هدفت إلى بيان حساسية تلك العلاقة، و هل لهذه التقلبات آثار ملاممة أم غير ملاممة في حركة أسعار الأسهم. بالإضافة إلى التعرف على اتجاه التغيرات في المؤشر العام لأسعار الأسهم في سوق دمشق للأوراق المالية وطبيعة اتجاه العلاقة مع التغيرات في أسعار صرف الليرة. وخلصت الدراسة إلى وجود علاقة طردية بين مؤشر السوق وكل من سعر بيع الدولار وسعر شراء اليورو وسعر بيع الجنيه. وإلى وجود علاقة عكسية بين المؤشر وسعر شراء الدولار وسعر بيع اليورو وسعر شراء الجنيه. وأسعار بيع وشراء العملات الثلاث أخذت قيم موجبة فقط مما يدل على وجود ارتباط ولكن من خلال معاملات الارتباط الموجبة والتي تراوحت قيمتها بين أفضل قيمة 35.6% وأقل قيمة 33.6% حيث يتضح أن علاقة الارتباط ليست بالقوة المطلوبة. أوصت الدراسة بضرورة العمل على استقرار سعر صرف الليرة مقابل العملات الثلاث، العمل على المحافظة على معدل تضخم منخفض، ضرورة تطوير السوق المالية وتنشيطها من خلال إدخال المشتقات المالية، بالإضافة إلى تعزيز الدور الرقابي للسوق وتعزيز الشفافية والإفصاح وأيضاً تعميق الوعي الاستثماري.

توسعت هذه الورقة البحثية بدراسة العلاقة بين تقلبات سعر صرف الليرة السورية مقابل مجموعة من العملات ومؤشر سوق دمشق. إلا أن الفترة الزمنية التي قام البحث بتغطيتها كانت قصيرة. [22] (Sulaiman,2016)

ما يميز البحث عن الدراسات السابقة:

يختلف البحث عن الدراسات سابقة الذكر أنها اكتفت بدراسة تقلبات سعر صرف الليرة السورية مقابل العملة الأكثر تأثيراً على المستوى الاقتصادي السوري وهي الدولار وأثرها ليس على مؤشر السوق فقط وإنما على حجم التداول أيضاً. كما تم أخذ فترة زمنية امتدت على مدى عشر سنوات كان فيها سعر الصرف في أوج تقلباته. إضافة إلى استخدام نموذج ميداس الإحصائي في دراسة الأثر والعلاقة.

الإطار النظري للدراسة theoretical framework:

-1

سعر الصرف:

يمكن تعريف سعر الصرف Exchange Rate بأنه "عبارة عن سعر إحدى العملات بدلالة عملة أخرى، والذي يتم على أساسه المبادلة، بحيث يعبر عن الوحدات من العملة الأجنبية التي يمكن شراؤها بوحدة واحدة من العملة الوطنية" [8] (Bin Al-Zawy, 2016, p:16). وفي ذلك الإطار يمكن للباحثة تعريفه على أنه السعر الذي يعكس قيمة عملة دولة ما مقابل عملات دول أخرى، والذي به تظهر مدى القوة التي تتمتع بها تلك الدولة اقتصادياً مقارنة ببقية الدول.

2- نظام سعر الصرف: هو قاعدة تحكم السياسة تجاه سعر الصرف. هناك نوعان

رئيسيان منه لكل دولة هما: [17] (Krugman and Wells, 2006, P: 478)

1-2- نظام الصرف الثابت Fixed Exchange Rate: هو عندما تحدد الحكومة

سعر صرف مقابل العملات الأخرى بحدود سعر معين [17] (Krugman and Wells, 2006, P: 478). ويتم فيه مطابقة قيمة العملة بعملة واحدة أخرى كالعملات الرئيسية الدولية (اليورو أو الدولار) أو بسلة من العملات الأخرى (وحدة حقوق السحب الخاصة) [9]. (Binti Ahmad , Binitmatzin and Asari, 2011, P: 3) . كما

هو الحال في سورية حيث تم في العام 2007 إصدار قرار بفك ارتباط الليرة السورية بالدولار الأمريكي وربطها بسلة عملات وحدة حقوق السحب الخاصة وهي الدولار، اليورو، اللين الياباني، الجنيه الاسترليني. وعلى الرغم من ذلك فقد استمر البنك المركزي بإصدار نشرة سعر صرف الليرة السورية مقابل الدولار، مع عدم تحديده لحجم الاحتياطي من العملات المكونة لوحدة حقوق السحب [1] (Abdo, 2021, p:41) لطالما كان الهدف من ربط الليرة السورية بوحدة حقوق السحب منعاً للتقلبات الحادة فيها، إلا أن ذلك لم يمنع فعلياً حصول تلك التقلبات عند أول أزمة شهدتها سورية في عام 2011. والتي أظهرت مدى ارتباط الليرة السورية بالدولار على أرض الواقع. هذا النظام يعطي الحكومة مجالاً أقل لاستخدام السياسة النقدية والمالية لتعزيز الاستقرار الاقتصادي المحلي. وبالتالي، فإنها تترك الدول عرضة للصدمات [18]. (Labonte, 2004, P: 13 – 14). كما أن السعي للمحافظة على سعر الصرف الثابت خلال الأزمات والتقلبات الحادة في السعر يؤدي إلى نفاذ الاحتياطيات، بسبب التدخل في سوق الصرف.

2-2- نظام الصرف المرن أو المعوم Flexible Or Floating Exchange

Rate: يتحدد سعر الصرف من خلال قوى العرض والطلب في سوق الصرف الأجنبي [10] (Binti Ahmad , Binitmatzin and Asari, op.cit.p:3). ويتكون من نظامين هما:

¹⁸ فإذا أصبحت العملة مبالغ في قيمتها بالنسبة للبلد الذي ترتبط به، فإن رأس المال سيتدفق خارج البلاد، ويفقد البنك المركزي احتياطياته. عندما يتم استنفاد الاحتياطيات لن يعود البنك المركزي قادراً على تلبية الطلب على العملات الأجنبية، يترتب على ذلك انخفاض قيمة العملة. بالتالي يرجع السبب الرئيسي لتخلي الحكومة عن سعر الصرف الثابت هو عدم رغبتها في التخلي عن الأهداف المحلية لصالح الدفاع عن سعر الصرف. يمكن زيادة أسعار الفائدة إلى النقطة التي لم يعد يتدفق فيها رأس المال خارج البلاد، ولكن قد يصاحب هذه الخطوة زيادة في معدل الانكماش المحلي. لمزيد من التفاصيل أنظر [18] (Labonte, 2004, P: 13 – 14).

2-2-1 تعويم مستقل Independently Float: لا تتدخل السلطة النقدية

للتأثير على قيمة سعر الصرف. وبالتالي، فإن سعر الصرف لا يقيد سياسات الاقتصاد الكلي. حيث يمكن أن تركز السياسة المالية والنقدية عادة على الأهداف المحلية، مثل الحفاظ على استقرار الأسعار والنتائج. دون أن تكون مقيدة بتأثير السياسة على سعر الصرف. وهو ما يبدو عليه سعر صرف الليرة السورية في السوق غير النظامية.

2-2-2 التعويم المُدار Managed Float: هنا تحاول السلطة النقدية التأثير

على سعر الصرف لاحتواء التقلبات أو تصحيح الاختلال في سعر الصرف على المدى الطويل دون أن يكون لها مسار أو هدف محدد مسبقاً. قد يكون التدخل مباشر أو غير مباشر [12]

(Duttgupta, Fernandez and Karacadag, 2005, P: 4). وهو ما يبدو عليه سعر صرف الليرة السورية لتمويل بعض المستوردات وبعض العمليات الغير تجارية (السعر التفضيلي، بدل الخدمة، الخ).

3- العوامل المؤثرة في اختيار نظام سعر الصرف: يمكن القول أن طبيعة الصدمة التي يتعرض لها الاقتصاد تحدد ماهية النظام الواجب اتباعه في تحديد سعر الصرف. ومن أهم العوامل المؤثرة في اختيار نظام سعر الصرف [14], (Henderson, 2006, P: 114)

3-1- درجة الانفتاح الاقتصادي: إذا كان الاقتصاد منفتحاً جداً على التجارة الخارجية، فمن المرجح أن تكون التكاليف الاقتصادية لعدم استقرار العملة أكثر بكثير مما لو لم يكن الأمر كذلك. وبالتالي، فإن نظام الصرف الملائم له هو سعر الصرف الثابت [6] (Ammar, 2013, p: 82).

3-2- التضخم: إذا كان معدل التضخم في الدولة أعلى من غيرها، فيجب أن يكون سعر صرفها مرناً (عائماً) من أجل الحفاظ على القدرة التنافسية التجارية.

3-3- حركة رأس المال: القاعدة العامة هي أنه كلما كان الاقتصاد أكثر انفتاحاً على

تدفق رأس المال، كلما كان من الصعب الحفاظ على نظام سعر صرف ثابت.

3-4- المصدقية النقدية: كلما كانت مصداقية البنك المركزي أكبر وأقوى، قلت

الحاجة إلى تثبيت سعر الصرف، والعكس صحيح.

3-5- التطور المالي: قد تكون درجة التطور المالي، هي الاعتبار المأخوذ به عند

اختيار نوع معين من نظام سعر الصرف. فقد لا تتمكن الأنظمة المالية غير الناضجة

من تحمل التقلبات الكامنة في أسعار الصرف العائمة.

4- سعر صرف الليرة السورية في المرحلة الراهنة:

منذ بدء الأزمة السورية بدأت معها أسوأ مرحلة شهدتها الليرة السورية، فقد بدأت قيمة

الليرة السورية في الانخفاض مقابل الدولار الأمريكي بوتيرة بطيئة بداية الأمر، لكن ما

لبثت أن أصبحت قيمتها تتدهور بوتيرة أسرع من ذي قبل. ففي العام الأول للأزمة

انخفضت قيمة الليرة السورية بنسبة 19% في السوق الرسمي. عدا عن نشوء ما يسمى

بالسوق الموازي "غير الرسمي" وما تلا ذلك من تداعيات على المستوى الاقتصادي.

والذي أدى بشكل مباشر إلى استمرار التراجع في قيمة الليرة السورية بنسبة 30% في

عام 2012. لتختبر الليرة انخفاضاً حاداً وبوتيرة سريعة في عام 2016 لتسجل 630

ليرة مقابل الدولار في السوق الموازي. بعد أن سجلت عام 2015 ما يقارب 392 [3]

(Al- Jazaerli, 2021, p-p: 12-13). يمكن القول أن قيمة الليرة عانت من

تقلبات ما بين الارتفاع والانخفاض، ففي نهاية عام 2017 وخلال عام 2018 تحسنت

قيمة الليرة لتسجل سعراً حوالي الـ 400 ليرة مقابل الدولار. إلا أنها ما لبثت أن عاودت

انخفاضها منذ نهاية الـ 2018 لتسجل في بداية عام 2020 ما يساوي 912 ليرة مقابل

الدولار الواحد وفي نهاية 2020 أصبحت تقارب الألفي ليرة مقابل الدولار الواحد.

ولعلّ من أهم أسباب هذا التراجع، العقوبات الاقتصادية المفروضة والتي فرضت بدورها حصاراً اقتصادياً شديداً على سورية. انخفاض حجم التدفقات النقدية الواردة بالقطع الأجنبي وخصوصاً الدولار، هجرة رؤوس الأموال إلى الخارج وتهريب الأموال للخارج، عمليات المضاربة على سعر الصرف، إضافةً إلى الاعتماد بشكل أساسي على المستوردات وخصوصاً النفطية منها نتيجة تراجع الانتاج المحلي، يقابله انخفاض الصادرات. وما يتبعه من عجز في الميزان التجاري، الذي يتم تمويله من احتياطات البنك المركزي من القطع الأجنبي [5](Al- Shalabi, 2021, p: 231).

كما أن قلة الصادرات تعني انخفاض الطلب على الليرة السورية، مقابل دفع قيمة المستوردات بالعملة الأجنبية. مما يعني انخفاض أكثر في قيمة الليرة مقابل تلك العملات. بالإضافة إلى أن أي محاولة للتدخل في سوق الصرف، من قبل المصرف المركزي عن طريق رفع سعر الصرف الرسمي بهدف استقطاب العملات الأجنبية، تعتبر غير كافية في وجود السوق الموازي الذي يلبي توجهات المضاربين.

5- مؤشرات السوق:

يمكن تعريف مؤشرات السوق بأنها الأداة لتتبع أداء السوق المالية، الغرض منها هو عكس قيم وتغيرات الأسعار لعينة واسعة من الأوراق المالية المستهدفة في القياس. فهي مؤشرات مالية مهمة، وتعتبر المعيار المطبق في جميع أنحاء العالم كقياس للتقييم. [2] (A. Ferri and CFA, 2008, P: 84)

وتقيس هذه المؤشرات التغيرات الطارئة على قيمة الأسهم خلال فترة زمنية معينة. إذاً هي مؤشر إحصائي رياضي يقيس تغيرات أسعار الأسهم خلال فترة زمنية معينة مقارنة بما كانت عليه خلال فترة معينة. ويقوم هذا المؤشر على عينة من أسهم المنشآت التي تُتداول في أسواق رأس المال المنظمة أو غير المنظمة أو كلاهما بشرط أن يأخذ مجموعة أسهم تمثل السوق بشكل فعلي. [15] (Kanaan, 2009, p-p: 208 – 209)

6- حجم التداول:

إن كل سهم مباع في السوق يقابله شراء السهم من قبل مستثمر آخر، وبالتالي تنفيذ صفقة بين مستثمرين. حيث يُعرف حجم التداول بأنه عدد الأسهم التي تم تنفيذ الصفقات ضمن السوق بها، خلال فترة معينة. إن لحجم التداول أهمية كبيرة للمستثمر حيث أنها تساعده في التنبؤ باتجاهات أسعار الأسهم، وبالتالي تساعده في اتخاذ قراره الاستثماري [16] (Khalil, 2018, p: 20).

مقاييس حجم التداول [4] (Al- Deki, 2015, p-p: 439-440):

6-1- عدد الأسهم المتداولة **Share Volume**: هو من المقاييس الأكثر شيوعاً، ويمثل العدد الكلي للأسهم المتداولة في سوق معينة خلال فترة زمنية معينة.

6-2- معدل دوران السهم **Share Turnover**: هو عبارة عن عدد الأسهم المتداولة مقسومة على عدد الأسهم الكلي.

6-3- قيمة الأسهم المتداولة: هو عبارة عن العدد الكلي للأسهم المتداولة في سوق معينة خلال فترة زمنية محددة مضروباً بسعر السهم الواحد.

6-4- عدد الصفقات **Number Of Transactions**: التي تمت على الأسهم المتداولة.

6-5- عدد أيام التداول الإجمالية خلال السنة **Number Of Trading Days**

7- سوق دمشق للأوراق المالية [10] (Damascus Stock Exchange law,) (2006, p:3):

أحدثت سوق دمشق للأوراق المالية، بموجب المرسوم التشريعي رقم 55 لعام 2006، ترتبط بهيئة الأوراق والأسواق المالية المحدثة بموجب القانون 22 لعام 2005 وتعمل تحت إشرافها. المقر الرئيسي لها هو مدينة دمشق. وتم الافتتاح الرسمي والتداول الفعلي فيها بتاريخ 10/03/2009. يسمح نظام التداول بتداول عدد من الأوراق المالية من

بينها أسهم الشركات المساهمة السورية القابلة للتداول، وسندات الدين القابلة للتداول والتي تصدرها الشركات المساهمة السورية [11]

(<http://www.dse.sy/market/index>). لكن ما يتم تداوله حالياً أسهم الشركات المساهمة السورية فقط مقسمة إلى القطاعات التالية (قطاع البنوك، قطاع التأمين، القطاع الصناعي، القطاع الزراعي، قطاع الخدمات). بالإضافة إلى البدء بمشروع إخضاع سندات الخزينة للتداول في السوق وذلك في عام 2022. المؤشر الأساسي للسوق هو DWX الذي يعتمد أسلوب التثقيف بالقيمة السوقية للشركات الداخلة في احتساب معادلته، حيث تعطى كل شركة وزناً بقدر ما تشكل قيمتها السوقية من القيمة السوقية للعينة ككل، وتتكون عينة المؤشر من جميع الشركات المدرجة في السوق الموازي والنظامي [11]

(http://www.dse.sy/marketindex/indexes_brief_overview)

الإطار التطبيقي للدراسة Practical Framework:

1. الدراسة الوصفية للمتغيرات:

تم إجراء اختبارات التوزيع الطبيعي، والارتباط الذاتي، واختبار الاستقرار لسعر الصرف كمتغير مستقل، وكل من مؤشر السوق وحجم التداول ممثلاً بعدد الصفقات كمتغيرين تابعين.

سعر الصرف USD/ SP	حجم التداول TV	مؤشر السوق DWX	
< 11469.61 5.99	<80.50975 5.99	<17.90844 5.99	Jarque- Bera
0.05 > 0.000	0.05 > 0.000	0.05 > 0.000	Probability

الجدول 1 من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Eviews

استخدام نموذج MIDAS في دراسة أثر تقلبات سعر صرف الليرة السورية على أداء سوق دمشق للأوراق المالية

وعند دراسة التوزيع الطبيعي لجميع المتغيرات نجد أن قيم Jarque-Bera لجميع المتغيرات أكبر من 5.99، وكذلك قيم Prob أصغر من 0.05 وهكذا فإن بيانات مؤشر السوق، وحجم التداول، وسعر صرف الليرة السورية مقابل الدولار لا تتسم بالتوزيع الطبيعي.

الارتباط الذاتي عند الفرق الثاني DWX(-2)	الارتباط الذاتي عند الفرق الأول DWX(-1)	الارتباط الذاتي عند المستوى Level	Probability
0.000	0.000	0.000	

الجدول 2 من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Eviews

وباختبار الارتباط الذاتي لكل من المتغيرات نجد من خلال الجدول رقم (2) أن مؤشر السوق DWX مرتبط ذاتياً عند المستوى Level بقيمة $Prob > 0.05$ بالتالي نقوم بأخذ الفرق الأول DWX(-1) والفرق الثاني DWX(-2) لكن لم يتم حل مشكلة الارتباط الذاتي، وبأخذ الفرق الثالث DWX(-3) والفرق الرابع DWX(-4) نلاحظ أن النموذج يتحسن حيث أن قيمة Durbin-Watson أصبحت مساوية لـ 2 كما أن معايير المعلومات الثلاثة (Akaike – Schwarz - Hannan) قد تحسنت من الفرق الأول وحتى الفرق الرابع. وكذلك هو الحال بالنسبة لمتغيري حجم التداول وسعر الصرف حيث نجد أن كلاهما مرتبط ذاتياً عند المستوى Level لكن عند أخذ الفروقات نجد أن النموذج يتحسن عند الفرق الخامس.

الارتباط الذاتي من الدرجة الرابعة DWX(-4)	الارتباط الذاتي من الدرجة الثالثة DWX(-3)	الارتباط الذاتي من الدرجة الثانية DWX(-2)	الارتباط الذاتي من الدرجة الأولى DWX(-1)	
2.035969	1.815700	2.183998	1.341217	Durbin-Watson
13.36802	13.47413	13.53453	13.62690	Akaike info criterion
13.48671	13.56856	13.60497	13.67361	Schwarz criterion
13.41621	13.51257	13.56313	13.64586	Hannan-Quinn criterion

الجدول 3 من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Eviews

الارتباط الذاتي من الدرجة الأولى(-5) TV	الارتباط الذاتي من الدرجة الرابعة TV(-4)	الارتباط الذاتي من الدرجة الثالثة TV(-3)	الارتباط الذاتي من الدرجة الثانية TV(-2)	الارتباط الذاتي من الدرجة الأولى TV(-1)	
2.040618	1.796907	1.962121	2.003061	2.283427	Durbin-Watson
15.76243	15.93019	15.92902	15.91842	15.93565	Akaike info criterion
15.90565	16.04888	16.02345	15.98886	15.98236	Schwarz criterion
15.82056	15.97837	15.96736	15.94702	15.95462	Hannan-Quinn criterion

الجدول 4 من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Eviews

الارتباط الذاتي من الدرجة الخامسة USD/SY (-5)	الارتباط الذاتي من الدرجة الرابعة USD/SY (-4)	الارتباط الذاتي من الدرجة الثالثة USD/SY (-3)	الارتباط الذاتي من الدرجة الثانية USD/SY (-2)	الارتباط الذاتي من الدرجة الأولى USD/SY (-1)	
1.996008	1.976476	1.978681	1.958358	1.703010	Durbin-Watson
9.106984	9.128333	9.132449	9.149338	9.170513	Akaike info criterion
9.117184	9.136832	9.139247	9.154435	9.173911	Schwarz criterion
9.110617	9.131360	9.134870	9.151153	9.171723	Hannan-Quinn criterion

الجدول 5 من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Eviews

وعند القيام باختبار جذر الوحدة لدراسة استقرار المتغيرات وذلك باستخدام نموذج ADF مع وجود ثابت واتجاه نلاحظ أن المتغيرين التابعين DWX و TV غير مستقرين عند المستوى ولا عند الفرقين الأول والثاني لكنهما استقرا عند المستوى وذلك عند اعتماد الثابت فقط دون اتجاه، حيث أن قيمة $ADF > 5\% \text{ Critical Value}$ كما أن الثابت C معنوي لكل منهما. أما المتغير المستقل USD فنجد أنه مستقر عند أخذ الفرق الأول مع اعتماد الثابت والاتجاه معاً حيث أن قيمة $ADF > 5\% \text{ Critical Value}$ كما أن Trend معنوي.

2. بناء النموذج:

بما أننا نقوم باستخدام نموذج MIDAS الذي يقيس العلاقة بين المتغيرات بترددات زمنية مختلفة، فقد تم الاعتماد على متغيرات ذات ترددات شهرية لمؤشر السوق وحجم التداول في سوق دمشق للأوراق المالية ويومية لسعر صرف الليرة السورية مقابل الدولار.

حيث يشير مصطلح "MIDAS" إلى تحليل الانحدار من خلال أخذ البيانات لعينات ذات ترددات مختلفة، وهذا الأمر لم يكن ممكناً قبل ظهور هذه النماذج، أول من صاغ هذا المصطلح البلجيكي Eric Ghysels عام 2004 [13] Ghysels, Sinok and (1: p. 2006, Valcanov). حيث يتبع الباحثون عادةً نهجين عند التعامل مع بيانات ذات ترددات مختلفة إما تجميع البيانات باستخدام المتوسط الحسابي أو الانحراف المعياري لمتغير ذو تردد مرتفع لملاءمته مع متغير ذو تردد منخفض مما يؤدي لفقدان بعض البيانات الهامة، أو أن يتم إضافة المكونات الفردية لبيانات التردد المرتفع إلى الانحدار وهذا يؤدي لإضافة عدد كبير من المعاملات للانحدار، كما يؤدي لظهور مشاكل في بيانات المتغير ذو التردد المنخفض، حيث أن ملاءمته مع متغير ذو تردد مرتفع قد يؤدي إلى ظهور آثار موسمية زائفة، أو قد يؤدي لمشاكل في التوزيع الاحتمالي للمتغير. نماذج MIDAS تعتمد الحل الأفضل بين المناهج السابقة، من خلال إمكانية الحصول على كافة المشاهدات المتاحة من متغير التردد المرتفع مع تقليل عدد المعاملات باستخدام وظائف تناسب المعلمات لبيانات التردد المرتفع، وبالتالي إمكانية المزامنة المرنة لاستجابة المتغير التابع (تردد منخفض) للمتغير المستقل (تردد مرتفع) [21] (Muhammad Al-Akari, 2020, p: 705).

استخدام نموذج MIDAS في دراسة أثر تقلبات سعر صرف الليرة السورية على أداء سوق دمشق للأوراق المالية

Dependent Variable: DWX				
Method: MIDAS				
Date: 02/28/21 Time: 20:55				
Sample: 2011M05 2020M12				
Included observations: 116				
Method: PDL/Almon (polynomial degree: 3)				
Automatic lag selection, max lags: 4				
Chosen selection: 4				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	24.15352	27.38665	0.881945	0.3798
DWX(-1)	1.274067	0.088077	14.46546	0.0000
DWX(-2)	0.097784	0.138087	0.708133	0.4804
DWX(-3)	-0.693006	0.137779	-5.029849	0.0000
DWX(-4)	0.313548	0.088547	3.541052	0.0006
Page: ER Series: USD(-4) Lags: 4				
PDL01	10.05981	3.858857	2.606941	0.0104
PDL02	-9.469092	3.786089	-2.501022	0.0139
PDL03	1.817449	0.756839	2.401369	0.0180
R-squared	0.994475	Mean dependent var	2984.872	
Adjusted R-squared	0.994276	S.D. dependent var	2389.636	
S.E. of regression	180.8003	Akaike info criterion	13.32653	
Sum squared resid	3628450.	Schwarz criterion	13.51644	
Log likelihood	-764.9390	Hannan-Quinn criter.	13.40362	
Durbin-Watson stat	2.010321			
ERIUSD(-4)	Lag	Coefficient	Distribution	
	0	2.408169		
	1	-1.608576		
	2	-1.990423		
	3	1.262627		

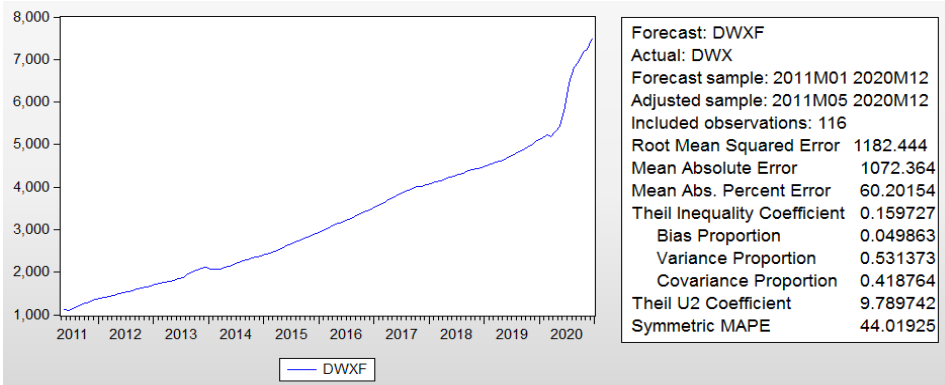
الشكل(1)العلاقة بين سعر الصرف ومؤشر السوق: من إعداد الباحثة باستخدام برنامج Eviews10

بناءً على ما سبق، تم تقدير نموذج MIDAS لاختبار أثر تقلبات سعر صرف الليرة مقابل الدولار على مؤشر سوق دمشق، حيث تم تحديد الحد الأقصى لفترات تباطؤ النموذج بـ (4) بحيث تحدد تلقائياً من قبل النموذج، وعدد فترات تباطؤ المتغير التابع DWX (4)، ورتبة المتغير المستقل USD /SY بـ (4)، كما أن رتبة كثير الحدود (3). أظهرت النتائج أنه يوجد أثر لسعر صرف الليرة مقابل الدولار على مؤشر التداول وذلك لأن Prob لمعاملات كثير الحدود أقل من 0.05، حيث نلاحظ أن سعر صرف

الليرة مقابل الدولار يؤثر طردياً وعكسياً على مؤشر التداول لكن التأثير الآني الكلي كان طردياً، وذلك لأن قيمة $Lag(0)$ تساوي (2.41). ونفسر وجود العلاقة الطردية والعكسية بين سعر الصرف ومؤشر السوق بأن تقلبات سعر الصرف في بداية الفترة (- 2011 2012) كانت قليلة وعلى فترات طويلة مما جعل مؤشر التداول لا يتأثر بالارتفاع التدريجي لسعر الصرف وهو ما يفسر العلاقة الطردية، لكن مع نهاية 2012 بدأ سعر الصرف تقلباته الكبيرة باتجاه الارتفاع وعلى فترات قصيرة ومستمرة مما جعل مؤشر التداول ينخفض مشيراً لوجود العلاقة العكسية مع سعر الصرف، ولنقل أن الارتفاع المستمر لسعر الصرف حتى نهاية 2020 لم يعد يشكل تلك الصدمة التي كان يشكلها في البدايات مما جعل مؤشر السوق يعاود ارتفاعه بغض النظر عن تقلبات سعر الصرف وارتفاعه المستمر. من هنا، نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة بأن هناك أثر لسعر صرف الليرة السورية مقابل الدولار على مؤشر سوق دمشق للأوراق المالية. كما نلاحظ أن النموذج قد فسر تقريباً 99% من التغيرات في المؤشر.

وللتحقق من النموذج يجب اختبار عشوائية الخطأ المعياري، فعندما نقوم باختبار التوزيع الطبيعي لبواقي النموذج Histogram – Normality Test نجد أن الخطأ توزيعه غير طبيعي فقيمة Jarque-Bera = 455.7620 فهي أكبر من 5.99 كما أن $Prob > 0.05$. وباختبار الارتباط الذاتي لبواقي النموذج Correlogram Q-Statistics نجد أن الخطأ غير مرتبط ذاتياً حيث $0.05 < 0.927 = Prob$

اختبار الأداء التنبؤي للنموذج:



استخدام نموذج MIDAS في دراسة أثر تقلبات سعر صرف الليرة السورية على أداء سوق دمشق للأوراق المالية

Dependent Variable: TV
 Method: MIDAS
 Date: 11/12/22 Time: 14:23
 Sample: 2011M03 2020M12
 Included observations: 118
 Method: PDL/Almon (polynomial degree: 3)
 Automatic lag selection, max lags: 15
 Chosen selection: 4

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	180.3825	97.54492	1.849225	0.0671
TV(-1)	0.620927	0.079969	7.764558	0.0000
TV(-2)	0.193316	0.077422	2.496909	0.0140

Page: ER Series: USD(-15) Lags: 4

PDL01	51.33446	16.30820	3.147770	0.0021
PDL02	-62.08045	16.29986	-3.808649	0.0002
PDL03	13.85145	3.287792	4.212993	0.0001

R-squared	0.721521	Mean dependent var	1329.195
Adjusted R-squared	0.716678	S.D. dependent var	1100.166
S.E. of regression	585.5969	Akaike info criterion	15.65908
Sum squared resid	39436235	Schwarz criterion	15.79997
Log likelihood	-917.8859	Hannan-Quinn criter.	15.71629
Durbin-Watson stat	1.930969		

ER/USD(-15)	Lag	Coefficient	Distribution
	0	3.105448	
	1	-17.42067	
	2	-10.24390	
	3	24.63576	

الشكل(3)العلاقة بين سعر الصرف وحجم التداول: من إعداد الباحثة باستخدام برنامج Eviews10

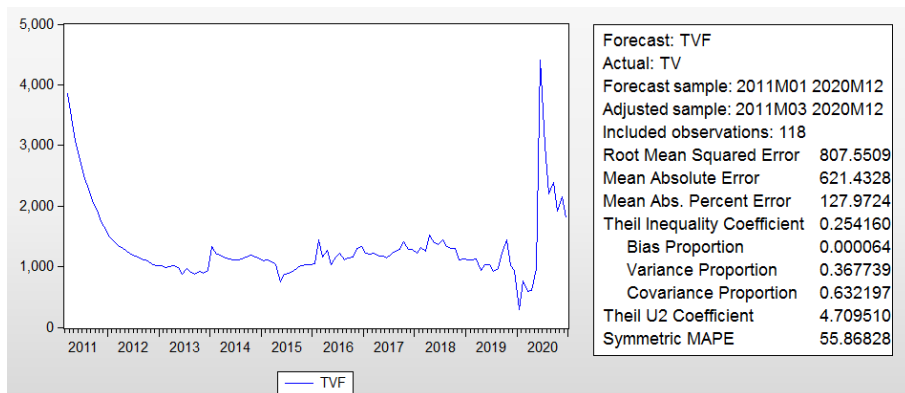
نلاحظ من الشكل أن النموذج صالح للتنبؤ بقيمة كل من معامل

(Theil Inequality Coefficient) و (Bias Proportion) قريبة من الصفر.

اختبار أثر تقلبات سعر صرف الليرة مقابل الدولار على حجم التداول، تم تحديد الحد الأقصى لفترات تباطؤ النموذج بـ (15) بحيث تحدد تلقائياً من قبل النموذج، وعدد فترات تباطؤ المتغير التابع TV (2)، ورتبة المتغير المستقل (15)، كما أن رتبة كثير الحدود (3). أظهرت النتائج أن هناك علاقة طردية وعكسية بين سعر صرف الليرة مقابل الدولار وحجم التداول ممثلاً بعدد الصفقات. حيث نلاحظ أن العلاقة كانت في بداية الفترة علاقة طردية ثم أصبحت العلاقة عكسية بحيث أنه كلما ارتفع سعر الصرف انخفض عدد الصفقات المنفذة ضمن السوق، لتعود العلاقة طردية في نهاية الفترة. حيث أنه وفي بداية الفترة كان سعر الصرف ما يزال ضمن حالة استقرار نسبية لم تؤثر على توجه المستثمرين للاستثمار في السوق المالية، لكن وفي الفترة ما بين 2012 وحتى 2019 شهد سعر الصرف تقلبات حادة مع اتجاهه نحو الارتفاع، مما دفع المستثمرين لتوجيه مدخراتهم من السوق المالية نحو سوق الصرف وهو ما يفسر انخفاض عدد الصفقات المنفذة. وفي الفترة ما بين 2019 و2020 وكما أشرنا سابقاً، أن ارتفاع سعر الصرف لم يعد يأخذ الحيز الذي كان يأخذه في أوج سنوات الأزمة، بحيث عادت حالة توازن نسبية للسوق تجسدت بارتفاع حجم التداول فيه. بالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة بأن هناك أثر لسعر صرف الليرة السورية مقابل الدولار على حجم التداول في سوق دمشق للأوراق المالية. كما نلاحظ أن النموذج قد فسر 72% من التغيرات في حجم التداول.

وللتحقق من النموذج يجب اختبار عشوائية الخطأ المعياري، فعندما نقوم باختبار التوزيع الطبيعي لبواقي النموذج Histogram – Normality Test نجد أن الخطأ توزيعه غير طبيعي فقيمة Jarque-Bera = 123.6575 فهي أكبر من 5.99 كما أن $Prob > 0.05$. وباختبار الارتباط الذاتي لبواقي النموذج Correlogram Q-Statistics نجد أن الخطأ غير مرتبط ذاتياً حيث $0.05 < 0.769 = Prob$

اختبار الأداء التنبؤي للنموذج:



الشكل 4 من إعداد الباحثة باستخدام البرنامج الإحصائي Eviews 10

نلاحظ من الشكل أن النموذج صالح للتنبؤ بقيمة كل من معامل

(Theil Inequality Coefficient) و (Bias Proportion) قريبة من الصفر.

النتائج:

تُظهر دراسة أثر تقلبات سعر الصرف على كل من مؤشر السوق وحجم التداول نتائجاً متشابهة. من حيث توجه المستثمرين نحو أسواق الصرف عوضاً عن السوق المالية كون ارتفاع سعر الصرف يشكل مصدراً أعلى وأفضل للعوائد من السوق المالية، وهو ما شهدناه في منتصف الفترة المدروسة. والتي من الملاحظ فيها ارتفاع سعر الصرف غير المتوقع وغير المعتاد والذي شكل في تلك الفترة ملاذاً جذاباً للاستثمارات، لكن ومع استمرار حالة الارتفاع في سعر الصرف نلاحظ أن المستثمر قد امتص الصدمة على مدار السنوات ليعاود الاستثمار ضمن السوق المالية التي وجد أنها من الممكن أن تمنحه نوعاً من العوائد الآمنة، خصوصاً في ظل التشديدات المفروضة على أسواق الصرف في محاولة لضبطها.

التوصيات:

- 1- اتخاذ الإجراءات التي تساهم في تقليص والحد من سوق الصرف الموازي، كتعديل سعر الصرف الرسمي ليقترّب بأكبر قدر ممكن من السعر غير الرسمي، على أن يتم الأخذ بالاعتبار الظروف الاقتصادية الراهنة عند ذلك. والعمل على تطهير تعاملات الأفراد بالدولار من خلال القنوات الرسمية والمصرفية مما يساهم بتمويل احتياطي المصرف من الدولار.
- 2- العمل على تطوير سوق دمشق للأوراق المالية من خلال إضافة قطاعات جديدة وأقوى من الموجودة كالقطاعات النفطية مستقبلاً، وتنويع الشركات المدرجة بمختلف القطاعات، وإتاحة المزيد من الأدوات الاستثمارية وبكافة العملات بحيث يتم استقطاب المتجهين نحو الاستثمار في القطع والمضاربة فيه.
- 3- دعم الشركات المدرجة في السوق، واتخاذ الإجراءات التي من شأنها الحد من آثار تقلبات سعر الصرف على نتائجها المالية وبشكل خاص على ربحيتها. وبالتالي تشجيع المستثمرين للتوجه نحو الاستثمار في أسهمها.

- 1- ABDO. BASIL, (2021), **the ability of the Central Bank of Syria to influence the exchange rate of the Syrian pound during the crisis**, Master in Financial Markets, Banking and Insurance Department, Faculty of Economics, Damascus university, Damascus Syria, p. 164. (In Arabic)
- 2- A. Ferri, Richard. CFA. (2008). **The ETF Book: All you need to know about exchange – traded funds**. USA. John Wiley & Sons inc. p: 430.
- 3- AL-JAZAERLI. LAILA, (2021), Analysis of the impact of exchange rate fluctuations on the general level of consumer prices in Syria during the period 2011-2017, **Journal of Economic and Legal Sciences**, Vol: 37, Issue: 1, P-P: 9-34. (In Arabic)
- 4- AL- ALDEKI. RANEEM, (2015), The Impact of Volatilities Stock Return on Trading Volume in Financial Markets "An Empirical Study in Damascus Stock Exchange ", **Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies**, Vol: 37, No: 4, P-P: 433-447. (In Arabic)
- 5- AL-SHALABI. MOTIE, (2021), The effect of the exchange rate on the volume of deposits of Syrian Islamic banks, **Journal of Economic and Legal Sciences**, Vol: 37, Issue: 2, P-P: 215-258. (In Arabic)
- 6- AMMAR. JAFARI, (2013), **The problem of choosing the appropriate exchange system in light of the modern trend of international exchange systems (case study of the exchange rate system in Algeria for the period 1990-2010)**. Master of Economic Sciences, Department of Economic Sciences, College of Economic Sciences, Commercial Sciences and Management Sciences, Muhammad Khudair University. Algeria, p. 195. (In Arabic)
- 7- BAKHOS. ROAA, (2015), **The role of the Syrian Commission on Financial Markets and Securities in raising the efficiency of the financial market (an applied study on the Damascus Stock Exchange)**, Master of Financial Markets, Banking and Insurance Department,

- Faculty of Economics, Damascus university. p. 133. (In Arabic)
- 8- BIN AL-ZAWY. ABDUL-RAZZAQ, (2016), **The equilibrium real exchange rate**, Dar Al-Yazuri Scientific for Publishing and Distribution, Amman Jordan, P: 129. (In Arabic)
 - 9- BINTI AHMAD. NOORAZLINA, BINITMATZIN. SAKINAH, ASARI. FADLI, (2011), **Fixed Versus Flexible Exchange Rate Systems**, International Accounting And Business Conference, Indonesia.
 - 10- Damascus Stock Exchange Law No. 55 of 2006. (In Arabic)
 - 11- Damascus Stock Exchange, <http://www.dse.sy/index/> (In Arabic)
 - 12- DUTTAGUPTA. RUPA, FERNANDEZ. GLLDA, KARACADAG. CEM, (2005), **Moving To Flexible Exchange Rate How When And How Fast?**, IMF Publications, <https://www.imf.org/external/pubs/ft/issues/issues38/ei38.pdf>
 - 13- GHYSELS. ERIC, SINOK. ARTHUR, VALCANOV. ROSSEN, **MIDAS Regressions: Further results and new directions**, eScholarship, (2006). <https://escholarship.org/uc/item/9mf223rs>.
 - 14- HENDERSON. CALLUM, (2006), **Currency Strategy**, 2^{ed}. Ed, UK, John Wiley & Sons Ltd, p: 264.
 - 15- KANAAN. ALI, (2009), **financial markets**, Damascus Syria, Damascus university, P: 360. (In Arabic)
 - 16- KHALIL. YAZAN, (2018), **Impact Of Trading Volume On Price Index Of Amman Stock Exchange Market "ASE" Empirical Study On Banks Listed In ASE**, a master's degree in Accounting, Accounting department, Middle East University, Amman Jordan. p. 122. (In Arabic)
 - 17- KRUGMAN. PAUL, WELLS. ROBIN, (2006), **Macroeconomics**, USA, Worth Publishers, p: 576.
 - 18- LABONTE. MARC, (2004), **Fixed Exchange Rates Floating Exchange Rates And Currency Board: What**

- Have We Learned?**, CRS Report For Congress Website, <https://www.policyarchive.org/handle/10207/1311>.
- 19-MECHRI. NESRINE, BEN HAMAD. SALAH, PERETTI. CHRISTIAN, CHARFI. SAHAR, (2018), **The impact of the exchange rate volatilities on stock market returns dynamics: Evidence from Tunisia and Turkey**, Archive ouverte de l'Université d'Orléans, France, pp: 1- 33.
- 20-MIDO. MOATAZ BILLAH, (2016), **The impact of exchange rate fluctuations on the financial markets (an analytical study of the Damascus Stock Exchange)**, a master's degree in financial markets. Banking and Insurance Department, Faculty of Economics, Damascus university, Damascus Syria, p. 166. (In Arabic)
- 21- MUHAMMAD AL-AKARI. KHADR, (2020), Using different time frequencies to study the impact of exchange rate fluctuations on consumer prices in Syria during the period 2011-2019, **Journal of Economic and Legal Sciences**, Vol: 42, Issue: 1, p.p: 701-716. (In Arabic)
- 22-SULEIMAN.TALAL, (2016), The effect of exchange rate fluctuations on the general index of stock prices: an applied study on the Damascus Stock Exchange for the period (2011-2015), **Al-Baath University Journal**, Vol: 38, No: 60, p-pp: 109-147. (In Arabic)
- 23-YOUSUF. ABDULLAH, NILSSON. FREDRIK, (2013). **Impact of exchange rates on Swedish stock performances: Emperical study on USD and EUR exchange rates on the Swedish Stock Market**, Master's degree, Umea School of Business and Economics, Sweden, p: 101.

اختبار فرضية تباطؤ البطالة في سورية خلال الفترة (1991-2021)

د. ليندا علي إسماعيل

أستاذ مساعد، قسم العلوم المالية والمصرفية، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، سورية

Email: ismaiellinda@yahoo.fr

ملخص البحث:

يهدف هذا البحث إلى اختبار فرضية تباطؤ البطالة في سورية باستخدام بيانات سنوية لكل من معدل البطالة الكلي، معدل بطالة الذكور ومعدل بطالة الإناث خلال الفترة 1991-2021. لتحقيق هذا الهدف، تم تطبيق مجموعة من اختبارات جذر الوحدة، وهي اختبار جذر الوحدة الخطي التقليدي (ADF)، اختبائي جذر الوحدة (Lee and Strazicich, 2003, 2004) بوجود اختلال واحد واختلائين هيكليين، اختبائي (KSS, 2003) و (Kapetanios et al. (2009) Sollis غير الخطيين، بالإضافة إلى اختبار جذر الوحدة (FADF) باستخدام دالة فوربيه المقترح من قبل Enders and Lee (2012) واختبار (FADF-SB) المطور من قبل (Furuoka (2017) والذي يسمح بالنقاط اختلالات هيكلية بالإضافة إلى دالة فوربيه.

تظهر النتائج رفض فرضية تباطؤ البطالة في سورية، بالنسبة لكل من معدل البطالة الكلي، معدل بطالة الذكور ومعدل بطالة الإناث عند تطبيق اختبار (FADF-SB). كما تم رفض هذه الفرضية عند استخدام اختبائي (Lee and Strazicich, 2003, 2004) بالنسبة لكل من معدل بطالة الذكور ومعدل بطالة الإناث. تدعم هذه النتائج الفرضية الهيكلية للبطالة في سورية.

الكلمات الدالة:

تباطؤ البطالة، اختبارات جذر الوحدة، الاختلالات الهيكلية، اللاخطية، دالة فوربيه،

سورية

Testing Unemployment Hysteresis Hypothesis in Syria During the Period (1991-2021)

Linda Ali Ismaiel

Assistant professor, Department of Banking and Finance, Faculty of
Economics, Tishreen University, Email:ismaiellinda@yahoo.fr

Abstract:

This study aims to test the validity of unemployment hysteresis in Syria by examining yearly data of the total unemployment rate, the male unemployment rate and the female unemployment rate over the period 1991-2021. For this purpose, a battery of unit root tests is applied, namely, the traditional linear unit root test (ADF), the Lee and Strazicich one and two breaks unit root tests (2004, 2003), the nonlinear unit root tests of Kapetanios et al. (KSS, 2003) and Sollis (2009), in addition to the Fourier unit root test (FADF) proposed by Enders and Lee (2012) and the Fourier ADF test with structural breaks (FADF-SB) developed by Furuoka (2017).

The results reveal that unemployment hysteresis hypothesis is rejected using the (FADF-SB) test for the three series studied (total unemployment rate, male unemployment rate and female unemployment rate). The results of Lee and Strazicich (2003, 2004) reject also the hypothesis of unemployment hysteresis for each of the male unemployment rate and the female unemployment rate. These results support the structural hypothesis of unemployment in Syria.

Keywords: Unemployment Hysteresis, Unit Root Tests, Structural Breaks, Nonlinearity, Fourier Function, Syria.

يعدّ تحليل ديناميكيات البطالة وعلاقتها مع دورة الأعمال أحد القضايا الرئيسية لدراسات الاقتصاد الكلي بسبب الآثار الاقتصادية والاجتماعية والسياسية التي تحدثها [1][2]. وقد ازداد اهتمام الباحثين والاقتصاديين بهذه المشكلة خاصة بعد الأزمة المالية العالمية في عام 2007 وأزمة كوفيد 19 في عام 2020.

بشكل عام، يميز الاقتصاديون بين فرضيتين رئيسيتين فيما يتعلق بتحليل العلاقة بين البطالة ودورة الأعمال، وهما فرضية المعدل الطبيعي للبطالة (*Natural (NRUH)* *Rate of Unemployment Hypothesis* وفرضية تباطؤ البطالة (*UHH)* *Unemployment Hysteresis Hypothesis*.

تفترض فرضية المعدل الطبيعي للبطالة، التي تبناها كل من Phelps [3] و Friedman [4]، أن تقلبات الإنتاج ستولد حركات دورية في معدل البطالة التي ستميل إلى العودة إلى معدلها الطبيعي على المدى الطويل [5]. وعليه، يمكن لمعدل البطالة أن ينحرف عن التوازن في الأجل القصير نتيجة للصدمات الإسمية لكن هذه الانحرافات تكون مؤقتة وتختفي بمرور الوقت، مما يعني التقارب باتجاه المعدل الطبيعي [6]. أما فرضية التباطؤ (*UHH*)، التي طورها Blanchard and Summers [7][8]، فتفترض أن معدل البطالة الحالي يعتمد بشكل أساسي على معدلات البطالة السابقة وأن التغيرات الدورية أو آثار الصدمة ستستمر. وعليه، بعد حدوث صدمة، لن يعود معدل البطالة إلى توازنه في الأجل الطويل بالرغم من انتهاء الأسباب التي أدت إلى ارتفاع هذا المعدل [9][10].

بشكل عام، يُنظر إلى تباطؤ البطالة على أنه نتيجة لأنظمة سوق العمل وعدم المرونة، وقد تم تقديم مجموعة من الآراء وتطوير العديد من الأطر النظرية لشرح وتفسير هذه الفرضية. فبحسب نظرية (*insider-outsider*) المقترحة من قبل Lindbeck and Snower [11]، يتمتع أعضاء النقابات أو العمال الذين يعملون حالياً بهيمنة كبيرة فيما يتعلق بالمساومة على الأجور وقد يطالبون بأجور أعلى عندما تزداد تكاليف التدريب والشغور في الشركات [12]. بالمقابل، فإن العاطلين عن العمل على المدى الطويل

يفتقرون إلى القدرة على المساومة لأنهم قد يقبلون أجوراً أقل. بالنظر إلى مواقف المساومة المتوازنة، تظل مستويات الأجور مستقرة ولا تميل إلى الانخفاض. وعليه، تؤدي الأجور التوازنية المرتفعة إلى تباطؤ البطالة [10]. من الآراء الأخرى التي تم تقديمها لشرح تباطؤ البطالة ما تم طرحه من قبل Sneessens [13] الذي اعتبر أن تراجع الأدوات والمعدات التي تنتجها قوة العمل من أجل القيام بأنشطة الإنتاج والناجحة عن انخفاض القوة العاملة يؤثر سلباً على الطلب على العمالة في الفترة اللاحقة ويؤدي إلى إطالة فترات البطالة [14].

يمكن أن ينشأ تباطؤ البطالة أيضاً من التغيير الدائم في القوة العاملة نتيجة فقدان المهارات الوظيفية خلال فترة ارتفاع البطالة مما يجعلهم أقل قابلية للتوظيف حتى بعد انتهاء الركود. في هذا الإطار، يشرح Pissarides [15] بأن الأفراد الذين يصبحون عاطلين عن العمل يفقدون مهاراتهم الشخصية ودوافعهم إلى العمل. من المهم الإشارة أيضاً إلى أن مبلغ مدفوعات التأمين على البطالة وطول الفترة التي يمكن الاستفادة خلالها من هذه المدفوعات يمكن أن يكون أحد الأسباب لاستمرار معدلات البطالة وعدم عودتها إلى المستويات السابقة. كما إن ارتفاع معدل البطالة يمكن أن يجعل المجتمع معتاداً على البطالة ويقلل من الإحراج الاجتماعي تجاه هذه القضية [14].

بخلاف الفرضيتين الرئيسيتين المذكورتين أعلاه، تعتبر الفرضية الهيكلية *Structuralist Hypothesis* التي اقترحها Phelps [16] كفرضية ثالثة تقدم بعض التفسيرات البديلة للمسار الزمني للبطالة. بحسب هذه الفرضية، يمكن أن يكون المعدل الطبيعي داخلياً ويتأثر بقوة السوق مثل أي متغير اقتصادي آخر بحيث تؤدي التغيرات في متغيرات الاقتصاد الكلي الحقيقية أو في الإطار المؤسسي إلى تغيير معدل البطالة الطبيعي التوازني نفسه. بكلمات أخرى، يمكن أن تؤدي التغيرات في العوامل الهيكلية، مثل إنتاجية العمل، المكون التعليمي لقوة العمل، التغيير التكنولوجي، أسعار الصرف الحقيقية، أسعار الفائدة الحقيقية وأسعار الطاقة إلى تغيير معدل البطالة الطبيعي، وبالتالي تعود البطالة بعد أن تتعرض لصدمة إلى معدل البطالة الطبيعي الذي تغير [2]

[17] [18] [19]. هذه التفسيرات الهيكلية تؤكد على الحاجة إلى الأخذ بالاعتبار بشكل صريح للاختلالات الهيكلية المحتملة عند اختبار التباطؤ.

تطورت الاختبارات المستخدمة للتحقق من فرضية تباطؤ البطالة مع تطور تقنيات الاقتصاد القياسي. استخدم جزء هام من الدراسات في هذا المجال اختبارات جذر الوحدة التقليدية الخطية، مثل Augmented Dickey Fuller (ADF) و Phillip Perrons (PP) و Kwiatkowski Kwiatkowski, Phillips, Schmidt and Shin (KPSS). بحسب هذه الاختبارات، تعتبر فرضية التباطؤ محققة عندما تحتوي سلسلة معدل البطالة جذر وحدة وبالتالي تكون غير مستقرة، مما يعني أن أي صدمة تؤثر على البطالة سيكون لها آثار دائمة. بالمقابل، يقدم رفض جذر الوحدة دليلاً على تحقق فرضية المعدل الطبيعي حيث يكون تأثير أي صدمة للبطالة مؤقتاً فقط.

تم انتقاد هذه الاختبارات باعتبار أنه يمكن ألا يتم رفض فرضية العدم (وجود جذر وحدة) بسبب وجود اختلالات هيكلية. وعليه، فقد تم تطوير اختبارات جذر وحدة تأخذ بالاعتبار وجود اختلالات هيكلية، مثل اختبارات (1997) Lumsdaine and Papell [20]، (1998) Clemente et al. [21] و Lee and Strazicich (2003, 2004) [22][23]. يسمح استخدام هذه الاختبارات باختبار الفرضية الهيكلية لمعدل البطالة التي تنص على أن معدل البطالة يتميز بأنه عملية مستقرة بوجود اختلالات هيكلية بحيث تعود البطالة إلى مستوى التوازن الطبيعي الذي تغير نتيجة هذه الاختلالات [19] [24].

تفترض اختبارات جذر الوحدة السابقة أن السلسلة خطية، لكن من المحتمل أن تكون السلسلة المدروسة تتبع سلوك غير خطي. كما أن التغيرات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية يمكن أن تحدث تغير وانتقال سلس وغير خطي في معدل البطالة بدلاً من التغير أو الاختلال المفاجئ [10]. في ظل وجود اللاخطية، تصبح قدرة اختبارات جذر الوحدة الخطية التقليدية على تقييم استقرارية السلسلة ومن ثم استكشاف وجود التباطؤ في معدل البطالة منخفضة. في هذه الحالة، يكون من الأفضل استخدام اختبارات جذر الوحدة غير الخطية، بالإضافة إلى الاختبارات الخطية. من الاختبارات غير الخطية التي

تم تطويرها لهذه الغاية، اختبار (Kapetanious et al. (2003) [25] الذي يستند إلى نموذج انحدار ذاتي أسي ذو عتبة يسمح بالانتقال السلس *Exponential Smooth* *Transition Autoregressive (ESTAR)*، واختبار (Sollis (2009) [26] الذي يستند إلى نموذج انحدار ذاتي أسي ذو عتبة للانتقال السلس غير المتماثل *Asymmetric Exponential Smooth Transition Auto- (AESTAR) Regressive*.

يفترض نموذج ESTAR تعديلاً سلساً تدريجياً للبطالة نحو متوسطها على الأجل الطويل حول نطاق عتبة متماثل حول المتوسط. بمجرد تجاوز هذا النطاق، سواء في الاتجاه الإيجابي أو السلبي، سترتد السلسلة إلى المتوسط. مما يعني أن السلسلة تحوي جذر وحدة داخل النطاق بينما تُظهر سلوكاً مستقراً أسفل أو أعلى النطاق (Kapetanious et al., 2003). يمكن أن يكون سلوك الارتداد إلى المتوسط نتيجة لدورات العمل بينما يكون نطاق العتبة نتيجة لتكاليف التوظيف والفصل. يشرح Bentolila and Bertola [27] سلوك التعديل هذا بأنه في حالة حدوث زيادة (متوقعة) في الطلب، لا تقوم الشركات بالتوظيف على الفور بسبب وجود تكاليف التعديل. وبالمثل، لا تفصل الشركات موظفين فوراً استجابة لركود الطلب إذا كان ناتج الإيرادات الحدية المتوقعة للعمالة أعلى من تكلفة الفصل مطروحاً منها التوفير من طرد العامل. وعليه، تخلق تكاليف التوظيف والفصل منطقة أو نطاق حيث لا تقوم الشركة بالتوظيف أو الفصل، ولكن تنتظر إلى أن يتجاوز التعافي مستوى العتبة أو النطاق الذي يعتمد، من بين أمور أخرى، على درجة عدم اليقين [6]. علاوة على ذلك، تكون سلاسة الانتقال مدفوعة بعدم التماثل في تكاليف التوظيف والفصل بين الشركات بحيث تؤدي الصدمات الصغيرة في الطلب إلى تأثيرات مؤقتة من شأنها أن تبقي البطالة داخل نطاق العتبة، في حين أن الصدمات الكبيرة قد يكون لها تأثيرات أقوى نسبياً من شأنها أن تحرك مستوى البطالة خارج النطاق لفترة زمنية معينة.

يقترح نموذج AESTAR سلوك تعديل سلس مشابه لكن مع نطاق غير متماثل حول المتوسط، حيث يمكن أن تكون سرعة التعديل مختلفة على جانبي نطاق العتبة (التعديل

يمكن أن يختلف بحسب موضع معدل البطالة أدنى أو أعلى من النطاق الحدي للعتبة [26]. هذا التباين الإضافي يمكن أن ينتج عن عدم التجانس في تكاليف التوظيف والفصل لجميع الشركات مثل زيادة مدفوعات إنهاء الخدمة [6].

تم أيضاً تطوير اختبارات تأخذ بالاعتبار اللاخطية باستخدام مقاربة فورييه *Fourier approach*، بحيث لا يؤثر عدد وموضع وهيكل الاختلال الهيكلي في قوة الاختبار. من هذه الاختبارات، اختبار (2006) Becker et al. [28] واختبار Enders and Lee (2012) [29]. كما اقترح باحثون آخرون اختبارات تأخذ بالاعتبار اللاخطية والاختلالات الهيكلية مثل اختبار Fourier KSS الذي اقترحه Christopoulos and Leon-Ledesma (2010) [30]، والذي يمتدج الاختلالات الهيكلية باستخدام مقاربة فورييه واللاخطية باستخدام نموذج (STAR). طور (2017) Furuoka بدوره اختبار $FADF-SB$ (Fourier ADF-SB) انطلاقاً من اختبار (Enders and Lee [31] 2012). يأخذ هذا الاختبار في الاعتبار اللاخطية باستخدام دالة فورييه بالإضافة إلى الاختلالات الهيكلية المفاجئة الفورية [32].

تجدر الإشارة إلى أنه يمكن أن تؤدي اختبارات جذر الوحدة التي يتم تطبيقها دون مراعاة العديد من سمات وخصائص سلسلة معدل البطالة المدروسة إلى نتائج مضللة. كما أنه في كثير من الأحيان، تكون نتائج هذه الاختبارات متناقضة. على سبيل المثال، اختبر [1] فرضية تباطؤ البطالة في سبع دول من وسط وشرق أوروبا (CEECs) وتركيا باستخدام أربعة من اختبارات جذر وحدة، وهي اختبارات ADF، FADF المطور من قبل [29]، ADF-SB الذي يسمح بالتقاط الاختلالات الهيكلية، واختبار FADF-SB المطور من قبل Furuoka [31]. أظهرت نتائج اختبار جذر الوحدة ADF أن فرضية التباطؤ محققة في معظم الدول السبعة المدروسة، باستثناء المجر وتركيا. بالمقابل، أظهرت نتائج اختبار (FADF) غير الخطي أن سلسلة معدلات البطالة غير مستقرة، وبالتالي فرضية التباطؤ محققة، بالنسبة لجميع الدول المدروسة، باستثناء رومانيا وتركيا. أما نتائج اختبار FADF-SB فقد قدمت دليلاً على تحقق فرضية التباطؤ في دولتين فقط.

إن الاختلاف في نتائج اختبارات جذر الوحدة المطبقة في الدراسات السابقة وضرورة الأخذ بالاعتبار لخصائص السلسلة المدروسة، يتطلب استخدام مجموعة من اختبارات جذر الوحدة لتحديد أكثر دقة فيما إذا كانت السلسلة مستقرة أو لا، مع مراعاة جميع الخصائص الممكنة للسلسلة المدروسة (مثل اللاخطية ووجود الاختلالات الهيكلية) [32]. [33]وعليه، يهدف هذا البحث إلى اختبار فرضية تباطؤ البطالة في سورية خلال الفترة 1991-2021 من خلال تطبيق مجموعة من اختبارات جذر الوحدة. حيث سيتم تطبيق اختبارات جذر الوحدة التقليدية الخطية بدون ومع اختلالات هيكلية، اختبارات جذر الوحدة غير الخطية، واختبارات جذر الوحدة باستخدام دالة فوربييه ووجود اختلالات هيكلية بما يمكن من تحديد فيما إذا كانت خصائص السلسلة تؤثر على أداء نتائج اختبارات جذر الوحدة.

2. مشكلة البحث وأهميته:

ارتفعت معدلات البطالة في سورية بشكل كبير منذ بداية الحرب في عام 2011، حيث بلغ معدل البطالة الكلي (21.9) في عام 2021 مقارنة بمعدل (6.75) في عام 1991، علماً أنه وصل لأعلى قيمة له في عام 2015 (48.3). كما بلغ معدل البطالة بين الذكور في عام 2021 (15.7) مقارنة بمعدل (5.1) في عام 1991، وبلغ معدل البطالة بين الإناث (36.6) في عام 2021 مقارنة بمعدل (13.89) في عام 1991 [34]. ترافق هذا الارتفاع في معدلات البطالة بارتفاع في معدلات التضخم ومستوى عدم اليقين.

تشكل معدلات البطالة المرتفعة المقلقة محور اهتمام خاصة مع ارتفاع معدلات التضخم حيث يتطلب التصميم الأمثل للاستجابة السياسية لمعالجة هذه المشكلة تقييماً حقيقياً للخصائص الديناميكية للبطالة. وعليه، تساهم هذه الدراسة في الأدبيات الاقتصادية باعتبارها تقدم دليلاً جديداً حول طبيعة البطالة في سورية خلال فترة تتضمن الحرب التي بدأت في عام 2011 ولا تزال آثارها على مختلف المتغيرات الاقتصادية ومنها البطالة. تتجلى مساهمة الدراسة الحالية مقارنة بالدراسات السابقة التي تناولت فرضية تباطؤ البطالة في سورية في عدة نقاط:

أولاً، تعيد الدراسة الحالية اختبار فرضية تباطؤ معدل البطالة الكلي باستخدام بيانات محلية لمعدل البطالة خلال فترة الحرب [35] [34]، وهو ما يميزها عن دراسة [36] التي تختبر هذه الفرضية باستخدام بيانات البنك الدولي خلال الفترة (1991-2019)، بما يسمح بمقارنة نتائج الدراستين خاصة مع وجود اختلاف كبير بين بيانات البنك الدولي والبيانات المحلية فيما يتعلق بمعدل البطالة في سورية خلال فترة الحرب منذ عام 2011. ثانياً، تختبر الدراسة الحالية فرضية التباطؤ بالنسبة لمعدل البطالة بين الذكور وبالنسبة لمعدل البطالة بين الإناث، وهو ما لم تتم دراسته في أي دراسة سابقة بالنسبة لسورية على حد علم الباحثة.

ثالثاً، تطبق الدراسة الحالية مجموعة من اختبارات جذر الوحدة التي تأخذ في الاعتبار الهياكل الخطية وغير الخطية والاختلالات الهيكلية ودالة فوربييه لتحديد ما إذا كانت خصائص السلسلة تؤثر على نتائج اختبار جذر الوحدة فيما يتعلق بتباطؤ البطالة. فبالإضافة إلى اختبار جذر الوحدة (ADF) واختبارات فوربييه (FADF, FADF-SB) التي تم استخدامها من قبل دراسة [36]، تطبق الدراسة الحالية اختباري (Lee and Strazicich, 2003, 2004) اللذان يسمحان بالنقاط وجود اختلال هيكل واحد واختلالين هيكلين محددتين داخلياً، واختبارات جذر الوحدة غير الخطية (Kapetanios (KSS, 2003) et al. (Sollis (2009)، والتي لم يتم تطبيقها في أي دراسة سابقة لاختبار تباطؤ البطالة في سورية على حد علم الباحثة.

من الناحية التطبيقية، تعتبر نتائج اختبار فرضية تباطؤ البطالة ذات أهمية بالنسبة للاقتصاديين والباحثين والمهتمين في مجال اقتصاديات العمل بالإضافة إلى صانعي السياسات. إذ يمكن اختبار فرضية تباطؤ معدل البطالة من تحديد فيما إذا كانت معدلات البطالة المرتفعة قد تم تبنيها كمعدل توظيف طبيعي أو أن تباطؤ البطالة محقق في سورية، وبالتالي تقديم مجموعة من التوصيات لصانعي السياسات ومتخذي القرارات فيما يتعلق بمكافحة البطالة بالاستناد إلى سلوك معدل البطالة [37] [2]. إذا أظهرت النتائج أن سلسلة معدل البطالة غير مستقرة، وبالتالي فرضية التباطؤ محققة، فإن هذا يعني أن

البطالة المرتفعة قد تستمر وتستمر في كونها تهديداً اقتصادياً حتى على المدى الطويل إذا تركت من تلقاء نفسها [39][38]. في هذه الحالة، يجب تنفيذ مجموعة من السياسات والإصلاحات الهيكلية لإعادة البطالة إلى مستوى التوازن الأصلي [37] [10] [2]. بالمقابل، في حالة تحقق فرضية المعدل الطبيعي للبطالة تكون الحاجة أقل إلى تدخل الحكومة وإلى سياسات الطلب الكلي لأن البطالة ستعود في النهاية إلى مستوى توازنها. أخيراً، يشير تحقق الفرضية الهيكلية إلى أنه يجب على واضعي السياسات عدم تجاهل الاختلالات الهيكلية في معدلات البطالة تفادياً للتكاليف الضائعة للتدخل الحكومي، والتي يمكن أن تسبب أيضاً تقلبات في متغيرات الاقتصاد الكلي الأخرى [4][10][2].

3. أسئلة البحث وأهدافه:

تتمثل أسئلة البحث بالأسئلة الرئيسة التالية:

- هل تتحقق فرضية تباطؤ البطالة بالنسبة لمعدل البطالة الكلي في سورية خلال الفترة 1991-2021؟
- هل تتحقق فرضية تباطؤ البطالة بالنسبة لمعدل البطالة بين الذكور في سورية خلال الفترة 1991-2021؟
- هل تتحقق فرضية تباطؤ البطالة بالنسبة لمعدل البطالة بين الإناث في سورية خلال الفترة 1991-2021؟

يهدف البحث إلى الإجابة على هذه التساؤلات من خلال اختبار استقرارية كل من سلسلة معدل البطالة الكلي، معدل بطالة الذكور ومعدل بطالة الإناث خلال الفترة (1991-2021)، باستخدام مجموعة من اختبارات جذر الوحدة الخطية وغير الخطية بوجود وبدون وجود اختلالات هيكلية بما يسمح بالأخذ بالاعتبار للخصائص المحتملة للسلاسل الزمنية المدروسة.

4. فرضيات البحث:

- يمكن التعبير عن فرضيات البحث بما يلي:
- الفرضية الأولى: تعتبر فرضية تباطؤ معدل البطالة الكلي محققة في سورية خلال الفترة 1991-2021.
 - الفرضية الثانية: تعتبر فرضية تباطؤ معدل البطالة بين الذكور محققة في سورية خلال الفترة 1991-2021.
 - تعتبر فرضية تباطؤ معدل البطالة بين الإناث محققة في سورية خلال الفترة 1991-2021.

5. الدراسات السابقة:

أظهرت الدراسات التجريبية التي اختبرت فرضية تباطؤ معدل البطالة في دول مختلفة وباستخدام طرائق مختلفة نتائج متباينة. إذ أيدت نتائج بعض الدراسات تحقق هذه الفرضية مثل دراسات [46][45][44][43][42][41][7][5]. بالمقابل، بينت نتائج دراسات أخرى تحقق فرضية معدل البطالة الطبيعي، مثل دراسات [48][47]. كما أظهرت بعض الدراسات نتائج متباينة مثل دراسات [50][49][14][1]. بالنسبة لسورية، كان الاهتمام باختبار فرضية تباطؤ البطالة محدودًا للغاية حتى الآن. من الدراسات القليلة، دراسة [16] التي اختبرت فرضية تباطؤ البطالة في دول الشرق الأوسط وشمال أفريقيا (من بينها سورية) خلال الفترة 1991-2014 باستخدام بيانات البنك الدولي وباستخدام Cross-Sectional ADF [CADF]. أظهرت النتائج وجود جذر وحدة في سلسلة معدل البطالة في جميع الدول المدروسة مما يشير إلى تحقق فرضية تباطؤ البطالة. اختبر [36] بدورهم فرضية تباطؤ البطالة في دول الشرق الأوسط وشمال أفريقيا (من بينها سورية) باستخدام بيانات البنك الدولي خلال الفترة (1991-2019). تم لهذا الهدف تطبيق مجموعة من اختبارات جذر الوحدة، من بينها اختبارات (Panel SUR) بالإضافة إلى اختبار (ADF, FADF, FADF-SB, ADF-SB)

(Dickey-Fuller) الذي يستند إلى دالة فوربييه وإلى نموذج الانحدار الذاتي الأسّي ذو العتبة (ESTR). أيدت نتائج اختبار FADF فرضية تباطؤ البطالة في سورية في حين تم رفض هذه الفرضية استناداً لنتائج باقي الاختبارات بالنسبة لسورية خلال الفترة المدروسة.

6. البيانات وطرائق البحث:

6.1 البيانات:

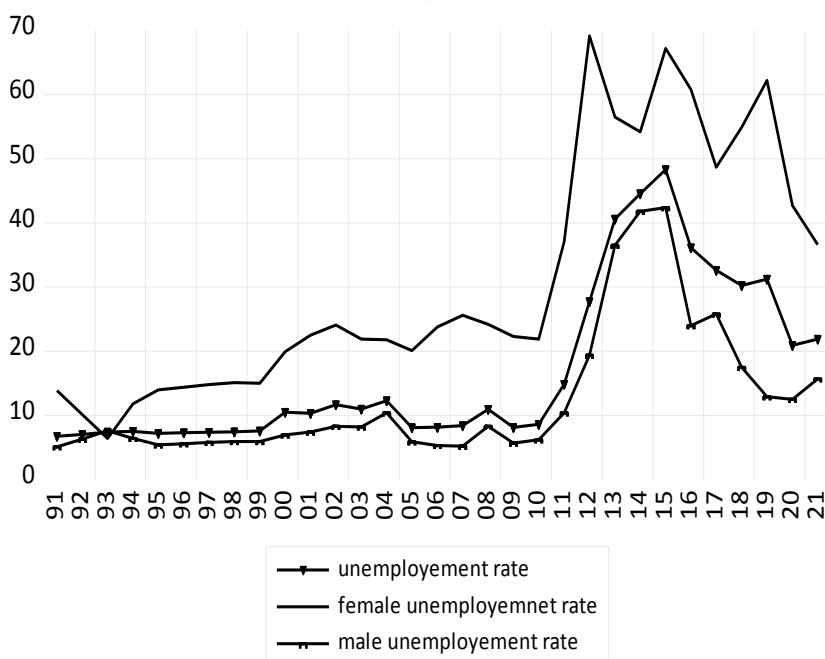
تختبر هذه الدراسة استقرارية كل من معدل البطالة الكلي، معدل بطالة الذكور ومعدل بطالة الإناث خلال الفترة (1991-2021). تم الحصول على بيانات معدل البطالة الكلي للفترة (2000-2021) من موقعي المكتب المركزي للإحصاء ومصرف سورية المركزي [34][35]¹. في حين تم الحصول على بيانات الفترة (1991-1999) من البنك الدولي [51] لعدم توفرها في موقع مصرف سورية المركزي². بالنسبة لتوزيع معدل البطالة بين ذكور وإناث فقد تم الحصول على البيانات من المكتب المركزي للإحصاء [35] للفترة من 2001 حتى 2021 ومن بيانات البنك الدولي للفترة 1991-2000 [51]³. يظهر الشكل رقم 1 تطور السلاسل الزمنية المدروسة.

¹ تستند بيانات مصرف سورية المركزي إلى بيانات المكتب المركزي للإحصاء باستثناء عام 2012 حيث تم تقديرها من قبل مصرف سورية المركزي - قسم الإحصاءات العامة لعدم توفر البيانات من المكتب المركزي للإحصاء. تجدر الإشارة إلى أن نتائج مسح المكتب المركزي للإحصاء للأعوام 2016 حتى 2019 تشمل جميع المحافظات السورية باستثناء دير الزور والرقّة وادلب وريف حلب. في عام 2020، شمل المسح جميع المحافظات باستثناء محافظة ادلب وجزء من ريف حلب وجزء من محافظة دير الزور وجزء من محافظة الرقة. أما بيانات 2021 فتعبر عن كافة المحافظات باستثناء جزء من (حلب، إدلب، الحسكة، دير الزور، الرقة).

² تجدر الإشارة إلى أن بيانات البنك الدولي تتوافق مع بيانات مصرف سورية المركزي لفترة ما قبل الأزمة في حين تختلف بشكل كبير خلال فترة الأزمة. لم تتوفر بيانات عن معدل البطالة من مصدر البيانات قبل 1991.

³ بالنسبة لعام 2012 لم تتوفر بيانات لمعدل البطالة بين الذكور والإناث فتم اعتبار أنها ارتفعت مقارنة بعام 2011 بنفس نسبة ارتفاع معدل البطالة الكلي المقدر من قبل مصرف سورية المركزي.

الشكل 1: تطور معدلات البطالة في سورية خلال الفترة 1991-2021



المصدر: إعداد الباحثة باستخدام برنامج EViews

يعرض الجدول رقم 1 الإحصاءات الوصفية للمتغيرات المدروسة. يلاحظ من الإحصاءات الوصفية أن المتوسط بالنسبة للسلاسل الثلاث أكبر من 10 وأن معدل البطالة بين الإناث يأخذ أعلى قيمة وأعلى متوسط. كما نلاحظ أن الفرق بين القيمة الدنيا والقيمة العظمى كبير جداً بالنسبة للسلاسل الثلاث المدروسة. تبين نتائج Jarque-Bera أن سلسلة معدل البطالة بين الإناث هي السلسلة الوحيدة التي تتبع توزيع طبيعي.

الجدول 1: الإحصاءات الوصفية للمتغيرات المدروسة

معدل بطالة الذكور	معدل بطالة الإناث	معدل البطالة	
12.60839	30.76748	16.86997	المتوسط الحسابي
7.630000	22.50000	10.50000	الوسيط
42.40000	69.16000	48.30000	أعلى قيمة
5.100000	6.430000	6.750000	أدنى قيمة
10.73452	18.93339	12.75593	الانحراف المعياري
1.759827	0.760843	1.162902	الالتواء
4.986895	2.163653	2.965055	التفرطح
21.10031	3.894382	6.988668	Jarque-Bera
0.000026	0.142674	0.030369	الاحتمال
390.8600	953.7920	522.9690	المجموع
3456.895	10754.20	4881.416	مجموع مربع الانحرافات
31	31	31	عدد المشاهدات

المصدر: إعداد الباحثة باستخدام برنامج EViews

6.2 طرائق البحث:

لاختبار استقرارية معدل البطالة، وبالتالي اختبار فرضية التباطؤ، يتم في هذه الدراسة تطبيق أربع مجموعات من اختبارات جذر الوحدة التي تراعي الخصائص الممكنة للسلسلة المدروسة. إذ نطبق أولاً اختبار جذر الوحدة (ADF) الذي لا يأخذ في الاعتبار وجود اختلالات هيكلية في البيانات، ثم اختباري (Lee and Strazicich (2003, 2004) اللذان يسمحان بالتقاط اختلال واحد واختلالين هيكلين في السلسلة المدروسة. نطبق بعد ذلك اختباري (Kapetanios et al. (2003) و (Sollis (2009) اللذان يسمحان باختبار التعديل غير الخطي في السلسلة المدروسة باستخدام نموذج الانحدار الذاتي ذو العتبة (*threshold autoregressive model (TAR)*). وأخيراً، سيتم تطبيق اختبارين من اختبارات جذر الوحدة التي تستخدم دالة فورييه، وهما اختبار (FADF) المقترح من قبل (Enders and Lee (2012) واختبار (FADF-SB) المقترح من قبل (2017) Furoka. تم تطوير اختبار (FADF-SB) انطلاقاً من اختبار (Enders and Lee (2012) بحيث يأخذ بالاعتبار، بالإضافة إلى اللاخطية باستخدام تقريب فورييه، وجود اختلالات هيكلية فورية مفاجئة.

6.2.1 اختبار Lee and Strazicich (2003, 2004):

اقترح الباحثان Lee and Strazicich استخدام اختبار مضاعف لاغرانج لاختبار وجود جذر الوحدة بوجود اختلالين هيكلين (Lee and Strazicich, 2003)، وبوجود اختلال وحيد (Lee and Strazicich, 2004) [23][22]. يمتلك اختبار Lee and Strazicich باستخدام مضاعف لاغرانج LM ميزة أنه لا يتأثر بوجود اختلالات هيكلية في ظل فرضية العدم، بمعنى أنه يسمح بوجود اختلالات هيكلية في كل من الفرضية العدم والفرضية البديلة. وبالتالي، فإن رفض الفرضية العدم لهذا الاختبار يعني عدم احتواء السلسلة على جذر الوحدة.

يستخدم الباحثان في كلا الاختبارين (بوجود اختلال وحيد أو اختلالين) نموذجين، الأول (A) يسمى *Crash* والثاني (C) يسمى *Break*. يرصد النموذج الأول وجود اختلال هيكلية في الثابت، في حين يرصد النموذج (C) وجود اختلال هيكلية في الثابت والاتجاه [23][22].

6.2.2 اختبارات جذر الوحدة غير الخطية بالاستناد إلى نموذج الانحدار الذاتي ذو العتبة (STAR):

طور (Kapetanious et al. (2003) اختبار جذر وحدة بالاستناد إلى نموذج انحدار ذاتي أسي ذو عتبة يسمح بالانتقال السلس (ESTAR) بما يسمح باختبار الفرضية العدم مقابل الفرضية البديلة التي تنص على وجود استقرار غير خطي. يفترض تعديل من نوع ESTAR أن الحركات المعاكسة للدورة الاقتصادية التي من شأنها أن تعيد مستوى البطالة إلى التوازن ليست بتلك القوة عندما تكون السلسلة قريبة من متوسطها ولكنها تزداد قوة عندما تبتعد عنها [6].

يستخدم الاختبار نموذج ESTAR التالي [25]:

$$\Delta y_t = \gamma y_{t-1} [1 - \exp(-\theta y_{t-1}^2)] + \varepsilon_t \quad (1)$$

حيث θ تساوي صفراً بحسب الفرضية الصفرية لجذر الوحدة وتكون موجبة في ظل الفرضية البديلة.

بافتراض أن الأخطاء مرتبطة تسلسلياً وأنها تدخل بطريقة خطية، يصبح النموذج (1) كما يلي [25]:

$$\Delta y_t = \sum_{j=1}^p \rho_j \Delta y_{t-j} + \gamma y_{t-1} [1 - \exp(-\theta y_{t-1}^2)] + \varepsilon_t \quad (2)$$

يتم اختبار الفرضية الصفرية مقابل الفرضية البديلة بواسطة إحصائية tNL :

$$t_{NL} = \hat{\delta} / s.e(\hat{\delta}) \quad (3)$$

حيث $\hat{\delta}$ هو تقدير OLS لـ (δ) و $(s.e(\hat{\delta}))$ هو الخطأ القياسي لـ $(\hat{\delta})$ الذي تم الحصول عليه من الانحدار التالي (Kapetanios et al., 2003):

$$\Delta y_t = \sum_{j=1}^p \rho_j \Delta y_{t-j} + \delta y_{t-1}^3 + \text{error} \quad (4)$$

حيث $\hat{\delta}$ يساوي صفر بحسب الفرضية الصفرية لجذر الوحدة ويكون سالب بحسب الفرضية البديلة.

تجدر الإشارة إلى أن (Kapetanios et al., 2003) يسمح باختبار جذر الوحدة في ثلاث حالات (بدون ثابت، بوجود ثابت، وبوجود ثابت وميل).

اقترح (Sollis 2009) امتداداً لنموذج ESTAR المقترح من قبل (Kapetanios et al., 2003)، وهو نموذج الانحدار الذاتي الأسّي ذو العتبة للانتقال السلس لكن غير المتماثل (AESTAR)، حيث يمكن أن تكون سرعة التعديل والعودة نحو التوازن غير متماثلة على جانبي نطاق العتبة [26]. يستخدم (Sollis 2009) لهذه الغاية النموذج التالي [26]:

$$\Delta y_t = \Phi_1 y_{t-1}^3 + \Phi_2 y_{t-1}^4 + \sum_{i=1}^k k_i \Delta y_{t-i} + \eta_i \quad (5)$$

في حالة رفض فرضية جذر الوحدة ($\Phi_1 = \Phi_2 = 0$)، سيتم اختبار فرضية التماثل ($\Phi_2 = 0$) مقابل الفرضية البديلة التي تنص على عدم التماثل ($\Phi_2 \neq 0$).

6.2.3 اختبارات جذر الوحدة باستخدام دالة فورييه:

يتم استخدام وظيفة فورييه لالتقاط اللاخطية المجهولة في بيانات السلاسل الزمنية. وفي هذا السياق، طور (Enders and Lee (2012) اختبار جذر وحدة باستخدام تقريب فورييه يأخذ بالاعتبار وجود عدة فواصل أو اختلالات سلسلة. يعتمد هذا الاختبار على حقيقة أن عدداً صغيراً من مكونات التردد المنخفض لتقريب فورييه يمكن في كثير من الأحيان أن يلتقط تغيير هيكلي تدريجي. نظراً لأن الاختبار يمكن أن يحاكي عدداً صغيراً من الفواصل السلسلة باستخدام عدد ضئيل من المعلمات فإن باستطاعته تجنب المشاكل التي يمكن أن تحدث في اختبارات جذر الوحدة التي تستخدم عدد كبير من المتغيرات الوهمية المقدرة [29].

الميزة الرئيسية لهذا الاختبار هي أنه لا يحتاج إلى افتراض مسبق لتواريخ حصول الاختلالات وشكلها وعددها الدقيق. علاوة على ذلك، فإن تقريب فورييه مصمم ليعمل عندما تكون الاختلالات تدريجية كما أن له خصائص قوية عند استخدام نموذج انحدار ذاتي لوجستي أو آسي. كما يمكن للاختبار في كثير من الأحيان التقاط فواصل أو اختلالات حادة مفاجئة [29].

يستخدم (Enders and Lee (2012) لهذه الغاية النموذج التالي [29]:

$$\Delta yt = \alpha + \beta t + \gamma_1 \sin(2\pi kt / T) + \gamma_2 \cos(2\pi kt / T) + \rho yt - 1 + \sum_{i=1}^p c_i \Delta Y_{t-i} + \varepsilon t \quad (6)$$

حيث:

γ_1 و γ_2 : معاملات فورييه، $\pi = 3.1416$ ، k : قيمة التردد لتقريب فورييه، T عدد المشاهدات، الميل t .

طور (Furuoka (2017) الاختبار المقترح من قبل (Enders and Lee (2012) ليأخذ بالاعتبار وجود اختلالات هيكلية مفاجئة بالإضافة إلى دالة فورييه (-FADF (SB [31]. وقد وجد أن هذا الاختبار يتفوق على اختبار جذر الوحدة التقليدي ADF أو اختبارات جذر الوحدة التي تأخذ بالاعتبار وجود اختلالات هيكلية فقط حتى عندما يكون حجم العينة صغير. في اختبار (-FADF (SB، تسمح دالة فورييه بالتقاط

اللاخطية في السلسلة المدروسة في حين يسمح وجود متغيرين وهميين للاختلافات بالنقاط الاختلافات الهيكلية غير المعرفة مسبقاً [32].

يرتكز هذا الاختبار على النموذج التالي [31][32]:

$$\Delta y_t = \alpha + \beta t + \gamma_1 \sin(2\pi kt/T) + \gamma_2 \cos(2\pi kt/T) + \delta D U t + \theta D(T_B)t + \rho y_{t-1} + \sum_{i=1}^p c_i \Delta Y_{t-i} + \varepsilon_t \quad (7)$$

حيث:

δ : معامل الميل للمتغير الوهمي للاختلال الهيكلية

$D U t = 1$ إذا كان $t > TB$ ، وإلا فإن $D U t = 0$

TB : نقطة التوقف حيث يحدث الاختلال الهيكلية

θ : معامل الميل للمتغير الوهمي للاختلال (one-time break)

$D(T_B)t = 1$ إذا كان $t = TB$ ، وإلا فإن $D(T_B)t = 0$

يتم حساب موقع الاختلال كما يلي: $\lambda = TB/T$

في اختبائي (FADF) و (FADF-SB)، يتم قبول الفرضية العدم في حال $\rho = 0$ ،

وفي هذه الحالة تكون السلسلة غير مستقرة وتتبع السلوك العشوائي.

7. النتائج والمناقشة:

تبين الجداول (2)، (3) و (4) نتائج اختبارات جذر الوحدة المطبقة.

بالنسبة لمعدل البطالة الكلي، تظهر نتائج اختبار جذر الوحدة التقليدي ADF عدم استقرارية السلسلة، وهو ما تؤيده نتائج اختبار (FADF) ونتائج اختبارات جذر الوحدة غير الخطية، إذ لم تستطع أي من هذه الاختبارات رفض فرضية العدم عند مستوى معنوية 5%. بالمقابل، تصبح سلسلة معدل البطالة مستقرة عند مستوى معنوية (5%) عند الأخذ بالاعتبار لوجود اختلافات هيكلية مع دالة فوربييه باستخدام اختبار FADF-SB، مما يعني رفض فرضية تباطؤ البطالة استناداً لهذا الاختبار. تظهر نتائج اختبار Lee and Strazicich (2003) الذي يسمح بالنقاط اختلالين هيكلين، رفض فرضية العدم أيضاً بالنسبة لمعدل البطالة الكلي ولكن عند مستوى معنوية 10% فقط.

الجدول 2: اختبارات جذر الوحدة الخطية التقليدية بوجود وعدم وجود اختلافات

هيكلية

السلسلة المدروسة	اختبار ADF		اختبار Lee and Strazicich				
			الاختلال		عام الاختلال		القيم الحرجة
					عام الاختلال	t-statistics	
معدل البطالة	ثابت	-1.66	وجود اختلال وحيد	ثابت	2016	-2.97	-4.08 (1%), -3.48 (5%), -3.18(10%)
				ثابت وميل	2010	-4.05*	-4.90 (1%), -4.34 (5%), -4.05(10%)
	ثابت وميل	-2.46	وجود اختلالين	ثابت	2014 2016	-3.33*	-4.07 (1%), -3.56 (5%), -3.30(10%)
				ثابت وميل	2008 2013	-5.24	-6.82 (1%), -6.17 (5%), -5.83(10%)
معدل بطالة الإناث	ثابت	-1.55	وجود اختلال وحيد	ثابت	2010	-2.35	-4.08 (1%), -3.49 (5%), -3.18(10%)
				ثابت وميل	2010	-5.61***	-4.90 (1%), -4.34 (5%), -4.06(10%)
	ثابت وميل	-2.45	وجود اختلالين	ثابت	2011 2016	-2.51	-4.07 (1%), -3.56 (5%), -3.30(10%)
				ثابت وميل	2007 2013	-7.77***	-6.82 (1%), -6.17 (5%), -5.83(10%)
معدل بطالة الذكور	ثابت	-1.97	وجود اختلال وحيد	ثابت	2016	-4.93***	-4.08 (1%), -3.48 (5%), -3.18(10%)
				ثابت وميل	2016	-5.16***	-4.77(1%), -4.21 (5%), -3.91 (10%)
	ثابت وميل	-2.57	وجود اختلالين	ثابت	2014 2016	-5.57***	-4.07 (1%), -3.56 (5%), -3.29(10%)
				ثابت وميل	2011 2016	-7.37***	-7.20(1%), -6.31 (5%), -5.89 (10%)

المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام E-views

ملاحظات: تم تحديد طول الفترة التأخرية في اختبار ADF واختباري Lee and Strazicich بالواحد الصحيح لقلّة عدد المشاهدات، بالاستناد إلى [31]. القيم الحرجة لاختبار ADF بوجود ثابت: (1%) -3.69، -2.97 (5%)، -2.62(10%)، والقيم الحرجة لاختبار ADF بوجود ثابت وميل: (1%) -4.32، (5%) -3.58، (10%) -3.22. تدل *** و** و* على مستوى معنوية 1% و5% و10% على الترتيب.

اختبار فرضية تباطؤ البطالة في سورية خلال الفترة (1991-2021)

اختبار جذر الوحدة غير الخطي	معدل البطالة t-Statistic	معدل بطالة الإناث t-Statistic	معدل بطالة الذكور t-Statistic	القيم الحرجة			
				1%	5%	10%	
Kapetanios <i>et al.</i> (2003)	مع ثابت	-2.41	-2.80*	-2.84*	-3.48	-2.93	-2.66
	مع ثابت وميل	-3.09	-3.14*	-3.02	-3.93	-3.40	-3.13
Sollis (2009)	مع ثابت	3.17	4.07*	4.19*	6.89	4.88	4.00
	مع ثابت وميل	4.90	5.002	4.61	8.80	6.55	5.41

الجدول 3: نتائج اختبارات جذر الوحدة غير الخطية

المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام (R for windows)

ملاحظات: تم تحديد الحد الأقصى لطول الفترات التأخرية بالواحد لقلّة المشاهدات. تم الحصول على القيم الحرجة للاختبارات من [25] و [26]. تدل *** و ** و * على رفض الفرضية بعدم لجذر الوحدة عند مستوى معنوية 1% و 5% و 10% على الترتيب.

الجدول 4: اختبارات جذر الوحدة باستخدام دالة فورييه

السلسلة المدروسة	FADF		FADF-SB		
	t-statistics	تردد فورييه	t-statistics	تردد فورييه	عام الاختلال (موقع الاختلال (λ))
معدل البطالة	-2.85	2	-5.003**	1	2012 (70.97)
معدل بطالة الإناث	-3.48	2	-6.65***	1	2011 (67.74)
معدل بطالة الذكور	-2.97	2	-6.04***	1	2012 (70.97)

المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام E-views

ملاحظات: تم باستخدام أكواد الاختبارين الموضوعية من قبل الباحث Furuoka على موقع الانترنت [52] تم تحديد طول الفترات التأخرية بالواحد لقلّة المشاهدات، وتم تحديد الحد الأقصى للتردد للاختبارين ب 2 . تم الحصول على القيم الحرجة لاختباري FADF و FADF-SB من [29] و [31] على الترتيب. تدل *** و ** و * على رفض الفرضية بعدم لجذر الوحدة عند مستوى معنوية 1% و 5% و 10% على الترتيب.

تنفق هذه النتائج مع نتائج دراسة [36] التي استخدمت بيانات البنك الدولي، إذ أظهرت نتائجها أن إدخال دالة فورييه إلى اختبار (ADF) لم يؤدي إلى رفض فرضية العدم وبالتالي لم يمكن من رفض فرضية تباطؤ البطالة في سورية. بالمقابل، عندما تم الأخذ بالاعتبار لدالة فورييه وللاختلافات الهيكلية من خلال تطبيق اختبار (-FADF SB) أظهرت النتائج استقرارية سلسلة معدل البطالة وبالتالي رفض فرضية تباطؤ البطالة. بالمقابل، تتعارض نتائج الدراسة الحالية مع نتيجة دراسة [9] التي أظهرت تحقق فرضية تباطؤ البطالة في سورية خلال الفترة 1991-2014 باستخدام بيانات البنك الدولي وباستخدام Cross-Sectional ADF [CADF].

بالنسبة لمعدل بطالة كل من الإناث والذكور، تبين نتائج اختبار جذر الوحدة التقليدي (ADF) عدم استقرارية كل من السلسلتين، وهو ما يتفق مع نتائج اختبار (FADF). كما لم تتمكن اختبارات جذر الوحدة غير الخطية (KSS, 2003) و (Sollis, 2009) من رفض فرضية التباطؤ عند مستوى معنوية 5%. بالمقابل، عند الأخذ بالاعتبار لوجود اختلافات هيكلية مع دالة فورييه باستخدام اختبار (FADF-SB) تصبح كل من السلسلتين مستقرة عند مستوى معنوية (1%)، مما يعني رفض فرضية التباطؤ بالنسبة لكل من معدل البطالة بين الإناث والذكور. وهو ما تؤيده نتائج اختباري (Lee and Strazicich, 2003, 2004) اللذين يسمحان بالتقاط الاختلافات الهيكلية، مع الإشارة إلى أن هذين الاختبارين يظهران استقرارية معدل بطالة الإناث عند ثابت وميل فقط.

نلاحظ من الجدولين 2 و 4 أن أغلبية الاختلافات التي أظهرتها نتائج اختباري (Lee and Strazicich) ونتائج اختبار (FADF-SB) تظهر خلال فترة الحرب، وبشكل أساسي في الأعوام 2012، 2013، 2014 و 2016 بالنسبة لمعدل البطالة الكلي، الأعوام 2011، 2013 و 2016 بالنسبة لمعدل البطالة بين الإناث، والأعوام 2011، 2012، 2014 و 2016 بالنسبة لمعدل البطالة بين الذكور.

استناداً إلى النتائج بالنسبة للسلاسل الثلاث، يؤدي عدم السماح بالفواصل أو الاختلافات الهيكلية إلى إضعاف قوة اختبار جذر الوحدة الذي يستخدم دالة فورييه لرفض جذر الوحدة الصفري، وهو ما يؤكد أيضاً [6]. كما تبين النتائج أن كلاً من معدل

البطالة الكلي، معدل بطالة الذكور ومعدل بطالة الإناث في سورية يتأثر بالاختلافات الهيكلية المفاجئة أكثر من التغييرات غير الخطية. حيث تؤدي بعض التغييرات في العوامل الهيكلية إلى تغيير المعدل الطبيعي للبطالة، وبالتالي، تصل البطالة إلى توازن جديد.

8. الخاتمة والتوصيات:

تم في هذه الدراسة اختبار فرضية تباطؤ البطالة في سورية خلال الفترة (1991-2021) باستخدام بيانات سنوية لكل من معدل البطالة الكلي، معدل بطالة الذكور ومعدل بطالة الإناث.

لتحقيق هذا الهدف، تم اختبار استقرارية كل من السلاسل الثلاث باستخدام مجموعة من اختبارات جذر الوحدة التي تراعي الخصائص الممكنة للسلاسل المدروسة. إذ تم تطبيق اختبار جذر الوحدة التقليدي (ADF)، اختبائي جذر الوحدة (Lee and Strazicich, 2003, 2004) بوجود اختلافات هيكلية، اختبارات جذر الوحدة غير الخطية (KSS, 2003) و (Sollis, 2009)، واختباري (FADF) و (FADF-SB) باستخدام دالة فورييه.

أظهرت نتائج اختبار جذر الوحدة (FADF-SB) باستخدام دالة فورييه وبوجود اختلافات هيكلية رفض فرضية تباطؤ معدل البطالة الكلي بالنسبة لسورية، بخلاف نتائج باقي الاختبارات التي لم تتمكن من رفض هذه الفرضية عند مستوى معنوية 5%. كما بينت نتائج كل من اختبار (FADF-SB) واختباري (Lee and Strazicich, 2003, 2004) رفض فرضية التباطؤ بالنسبة لمعدل بطالة الذكور والإناث، بخلاف نتائج باقي الاختبارات التي لم تتمكن من رفض هذه الفرضية عند مستوى معنوية 5%.

تدعم هذه النتائج الفرضية الهيكلية بالنسبة لمعدل البطالة في سورية، حيث تأثر المعدل الطبيعي للبطالة بقوة السوق مثل باقي المتغيرات الاقتصادية مما أدى إلى زيادة

في تحركات المعدل الطبيعي بسبب التغيرات في متغيرات الاقتصاد الكلي الحقيقية وفي الهيكل المؤسسي [47]. وعليه، تمتلك الدولة معدل بطالة أعلى من المعتاد ولكنها تميل إلى العودة إلى المعدل الطبيعي.

باعتبار أن صدمات البطالة مؤقتة يمكن اتخاذ إجراءات اقتصادية أكثر اعتدالاً لمعالجتها بحيث تركز سياسة الاقتصاد الكلي على التدابير التي من شأنها أن تخفف الصدمات قصيرة الأجل [2]. كما إن توجه السياسة الاقتصادية نحو خفض التضخم يمكن أن يؤدي إلى زيادة معدل البطالة مؤقتاً لكنها ستعود إلى معدلها الطبيعي بحسب نتائج الدراسة. وعليه، فإن النماذج الاقتصادية التي تتجاهل الاختلالات الهيكلية في البطالة في سورية لا يمكنها تجنب التكاليف المهدورة للتدخل الحكومي والتي يمكن أن تزيد أيضاً من التقلبات في متغيرات الاقتصاد الكلي الأخرى [40].

في النهاية، من المهم الإشارة إلى ضرورة الحذر في تفسير النتائج حيث أدت الأزمة إلى تباطؤ النشاط الاقتصادي لفترة طويلة مما سبب تقلبات في معدل البطالة. وبالتالي، فإن إعادة الاختبار بعد تأسيس نظام اقتصادي مستقر يمكن أن يؤدي إلى الوصول لنتائج أكثر دقة، كما يقترح [9]. كما أنه من المهم اختبار فرضية تباطؤ البطالة بالنسبة لفئات التعليم المختلفة، إذ يعتبر هذا الهدف في أجندة الباحثة المستقبلية.

شكر وامتنان:

تتقدم الباحثة بالشكر والامتنان للبروفسور Furuoka لتوفيره أكواد الاختبارات على موقعه مجاناً لأغراض أكاديمية.

قائمة المراجع:

- [1] DURSUN, G. 2017. Unemployment hysteresis in central and eastern European countries: further evidence from Fourier unit root test. **Rome: Econ-World2017@ Rome Proceedings.**
- [2] OMAI, T., OZAN, B. & SHAHBAZ, M. 2020. Testing the hysteresis effect in the US state-level unemployment series. **Journal of Applied Economics**, 23:1, 329-348, DOI:10.1080/15140326.2020.1759865.
- [3] PHELPS, E. S. 1967. Phillips curves, expectation of inflation and optimal unemployment. **Economica**, 34, 254–281.
- [4] FRIEDMAN, M. 1968. The role of monetary policy. *American Economic Review*, 58, 1–17.
- [5] LEON–LEDESMA, M. A. 2002. Unemployment hysteresis in the US states and the EU: A panel approach. **Bulletin of Economic Research**, 54(2), 95–103.
- [6] AKDOGAN, K. 2017. Unemployment hysteresis and structural change in Europe. **Empirical Economics**, 53, 1415–1440.
- [7] BLANCHARD, O. J. & SUMMERS, L.H. 1986. Hysteresis and the European unemployment problem. **NBER working paper no. 1950.**
- [8] BLANCHARD, O. J. & SUMMERS, L. H. 1987. Fiscal increasing returns. hysteresis. real wages and unemployment. **Eurasian Economic Review**, 31, 543–560.
- [9] DOGAN, C. & ERDOGAN, S. 2016. An empirical analyses of unemployment hysteresis and natural rate of unemployment approaches for MENA countries. **Optimal Journal of Economics and Management Sciences**, 3(2), 41-50.
- [10] AKAY, E.C., OSKONBAEVA, Z., and BULBUL, H. 2020. What do unit root tests tell us about unemployment hysteresis in transition economies? **Applied Economic Analysis**, Vol. 28 (84), 221-238.
- [11] LINDBECK, A., & SNOWER, D. J. 1988. The Insider–Outsider theory of employment and unemployment. *Cambridge. MA: MIT Press.*
- [12] Dreger and Reimers, 2009

[13] SNEESSEN, HR. 1983. A macroeconomic rationing model of the Belgian economy. **European Economic Review**, 20 (1-3), 193-215.

[14] CEKIC, A. (2016). Unemployment hysteresis with Fourier structural break unit root test: The case of Turkey. **Journal of Applied Research in Finance and Economics**, 2(3), 14-20.

[15])PISSARIDES, C. A. 1992. Loss of skill during unemployment and the persistence of employment shocks. **The Quarterly Journal of Economics**, 1371-1391.

[16] PHELPS, E. S. 1994. Structural slumps: The modern equilibrium theory of unemployment, interest rate and assets. *Cambridge, MA: Harvard University Press.*

[17] PHELPS, E. S., & ZOEAGA, G. 1998. Natural- rate theory and OECD unemployment. **Economic Journal**, 108(448), 782-801.

[18] PAPELL, D. H., MURRAY, C. J., & GHIBLAWI, H. 2000. The Structure of Unemployment. **The Review of Economics and Statistics**, 82(2), 309-315.

[19] ROMERO-ÁVILA, D. & Usabiaga, C. 2007. Unit root test, persistence and the unemployment rates in the US states. **Southern Economic Journal**, 73, 698-716.

[20] LUMSDAINE, R.L. & PAPELL, D.H. 1997. Multiple trend breaks and the unit-root hypothesis. **Review of Economics and Statistics**, 79 (2), 212-218.

[21] CLEMENTE, J., MONTANES, A. & REYES, M. 1998. Testing for a unit root in variables with a double change in the mean. **Economics Letters**, 59, 175-182.

[22] LEE, J. & STRAZICICH, M. 2013. Minimum LM unit root test with two structural breaks. **Economics Bulletin**, 33, 2483-2492.

[23] LEE, J. & STRAZICICH, M.C. 2004. Minimum LM unit root test with one structural break. **Working paper 04-17**, Appalachian State University.

[24] CAPORALE, G. M., & GIL-ALANA, L. A. 2008. Modelling the US, UK and Japanese unemployment rates: Fractional integration and structural breaks. **Computational Statistics & Data Analysis**, 52, 4998–5013.

[25] KAPETANIOS, G., SHIN, Y. & SNELL, A. 2003. Testing for a Unit Root in the Nonlinear STAR Framework. **Journal of Econometrics**, 112, 359–379.

[26] SOLLIS, R. 2009. A simple unit root test against asymmetric STAR nonlinearity with an application to real exchange rates in Nordic countries. **Economic Modelling**, 26, 118–125.

[27] BENTOLIKA, S. & BERTOLA, G. 1990. Firing costs and labour demand: how bad is eurosclerosis? **Review of Economic Studies**, 57(3), 381-402.

[28] BEECKER, R., ENDERS, W. & LEE, J. 2006. A stationarity test in the presence of an unknown number of smooth breaks. **Journal of Time Series Analysis**, 27, 381–409.

[29] ENDERS, W. & LEE, J. 2012. A unit root test using a Fourier series to approximate smooth breaks. **Oxford Bulletin of Economics and Statistics**, 74, 574–599.

[30] CHRISTOPOULOS, D. K. & LEON-LEDESMA, M. A. 2010. Smooth breaks and non-linear mean reversion: Post-Bretton Woods real exchange rates. **Journal of International Money and Finance**, 29, 1076–1093.

[31] Furuoka, F. 2017. A new approach to testing unemployment hysteresis. **Empirical Economics**, 53(3), 1253-1280.

[32] YAYA, O. S., OGBONNA, A. E., FURUOK, F. & GIL-ALANA, L.A. 2019b. A new unit root analysis for testing hysteresis in unemployment. *MPRA Paper No. 96621* Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/96621/>, posted 23 Oct 2019 12:28 UTC.

[33] YAYA. O. S., OGBONNA, A. E. & MUDIDA, R. 2019a. Hysteresis of unemployment rate in Africa: New findings from Fourier ADF test. **Quality and Quantity International Journal of Methodology**. <https://doi.org/10.1007/s11135-019-00894-6>.

[34] <https://www.cb.gov.sy/index.php?lang=1&dir=html&ex=1&page=charts&act=598&rep=29>

[35] <http://cbssyr.sy/>

[36] AWOLAJA, O. G., YAYA, O.S., Vo, X., OGBONNA, A. and JOSEPH, S.O. 2021. Unemployment hysteresis in Middle East and North Africa countries: panel SUR-based unit root test with a Fourier function. **Middle East Development Journal**, 13(2), 318-334, DOI: 10.1080/17938120.2021.1958587.

[37] CEVIK, E. I., & DIBOGLU, S. 2013. Persistence and non-linearity in US unemployment: A regime switching approach. **Economic Systems**, 37, 61–68.

[38] SONG, F. M. and WU, Y. (1997): Hysteresis Effects in Unemployment: Evidence from 48 U.S. States. **Economic Inquiry**, 35, No. 2, pp. 235 – 243.

[39] SONG, F. M. and WU, Y. 1998. Hysteresis in unemployment: evidence from OECD countries, **The Quarterly Review of Economics and Finance**, 38(2): 181–191. [http://dx.doi.org/10.1016/S1062-9769\(99\)80111-2](http://dx.doi.org/10.1016/S1062-9769(99)80111-2)

[40] LEE, C-C. & CHANG, C-P. 2008. Unemployment hysteresis in OECD countries: Centurial time series evidence with structural breaks. **Economic Modelling**, 25, 312-325.

[41] BRUNELLO, G. 1990. Hysteresis and the Japanese experience: A preliminary investigation. **Oxford Economic Papers**, 42, 483–500.

[42] NEUDORFER, P., PICHELMANN, K. & WAGNER, M. 1990. Hysteresis, NAIRU and long term unemployment in Austria. **Empirical Economics**, 15, 217–229.

[43] LEE, H. Y., WU, J. L., & LIN, C. H. 2010. Hysteresis in East Asian unemployment. **Applied Economics**, 42, 887–898.

[44] CHANG, T. 2011. Hysteresis in unemployment for 17 OECD countries: Stationary test with a Fourier function. **Economic Modelling**, 28, 2208–2214.

[45] MUNIR, Q. & CHING, K. S. 2015. Revisiting the hysteresis hypothesis in unemployment in selected emerging economies. **International Journal of Economic Perspectives**, 9(3), 1-22.

[46] ALBULESCU, C.T. & TIWARI, A.K. 2018. Unemployment persistence in EU countries: new evidence using bounded unit root tests. **Applied Economics Letters**, 25(12), 807–810.

[47] CAMARERO, M., CARRION-SILVESTRE, J. L. & TAMARIT, C. 2006. Testing for hysteresis in unemployment in OECD countries. New evidence using stationarity panel tests with breaks. **Oxford Bulletin of Economics and Statistics**, 68, 167–182.

[48] FURUOKA, F. 2014. Does hysteresis exist in unemployment? New findings from fourteen regions of the Czech Republic”, **Czech Journal of Economics and Finance**, Vol. 64 No. 1, pp. 59-78

[49] BOLAT, S., TIWARI, K.A. & ERDAYI, A.U. 2014. Unemployment hysteresis in the Eurozone area: evidences from nonlinear heterogeneous panel unit root test. **Applied Economics Letters**, 21 (8), 536-540.

[50] BREUER, J.B., MCNOWN, R. & WALLACE, M.S. 2001. Misleading inferences from panel unitroot tests with an illustration from purchasing power parity. **Review of International Economics**, 9 (3), 482–493.

[51] <http://www.worldbank.org>

[52] <https://sites.google.com/site/fumitakafuruokaswebpage/data-and-oxgauss-codes-ii/paper-22> [accessed Mar 18 2023]

دور الإعلان الإلكتروني في الترويج للخدمات الفندقية —دراسة ميدانية على فنادق الخمس نجوم في محافظة دمشق—

إعداد الطالبة: اليسار سمير حديد¹

إشراف: د. أحمد محمد حمود²

الملخص

هدف هذا البحث للتعرف على دور الإعلان الإلكتروني في الترويج للخدمات الفندقية ، تناولت الباحثة موضوع مهم وهو الإعلان الإلكتروني كأحد أهم عناصر المزيج الترويجي و وسائله المتمثلة بالموقع الإلكتروني و البريد الإلكتروني و محركات البحث ، تم استخدام المنهج الوصفي في الدراسة ، حيث تم إعداد استبيان و توزيعه على أفراد العينة المتمثلة بالعاملين في المنشآت الفندقية ذات تصنيف خمس نجوم في محافظة دمشق و على كافة المستويات الإدارية ، تألف الاستبيان من 20 سؤال و تم توزيع 125 استبانة و استرداد 100 استبانة أي بنسبة 80 % ، و تم اعتماد برنامج التحليل الاحصائي SPSS، وتوصلت الدراسة الى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين الاعلان الإلكتروني بوسائله الثلاث(الموقع الإلكتروني و محركات البحث و البريد الإلكتروني) و بين الترويج للخدمات الفندقية ، كما قدمت الباحثة مجموعة من المقترحات منها : تنفيذ استراتيجيات متعلقة بتحسين محركات البحث على الصفحة الخاصة بفنادق العينة المدروسة (فنادق خمس نجوم في محافظة دمشق) لضمان التفوق على المنافسين في السوق السياحية .

الكلمات المفتاحية : الإعلان الإلكتروني، الموقع الإلكتروني ، محركات البحث، البريد الإلكتروني، النشاط الترويجي.

¹ طالبة ماجستير – قسم الإدارة الفندقية – كلية السياحة – جامعة البعث – سورية .
² دكتور في قسم الإدارة الفندقية – اختصاص تسويق ودعاية و إعلان – كلية السياحة – جامعة البعث- سورية .

The role of electronic advertising in promoting hotel services - a field study on five-star hotels in Damascus Governorate –

Alissar Sameer Hadid¹

Dr. Ahmed Mohammad Hammoud²

Abstract

This research aimed to know the role of electronic advertising in hotel services. It examined an important topic, which is "electronic advertising" as one of the most important elements of the promotional mix, and its means "website, e-mail, and search engines".

The descriptive method was used in the study, a questionnaire was prepared and distributed to the sample, which is represented by workers (all administrative levels) at Five-star hotels in Damascus Governorate, the questionnaire consisted of 20 questions, 125 questionnaires were distributed, and 100 questionnaires were returned, i.e. 80%. The statistical analysis program SPSS was relied upon.

the study was concluded that, there is statistically significant correlation between electronic advertising through its three means (the website, search engines, and e-mail) and the promotion of hotel services. It also presents a selection of proposals, including: Various options for improving search engines on the page for the studied Al Ain hotels (hotels). Five stars in the Damascus Governorate market) and superiority over competitors in tourism.

Keywords: electronic advertising, website, search engines, email, for activity.

¹ Master student - Department of Hotel Management - Faculty of Tourism - Al-Baath University- Syria.

² Professor - Department of Hotel Management - specializing in marketing and advertising - Faculty of Tourism - Al-Baath University -Syria.

المقدمة :

لم يعد نجاح المنشآت الفندقية مرتبطا بنوعية الخدمات المقدمة أو السعر الملائم الذي تعرضه بل اصبح مقترنا بتبني سياسات تسويقية تستهدف العميل لتشعره بالتميز و الاهتمام الخاص عبر حملات ترويجية مبنية على العرض و الطلب المباشر من خلال مواقع مخصصة للإعلان الالكتروني ، حيث إن نجاح المنشآت الفندقية مرتبط بنجاحها في ترويج خدماتها وذلك يتوقف على مدى تطبيقها للإعلان الملائم لطبيعة الاسواق المستهدفة و قدرتها على معرفة الخصائص الديمغرافية و السلوكية للعملاء ، ومع زيادة حدة المنافسة و ظهور ما يسمى بالتقنيات الحديثة للاتصال مثل تكنولوجيا المعلومات أصبح من الضروري على المنشآت الفندقية معرفة نقاط الضعف و القوة و كذلك معرفة الفرص و التهديدات في البيئة الخارجية حتى تتمكن من الحفاظ على مكانتها في السوق.¹

يعد الإعلان الالكتروني من أوجه النشاطات الرئيسية للمنشآت الفندقية حيث يلعب دورا مهما ومؤثر في الترويج للخدمات السياحية من خلال الرسالة الاعلانية المصممة بشكل جيد بحيث تجذب انظار و اهتمام المتلقي من العملاء (السياح) ، كما يعتبر من أهم الجسور الواصلة بين المنشآت الفندقية و العملاء في كل مكان كونه يتجه لمخاطبة العملاء حيث يتضمن المعلومات اللازمة عن المنشآت الفندقية و الخدمات التي تقدمها و التسهيلات التي توفرها بالإضافة الى اسعار كل خدمة ، كما إن أغلب المنشآت الفندقية استغلت الإعلان الإلكتروني لتتخطى الحدود المكانية في ظل تزايد الترويج في مختلف خدماتها مختصرة الوقت و الجهد و التأثير على الجمهور (العملاء) و إقناعه.²

¹ بوخنون، يمينة ، دور الإعلان في ترويج المبيعات : دراسة حالة مؤسسة الاتصالات موبيليس- بسكرة- 2013، جزائر ، ص143.

² القاندي، سلمان ، دور الإعلان في تسويق الخدمات الفندقية : دراسة ميدانية لعينة من فنادق محافظة السلمانية ، 2008، مجلة الإدارة و الاقتصاد، ص200.

مشكلة البحث:

إن التغيرات التي يشهدها العالم اليوم من تطورات تكنولوجية و منافسة شديدة و العولمة التي أدت الى بروز شبكة الانترنت كقوابة للتواصل و التفاعل و تبادل الافكار ، نتيجة لذلك اتجهت العديد من المنظمات لمواكبة هذه التطورات من خلال الاهتمام بالتكنولوجيا و الانترنت و تبني وسائل اتصال حديثة لتعزيز العلاقة بينها و بين العملاء ، و الفنادق كغيرها من المنظمات تسعى جاهدة لتحقيق مكانة متميزة في السوق السياحية ، من خلال تبني أدوات و اساليب تسويقية متطورة من أجل الترويج لخدماتها و يعد الإعلان الإلكتروني أحد أهم عناصر المزيج الترويجي الذي يساهم في خلق انطباع عن الخدمات المقدمة لدى العميل بالتالي جذب العميل للانتفاع من هذه الخدمات وزيادة إيرادات الفندق .

بناء على ذلك يظهر لدينا التساؤل الرئيسي الآتي:

ما هو دور الإعلان الإلكتروني في الترويج للخدمات الفندقية في فنادق الخمس نجوم في محافظة دمشق ؟

يتفرع عنه الاسئلة الفرعية التالية :

1- ما هو دور الموقع الإلكتروني للمنشأة الفندقية في الترويج للخدمات الفندقية المقدمة في فنادق الخمس نجوم في محافظة دمشق.؟

2- ما هو دور محركات البحث في الترويج للخدمات الفندقية المقدمة في فنادق الخمس نجوم في محافظة دمشق. ؟

3- ما هو دور البريد الإلكتروني للمنشأة الفندقية في الترويج للخدمات الفندقية المقدمة في فنادق الخمس نجوم في محافظة دمشق. ؟

أهمية البحث: تأتي أهمية البحث من خلال:

الأهمية العلمية :

1. يتناول هذا البحث موضوع مهم و هو " الإعلان الالكتروني " كوسيلة اتصال حديثة و نشاط رئيسي يجب أن تقوم به المنشآت الفندقية لتعزيز العلاقة بينها و بين العملاء و دوره في الترويج للخدمات الفندقية المقدمة في تلك المنشآت .
2. كما يتطرق البحث على أهمية الاعلانات الالكترونية و إبراز خصائصها و مزاياها و مدى فعاليتها في تحقيق أهداف المنشآت الفندقية ، المتمثلة بجذب العملاء و زيادة الحصة السوقية و الحفاظ على مركز تنافسي متميز في السوق السياحية .
3. تزداد الأهمية العلمية للدراسة من خلال دراسة كيفية الترويج للخدمات المقدمة في الفنادق حيث يعد الهدف الاساسي الذي تسعى المنشآت الفندقية لتحقيقه هو جذب أكبر عدد من العملاء و يتم ذلك من خلال إعلام العميل بكل الخدمات المقدمة ثم إقناعه بها من أجل اقتناء هذه الخدمات و إثارة الدوافع لديه من أجل العودة الى الفندق.

الأهمية العملية :

الوقوف على الوضع الحالي لاستخدام الاعلان الالكتروني للترويج للخدمات الفندقية المقدمة في الفنادق الخمس نجوم في محافظة دمشق .

أهداف البحث:

الهدف الرئيسي للبحث : دراسة دور الإعلان الالكتروني في الترويج للخدمات الفندقية

المقدمة في فنادق الخمس نجوم في محافظة دمشق ، و ذلك من خلال :

1. دراسة واقع استخدام الإعلانات الالكترونية من قبل المنشآت الفندقية في محافظة دمشق و الاساليب المستخدمة في نشر هذه الإعلانات (مواقع الكترونية - محركات بحث- بريد الكتروني).

2. دراسة أثر كل أسلوب من أساليب الإعلان الإلكتروني (مواقع الكترونية - محركات بحث- بريد الكتروني) في الترويج للخدمات المقدمة في فنادق الخمس نجوم في محافظة دمشق .
3. تقديم مجموعة من المقترحات التي تساعد المنشآت الفندقية في الترويج لخدماتها عن طريق استخدام الإعلانات الإلكترونية و تصميم رسائل اعلانية جيدة تهدف لجذب الانظار و اقناع العميل بالحصول على الخدمات وضمان قدومه مرة أخرى للمنشأة الفندقية .

فرضيات البحث و حدوده :

فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية : لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان الإلكتروني و الترويج للخدمات الفندقية في فنادق الخمس نجوم في محافظة دمشق، يتفرع عنها :

الفرضية الفرعية الأولى : لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الموقع الإلكتروني و الترويج للخدمات الفندقية في فنادق الخمس نجوم في محافظة دمشق.

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين محركات البحث و الترويج للخدمات الفندقية في فنادق الخمس نجوم في محافظة دمشق.

الفرضية الفرعية الثالثة : لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البريد الإلكتروني و الترويج للخدمات الفندقية في فنادق الخمس نجوم في محافظة دمشق.

حدود البحث:

حدود زمنية : أجريت الدراسة الميدانية لهذا البحث في الفترة الممتدة من 2023/8/27 الى الفترة 2023/10/11 م .

حدود مكانية : يتحدد البحث مكانيا في خمس فنادق سياحية ذات تصنيف خمس نجوم في محافظة دمشق (شيراتون - الفورسيزون - سميراميس-دار الياسمين-دار المملوكة).

مصطلحات البحث و تعاريفه الاجرائية :

مصطلحات البحث:

الإعلان : نمط اتصالي يقوم على نقل الأفكار و يستهدف ترويج سلعة أو خدمة و يقوم على أسس نفسية في مقدمتها الحث و إثارة الدوافع و الحاجات ، ولا يقتصر الإعلان على عرض وترويج السلع فقط و إنما يشمل الأفكار و الخدمات ¹.

الإعلان الإلكتروني: هو المعلومات الموضوعية في تصرف الجمهور عبر موقع الانترنت و المتعلقة بالسلع و الخدمات ذات طبيعة إعلانية و التي طالما تهدف الى دفع شراء هذه السلع أو الخدمات ².

لنشاط الترويجي: مجموعة من الجهود التسويقية لمؤسسة تجارية أو خدمية تهدف الى زيادة حجم المبيعات عن طريق إقامة اتصال بين البائعين و المستهلكين للتعريف بالمنتجات و الخدمات المقدمة وجذب المستهلكين لها ³.

الخدمات الفندقية : هي مجموعة من الخدمات الغير ملموسة (كخدمة الإقامة و الطعام و الترفيه) قابلة للقياس و تشمل على كافة الاجراءات التي تؤدي الى إسعاد الضيف (كالمجاملة ، ثقافة الخدمة ، القياس، الخبرة ، التعامل مع الشكاوى) ⁴.

¹ الفار، محمد جمال ، المعجم الإعلامي، دار أسامة للنشر و التوزيع ودار المشرق الثقافي، 2010، ص33.
² بريغيت ، آسيا ، الاعلان الالكتروني ودوره في بناء صورة ذهنية الكترونية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، مجلة دراسات و أبحاث، المجلة العربية في العلوم الانسانية و الاجتماعية، 2020، ص951.

³Kara , Elif The Effects Of Promotional Activities On The Intention To Purchase:A Field Study In Kahramamaras Nternational Journal Of Academic Research In Business And Social Sciences
2017, Vol. 7, No.5, Pp:187

⁴ Prof. Batinić, Vica Hotel Management And Quality Of Hotel Services Ournal Of Process Management – New Technologies, International Vol. 4, No.1, 2016 Pp:26-27

ترويج الخدمات الفندقية : مجموعة النشاطات التسويقية التي تقوم بها إدارة المنشأة الفندقية تهدف الى تنشيط عملية الشراء لدى العميل و فعالية البيع لدى المنشأة¹.

التعاريف الإجرائية :

الإعلان : هو طريقة اتصال تقليدية بين المنشأة الفندقية و العميل المستهدف و ذلك للتسويق عن سلعة أو فكرة أو خدمة باستخدام وسائل إعلام مختلفة (راديو-تلفاز-صحف).

الإعلان الإلكتروني: وسيلة اتصال حديثة تستخدم من قبل المنشأة الفندقية لإيصال رسائل اعلانية تتضمن معلومات حول الخدمات المقدمة و ذلك لجذب انتباه العميل و اقناعه في اقتناء تلك الخدمات .

النشاط الترويجي: طريقة للتسويق تقوم بها المنشأة الفندقية في إبراز خصائص و مميزات الخدمات التي تقدمها باستخدام عناصر الترويج المعرفة (الإعلان - البيع الشخصي- تنشيط المبيعات- العلاقات العامة).

الخدمات الفندقية : مجموعة من الانشطة التي يقدمها الفندق للعملاء و التي تشمل (حسن الاستقبال ، سرعة الاستجابة ، حل مشكلات العملاء، المجاملة) و كما تتضمن إي نشاط يهدف لإسعاد العميل و ضمان قدومه مرة أخرى.

ترويج الخدمات الفندقية : هي جهود تسويقية مخططة من قبل إدارة المنشأة الفندقية باستخدام أساليب ووسائل تهدف لتنشيط عملية البيع لديها مثل تخفيضات و خصومات ، تخصيصات لأفواج سياحية .

¹ السيد، ريهام، أسس صناعة السياحة، دار المنهل للنشر، 2002، ص25.

الإطار النظري و الدراسات السابقة :

الدراسات السابقة :

دراسات عربية :

1- دراسة لنريمان مشري بعنوان "الاعلان الالكتروني ودوره في الترويج للرحلات

السياحية"، عام 2016م ، الجزائر، رسالة ماجستير¹.

أهداف الدراسة: تهدف للتعرف على دور الإعلان الإلكتروني في الترويج السياحي كهدف رئيسي للدراسة ، كما تهدف الى التعرف على ظاهرة الإعلانات الالكترونية باعتبارها ظاهرة جديدة أفرزتها الثورة الحاصلة في مجال تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

أهمية الدراسة: نظرا لأهمية الموضوع الذي نتناوله " الإعلان " و الذي يلعب دورا هاما في حياة الفرد و خاصة في عصرنا هذا ، وهو عصر التطور التكنولوجي الذي مس جميع الميادين و خاصة ميدان السياحة عن طريق الإعلان الالكتروني.

نتائج الدراسة : بينت نتائج الدراسة وجود علاقة تكاملية بين الإعلان الالكتروني و الترويج السياحي الالكتروني كما إن معظم أفراد العينة تؤكد فكرة إن الإعلانات الالكترونية هي الأفضل من باقي أنواع الاعلانات في الوسائل الأخرى : تلفزيون ، الراديو ، صحف ، مجلات ، فالمواقع الاعلانية أصبحت تنافس بشدة هذه الوسائل.

مقترحات الدراسة: يجب على المؤسسات السياحية تبني استراتيجيات و ثقافة للترويج السياحي مستخدمة فيها الإعلان الالكتروني بشكل مكثف كونه عنصر اساسي من عناصر الترويج وذلك بوضع خطط استراتيجية تسويقية بالاعتماد

¹ مشري، نريمان ، أثر الإعلان الالكتروني ودوره في الترويج للرحلات السياحية: دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الانترنت في مدينة تبسة ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر، جامعة العربي التبسي، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، قسم العلوم الانسانية ، الجزائر، 2016 .

على طاقم عمل مدرب ومؤهل يتمتع بمهارات تسويقية عالية للتمكن من المنافسة في هذه البيئة التسويقية الجديدة.

2- دراسة لجعفري زكريا بعنوان " أثر التسويق الإلكتروني في الترويج للخدمات

السياحية " ، عام 2020-2021، الجزائر- رسالة ماجستير.¹

أهداف الدراسة : هدفت هذه الدراسة الى إبراز مفهوم السياحة و التسويق الإلكتروني و ترقية الخدمات السياحية ، كما يهدف الى إبراز أهمية ودور التسويق الإلكتروني في مجال السياحة في النشاطات السياحية .
أهمية الدراسة: تستوحي هذه الدراسة أهميتها من حيث أهمية القطاع السياحي في كونه أصبح يمثل بديلا اقتصاديا من شأنه أن يساهم في نمو الدخل الوطني ، و هذا بالنظر الى ما تتفرد به الجزائر من مقومات سياحية .

نتائج الدراسة: بينت نتائج الدراسة إن للتسويق الإلكتروني علاقة بتطوير الخدمات السياحية ، كما بينت النتائج إن نظام المعلومات التسويقية التي تعتمد عليه الوكالة في وضع الاستراتيجية غير فعال بسبب ضعف قيام الوكالة ببحوث التسويق .

مقترحات الدراسة: تطوير المهارات التسويقية للترويج السياحي الى مستويات عليا من الأداء و الاستفادة من تجارب الوكالات السياحية الأجنبية في هذا الميدان بالوقوف على أسرار نجاحها المستمرة و جعلها كدليل مرشد في هذا السياق.

¹ زكريا جعفري ، أثر التسويق الإلكتروني في الترويج للخدمات السياحية : دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية بألم البواقي- مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال ، تخصص اتصال و علاقات عامة ، جامعة العربي بن مهيدي ، قسم: علوم الإعلام و الاتصال، تخصص: اتصال و علاقات عامة ، 2020-2021م.

The Role of Advertising in the Movement of Bukhara Tourism Destination, by kodi Rovana , An article, 2021.¹

مقالة ل كودي روفنا بعنوان " دور الإعلان في حركة مدينة بخارى السياحية " لعام
2021م .

أهداف الدراسة : تهدف هذه الدراسة لتحديد دور الإعلان و فعاليته في الترويج
للوجهات السياحية

أهمية الدراسة : من خلال تناول موضوع مهم للغاية و هو " الترويج للوجهة
السياحية" و ذلك يعد نشاط مهم وفعال في مجال السياحة لأنه عامل رئيسي في
جذب العملاء المحتملين في المستقبل .

نتائج الدراسة : من نتائج التي توصل اليها الباحث إن للإعلان دور في التعرف
على السائحين الذين يخططون لقضاء إجازة شخصية أو رحلة عمل ، كما يساهم
الاعلان في توفير معلومات أساسية عن صناعة السياحة التي يمكن أن يقدمها
مجتمع معين .

مقترحات الدراسة : يجب على الإدارة الاقليمية لبخارى التابعة للجنة التنمية
السياحية أن تبقي صفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي للترويج لمدينة بخارى
السياحية .

¹rovna,kodi , the role of advertising in the movement of BUKHARA tourism
destination -Faculty of Economics and tourism, Bukhara state university Bukhara,
Uzbekistan, International Journal of Advanced Research in ISSN: 2278-
6236Management and Social Sciences, Vol. 10 | No. 12 | December 2021.

الإطار النظري:

أولاً : الإعلان الإلكتروني في المنشآت الفندقية ، أهميته ، ووسائله:

مفهوم الإعلان الإلكتروني :

الإعلان الإلكتروني من المفاهيم الحديثة في علم الإدارة و عنصر من عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني يساهم في تحقيق الاتصال و نشر المعلومات للعملاء حول الخدمات المقدمة في المنشآت الفندقية ، و يهدف الى حثهم على الشراء حيث له دور في إثارة دوافع العملاء و رغباتهم حول الخدمات المعروضة كما يلعب دور مهما في تغيير آرائهم و أفكارهم حول تلك السلع ، و هذا من خلال الرسائل الإعلانية التي ترسل من قبل وسائل الاتصال .¹

تعريف الإعلان الإلكتروني:

يعرف الإعلان الإلكتروني بأنه: عبارة عن حملات دعائية ، يتم تأمينها من خلال الشبكة العنكبوتية (الانترنت) و التي تتنوع بتنوع الأساليب و الطرق فيأتي تارة على شكل مقاطع دعائية عبر المواقع الالكترونية المشهورة و المواقع الدعائية المهمة و تارة أخرى على شكل رسائل بريدية مكثفة من خلال البريد الإلكتروني.²

كما يمكن تعريفه : أي شكل من أشكال العرض غير الشخصي و الترويج للأفكار و السلع و الخدمات المدفوعة الأجر من قبل جهة راعية محددة .³

من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نستنتج إن الاعلان الإلكتروني وسيلة اتصال حديثة ومتطورة تستخدمها المنشآت الفندقية للترويج عن خدماتها من خلال رسائل

¹ بو علي ، خالدة & شتوان، رقية ، أثر الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلكين : دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين لولاية جيجل ، جامعة محمد الصديق بن يحي ، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، قسم علوم الإعلام و الاتصال، 2017-2018م، ص39.

² قنديلجي، عامر ابراهيم ، الإعلام الإلكتروني، (عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط ، 2015 ، ص187.

³ Arti , Electronic Advertising , Proceedings of DHE Sponsored 1 Day National Seminar on Recent Advancement In IT & E-Commerce :Present Scenario & Future Prospects RAITECOM-2019 , Sanatan Dharma College, Ambala Cantt,Pp:84

اعلانية تتضمن معلومات حول ميزات الخدمات المعروضة و أسعارها بغية إثارة الدوافع لدى العملاء و تغيير سلوكهم و آرائهم اتجاه الخدمة و السعي لاقتنائها أو تجربتها .

الفرق بين الإعلان التقليدي و الالكتروني:¹

المجال	الإعلان الإلكتروني	الإعلان التقليدي
التكلفة	إن تكاليف الاعلان باستخدام منصات رقمية كالبريد الالكتروني تعد منخفضة .	يوجد تكلفة إضافية للمواد المستخدمة مثل الورق الذي يطبع عليه الاعلان بالإضافة الى تكلفة توزيعه.
التعديل	يمكن تعديلها بسهولة خاصة تلك الاعلانات التي لم تعرض كما هو مخطط لها و يمكن إيقافها بالكامل.	التعديل يكون أكثر صرامة و تحتاج لأعمال ورقية إضافة الى وجود اتفاقيات مع الجهات المعلنة الامر الذي يتطلب انتهاء الفترة المتفق عليها قبل اجراء تعديل.
سرعة الانتشار	تتميز بسرعة انتشار أكبر كونها تظهر بشكل مباشر على مواقع الويب بعد تصميمها.	أقل انتشار لان عملية الطباعة و التوزيع للإعلانات التقليدية تتطلب الكثير من الوقت.
الدقة	تصل الى الفئة المستهدفة بدقة أكبر لأنها توفر طرق استهداف مختلفة .	الاعلانات التقليدية في المجالات أو التلفزيون أو اللوحات الاعلانية قد تصل الى أي فرد عند رؤيتها.
الوضوح	أقل وضوح من الاعلان التقليدي	يتميز بوضوحه بسبب اعتياد الناس عليه لفترات طويلة .
التفاعلية	لإمكانية التفاعل بسهولة مع الفئات المستهدفة من خلال البريد الالكتروني و وسائل التواصل الاجتماعي .	تفتقر لهذه الخاصية .

الجدول رقم(1) من إعداد الباحثة

¹ ابو رمضان ، ربي ، مقالة بعنوان " الفرق بين الإعلان التقليدي و الالكتروني ، 2022.

أهمية الإعلان الإلكتروني:

تبرز أهمية الإعلان الإلكتروني فيما يلي:¹

- 1- **توفير المعلومات** : يقدم الاعلان الإلكتروني معلومات حول الخدمات الفندقية المقدمة كما يعتبر وسيلة للمفاضلة بين مختلف الفنادق بناء على الخدمات المقدمة و الاسعار المعروضة .
- 2- **تحقيق الإشباع** : يلعب الإعلان الإلكتروني دورا هاما في تسويق الخدمات الفندقية المقدمة ، فالإعلان الإلكتروني يعد العميل بإشباع معين حيث يعطي للخدمات المعروضة ميزة تنافسية في السوق تختلف عن الخدمات المنافسة وذلك عن طريق ابراز الخصائص و الاسهامات التي تحققها الخدمة للعميل .
- 3- **سرعة التأثير** : يعتبر الاعلان الإلكتروني عنصر فعال و سريع لاستمالة الخدمات و تغيير الاتجاهات و تفضيلات العملاء في الاجل الطويل .
- 4- **مواجهة الأزمات** : يلعب الإعلان الإلكتروني دورا هاما في مواجهة الازمات (نقص في عرض خدمة معينة في وقت معين) حيث تقوم المنشأة الفندقية عن طريق الاعلان الإلكتروني بتعليم العميل بأماكن توافر الخدمة .

وسائل الاعلان الإلكتروني:

توجد مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت و تتيح للمنشآت الفندقية الوصول الى العملاء لإعلامهم بالخدمات و إقناعهم بزيارة المنشأة و الانتفاع من الخدمات المقدمة فيها ، ومن أهم هذه الأدوات :

- 1- **الموقع الإلكتروني**: أصبح من الضروري لكل منشأة فندقية و غيرها امتلاك موقع الكتروني من بين مهامه القيام بأنشطة ترويج تتضمن الإعلان عن

¹ الزغبي، علي، إعلان الإلكتروني - منطلقات نظرية وتطبيقات علمية، (بيروت، دار الكتاب الجامعي، 2016، ص164-165).

الخدمات و نشاطات الفندق خصوصا و إن قاعدة الانترنت باتت في توسع مضطرد.¹

2- **محركات البحث:** التسويق عبر محركات البحث (Google) و (Trivago) هي إحدى استراتيجيات التسويق عبر شبكة الانترنت و ذلك برفع مستوى ظهور الموقع الالكتروني في أعلى الترتيب في صفحات نتائج محرك البحث من خلال تهيئة و تحسين الموقع الالكتروني أو الإعلان ، كما إن أغلب المتسوقين على الشبكة يحاولون الوصول الى الخدمات المقدمة في الفنادق و التعرف على الأنشطة التي تقوم بها عن طريق محركات البحث ، لأن هذه المحركات تقترح عليهم أكثر من بديل و هذه البدائل ماهي في الحقيقة إلا مواقع للمنشآت الفندقية المتخصصة بعرض خدماتها و أنشطتها.²

3- **البريد الالكتروني:** خدمة البريد الالكتروني هي إحدى أهم وسائل الإعلان الناجحة حاليا في التأثير على العملاء إذ يعد الإعلان عن طريق البريد الالكتروني أحد أنواع الإعلان الالكتروني المباشر ،³ حيث يمكن للمنشأة الفندقية أن تعتمد عليه في الترويج لنفسها و لخدماتها و ذلك من خلال توجيه رسائل تجارية الى فئات مستهدفة كانوا قد زاروا الموقع الخاص بالفندق وتركوا معلومات و بيانات خاصة بهم .⁴

¹ علاوش ، عبد الناصر ، أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك ، جامعة محمد الصديق بن يحيى ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير 2016، ص24.

² المرجع السابق نفسه، ص27.

³ زواوي عمر حمز : ة تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد، (جامعة الجزائر 3)، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، 2013، ص105.

⁴ فندوشي، ربيعة، الإعلان عبر الإنترنت، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية و الإعلام، 2005، ص164.

ثانيا : الترويج السياحي ، أهميته ، و عناصره ووسائل الترويج للخدمات المقدمة في الفنادق :

مفهوم الترويج السياحي :

الترويج في اللغة من الفعل رَوَّجَ ، و رَوَّجَ الشيء أي جعله منتشرا بكثرة الطلب عليه ، و الترويج في الاقتصاد هو أحد عناصر المزيج التسويقي و يتمثل في المزيج الترويجي الذي يتكون من : الإعلان و العلاقات العامة و ترويج المبيعات و البيع الشخصي و التسويق المباشر ، كما له أهمية كبيرة في صناعة السياحة فقد أضحت ضرورة حتمية وفقا لعدة معايير مثل النطاق الجغرافي للأسواق ، المنافسة الدولية و الخدمات السياحية أيضا ، كما تعتبر عملية الترويج عملية حساسة و معقدة تتطلب من رجال التسويق السعي قدما لتوفير كافة المعلومات الدقيقة حول الوجهات السياحية و الخدمات السياحية المقدمة و استقطاب أكبر عدد ممكن من السياح.¹

تعريف الترويج السياحي:

يمكن تعريفه: بأنه النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي ينطوي عليه عملية اتصال اقناعي و يطلق عليه ايضا (الاتصالات الترويجية) و هي عبارة عن الوسائل التي تعمل بها المنشآت الفندقية على تبليغ المشتركين و إقناعهم و تذكيرهم بشكل مباشر أو غير مباشر عن الخدمات التي تقدمها المنشأة الفندقية أو النشاطات التي تقوم بها.²

كما يمكن تعريفه : على أنه إحدى فروع الاتصال التسويقي الذي تسعى من خلاله المنشأة الفندقية لإمداد عملائها بالمعلومات بغرض تعريفهم بالخدمات الفندقية المقدمة و

¹ مروان ،صحراوي ،التسويق السياحي و أثره على الطلب السياحي، حالة الجزائر، مذكرة تخرج لنيل ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر 2011،- 2012 ، ص 46

² Kotler, Philip; Keller, Kevin. Marketing Management (15th edition) England: Pearson Education Limited ,2016.

تذكيرهم بها و إقناعهم لاتخاذ قرار الزيارة وكسب ولائهم باستخدام وسائل الاتصال المناسبة¹.

أهمية الترويج السياحي:

تكمن أهمية الترويج السياحي فيما يلي:²

- 1- التعريف بالخدمة السياحية و تقديم كافة المعلومات عن المنشآت الفندقية و السياحية و العملاء.
- 2- رسم صورة ذهنية و تذكير العميل بالخدمة المعروضة و الانشطة السياحية التي تقوم بها المنشآت الفندقية و السياحية.
- 3- تحريك الطلب السياحي (الخدمات الفندقية).
- 4- زيادة المبيعات (مبيعات الغرف مثلا) و استقرار الأرباح للمنشآت الفندقية.
- 5- قناة للاتصال بين البيئة الداخلية للمنشأة الفندقية و البيئة الخارجية المحيطة بها.

عناصر المزيج الترويجي السياحي:³

- 1- الإعلان السياحي: أهم عنصر من عناصر الترويج و يعرف بأنه وسيلة اتصال جماهيرية تستخدم من قبل منشأة فندقية تدفع أجرا لقاء إيصال رسالته بهدف إخبار و إقناع المستفيدين حول الخدمات الفندقية المقدمة .
- 2- ترويج الخدمات السياحية : يقصد بترويج الخدمات بأنها كافة الأساليب غير المعتادة في عملية الترويج و الذي لا يدخل ضمن عملية الإعلان ، البيع الشخصي أو العلاقات العامة و قد عرف بشكل محدد على أنه تلك الاشياء

¹ نويرة، بلقاسم ، الترويج السياحي و أثره في تفعيل السياحة بالجزائر ، 2015، ص54.
² غشوة ، حمزة و نوحه ، معمر، دور المواقع الالكترونية في الترويج السياحي : دراسة وصفية تحليلية لموقعي الوكالتين السياحيين "فيزاترافل" و "الطاسيلي" ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، كلية العلوم الانسانية و العلوم الاجتماعية ، 2015، ص41.

³ كباش، كريستين، أثر المزيج الترويجي في المنشآت السياحية في تعزيز الميزة التنافسية- دراسة ميدانية على شركات السياحة و السفر في سورية ، 2021، ص22-ص27

المتنوعة التي تحتوي على مجموعة من الأدوات المحفزة و التي صممت لأن يكون تأثيرها سريع و قصير الأمد في تحقيق عملية الشراء.
أما ترويج الخدمات السياحية : هي مجموعة من النشاطات التسويقية التي تهدف لإثارة العميل و تحفيز قدرته الشرائية من خلال استخدام المنشأة الفندقية لوسائل مختلفة مثل إقامة معارض سياحية و المشاركة فيها و ذلك لغرض تعظيم الأرباح و ضمان البقاء في السوق السياحية.

3- **البيع الشخصي السياحي:** يقصد به العرض الشخصي من قبل قوى البيع في المنشأة الفندقية بهدف تحقيق البيع و بناء العلاقات مع العملاء¹ ، أما في المجال السياحي فهو : من أكثر الأساليب فعالية و كلفة حيث يتم البيع بواسطة مندوبي البيع أو ممثلي التسويق أو رجال البيع الذين يبحثون عن السياح المناسبين و تقديم خدمة أو فكرة شفها و بالتالي الاقناع بالشراء.

4- **العلاقات العامة السياحية :** هي نشاط مخطط يهدف الى تحقيق الرضا و التفاهم المتبادل بين المنشأة الفندقية و العميل سواء كان سائح داخلي أو خارجي من خلال سياسات و برامج معينة.

5- **التسويق المباشر السياحي:** هو استخدام التقنيات الحديثة (كالأنترنت و البريد الإلكتروني) للاتصال المباشر بالعملاء و حثهم على الاستجابة المباشرة.

أساليب تنشيط للخدمات الفندقية :

الهدايا و التذكاريات و العينات الترويجية و التخفيضات أثناء مواسم الركود و التخصيصات للأفواج السياحية و الطلبة و ذوي الاحتياجات الخاصة.²

¹ Percy, Larry, Strategic Integrated Marketing Communications, Copenhagen Business School, 2008, p. 107

² كباش، كريستين ، مرجع سبق ذكره، ص24.

الدراسة الميدانية :

يتناول هذا الفصل دراسة ميدانية لآراء العاملين في الفنادق خمس نجوم في محافظة دمشق حول "دور الإعلان الالكتروني في الترويج للخدمات الفندقية -دراسة ميدانية على فنادق خمس نجوم في محافظة دمشق" ، بهدف تحليل العلاقة الارتباطية بين "الإعلان الالكتروني " كمتغير مستقل و " الترويج للخدمات الفندقية " كمتغير تابع ، و ذلك باستخدام الاختبارات الاحصائية المناسبة لاختبار فرضيات الدراسة باستخدام برنامج SPSS v23.

مجتمع و عينة البحث:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع العاملين و على كافة المستويات الإدارية في الفنادق من الدرجة الخمس نجوم في محافظة دمشق ، حيث قامت الباحثة بتوزيع 125 استبيان على عينة عشوائية من العاملين الاداريين في الفنادق موضوع الدراسة ، و بلغت الاستبيانات المستردة و الصالحة للتحليل 100 استبيان أي بنسبة استرداد بلغت 80%. كما هو موضح بالجدول التالي:

اسم الفندق	التصنيف	عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات الموزعة و الصالحة للتحليل
شيررتون	5 نجوم	25	16
الفور سيزون	5 نجوم	25	14
سميراميس	5 نجوم	25	25
دار الياسمين	5 نجوم	25	25
دار المملوكة	5 نجوم	25	20

الجدول رقم (2) من إعداد الباحثة بالاعتماد على احصائيات وزارة السياحة

ثبات الاستبيان :

يقصد بثبات الاستبيان مدى استقرار نتائجه و اتساقها إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة أكثر من مرة ، مع تماثل الظروف المحيطة ، و لقياس ثبات الاستبانة تم استخدام معامل الفا كرونباخ و الذي تتراوح قيمته بين (0-1) و تدل زيادة قيمة المعامل على ارتفاع الثبات لعبارات الاستبيان ، حيث يجب الا يقل الحد الأدنى لقيمة المعامل في هذا الاختبار عن 60%¹ ، بناء على ذلك قامت الباحثة بحساب قيمة معامل الفا كرونباخ لمحاور الدراسة كل على حدة ، ومن ثم معامل الثبات لجميع عبارات الاستبيان معا و كانت النتائج كما يلي :

المحور	عدد العبارات	ألفا كرونباخ	النتيجة
محور الموقع الإلكتروني.	5	0.733	ثابت
محور محركات البحث.	5	0.759	ثابت
محور البريد الإلكتروني.	5	0.791	ثابت
محور الاعلان الإلكتروني.	15	0.914	ثابت
محور الترويج للخدمات الفندقية.	5	0.698	ثابت
الإجمالي	20	0.928	ثابت

الجدول رقم (3) من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول السابق يظهر أن قيم معاملات الفا كرونباخ لكل محور من محاور الدراسة تتراوح ما بين (0.698-0.928) و هي جميعها أكبر من 0.6 مما يدل على إن محاور و عبارات الاستبيان تتسم بدرجة عالية من الثبات و لا داعي لحذف أي عبارة.

¹ SEKLAN U, (1984) **Research Methods for Managers a Skill-Building Approach**, Wiley and Sons, pp 227

خصائص عينة الدراسة :

قامت الباحثة بإيجاد التكرارات و النسب المئوية لعينة الدراسة المؤلفة من 100 مستجيب من العاملين في المنشآت الفندقية في محافظة دمشق و على كافة المستويات الإدارية و ذلك تبعا للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، الخبرة ، المؤهل العلمي) و فق للجدول التالي:

المتغير	المستوى	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	73	73%
	أنثى	27	27%
	المجموع	100	100%
الخبرة	1-5 سنوات	12	12%
	6 سنوات-10 سنوات	26	26%
	11-15 سنة	42	42%
	51 سنة وما فوق	20	20%
	المجموع	100	100%
المؤهل العلمي	شهادة ثانوية	32	32%
	معهد	11	11%
	شهادة جامعية	48	48%
	دراسات عليا	9	9%
	المجموع	100	100%

الجدول رقم (4) من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول السابق إن غالبية أفراد العينة هم من الذكور بنسبة 73% و هم من أصحاب الخبرات العالية حيث بلغت نسبة أصحاب الخبرات من (11-15 سنة) بنسبة 42% ، في حين إن أغلب أفراد العينة ينتمون لحملة الشهادات الجامعية بنسبة 48%.

دراسة و تحليل آراء أفراد عينة الدراسة :

في الفقرات التالية سنتناول الباحثة دراسة اتجاهات و آراء عينة الدراسة نحو أسئلة الاستبيان ، حيث تم توزيع الدرجات على هذه الأسئلة و فقا لمقياس ليكرت الخماسي ، و الذي يعبر من خلاله أفراد العينة عن مدى موافقتهم أو عدم موافقتهم عن كل عبارة من عبارات الاستبيان ضمن خمس درجات كما يلي:

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

الجدول رقم (5) من إعداد الباحثة

وفقا لمقياس ليكرت يظهر لدينا الجدول التالي الذي يظهر الميزان التقديري للمقياس:

المتوسط المرجح	مقياس ليكرت	الاتجاه العام	مجال الوزن النسبي
من 1 الى 1.80	غير موافق بشدة	منخفض جدا	أقل من 36%
من 1.81 الى 2.60	غير موافق	منخفض	من 36% الى 52%
من 2.60 الى 3.40	محايد	متوسط	من 52.1% الى 68%
من 3.41 الى 4.20	موافق	عال	من 68.1% الى 84%
من 4.21 و أكثر	موافق بشدة	عال جدا	من 84% الى 100%

الجدول رقم (6) من إعداد الباحثة

دراسة و تحليل آراء أفراد عينة الدراسة اتجاه عبارات (وسائل الإعلان الإلكتروني):

1- المواقع الإلكترونية :

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
1	يوجد للمنشأة الفندقية موقع الكتروني على الانترنت تستخدمه للإعلان عن خدماتها السياحية .	4.21	0.807	عال جدا
2	تستخدم المنشأة الفندقية مواقع انترنت أخرى غير موقعها للإعلان عن خدماتها الفندقية المقدمة	3.64	1.0002	عال
3	يتطلب الموقع الإلكتروني الخاص بالمنشأة الفندقية أن يكون شاملا ومتوازنا من حيث شكل و التصميم و المحتوى	4.24	0.865	عال جدا
4	تسعى المنشأة الفندقية الى تحديث موقعها الإلكتروني بشكل مستمر ليصل للعميل كل جديد فيما يتعلق بالخدمات المقدمة .	3.52	0.870	عال
5	يضمن الموقع الإلكتروني الخاص بالمنشأة الفندقية إمكانية العميل من إجراء عملية الدفع و الحجز الكترونيا.	3.72	1.005	عال
	الإجمالي	3.86	0.635	عال

الجدول رقم (7) من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

نستنتج من الجدول السابق إن العبارة رقم (3) تحتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.24 بدرجة (موافق جدا) و اتجاه (عال جدا) و التي تدل على إن أفراد العينة يوافقون و بشدة على أنه يجب أن يكون الموقع الالكتروني الخاص بفنادق العينة المدروسة (فنادق خمس نجوم في محافظة دمشق) شاملا و متوازنا من حيث تصميم واجهة الموقع و المحتوى الذي يتضمنه (نصوص وصور) لما له في جذب العملاء لزيارته و إجراء عمليات الدفع و الحجز الكترونيا .

في حيث اتت العبارة رقم (4) بالمرتبة الاخيرة بمتوسط حسابي 3.52 بدرجة (موافق) و باتجاه (عال) حيث إن أفراد العينة يوافقون على إن تسعى فنادق موضوع الدراسة الى تحديث موقعها الالكتروني بشكل مستمر ليصل للعميل كل جديد فيما يتعلق بالخدمات المقدمة.

كما نلاحظ إن قيمة المتوسط الحسابي لإجمالي إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بمحور المواقع الالكتروني تبلغ 3.86 و بدرجة (موافق) و اتجاه (عال) مما يدل على إن أفراد العينة يوافقون على ضرورة اعتماد المنشآت الفندقية ذات خمس نجوم في محافظة دمشق على المواقع الالكترونية الخاص بها كوسيلة من وسائل الاعلان عن خدماتها المقدمة و الأنشطة التي تقوم بها بالتالي المساهمة في الترويج لتلك المنشآت و الخدمات الفندقية المقدمة فيها .

2- محركات البحث :

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
1	تستخدم المنشأة الفندقية لديكم محركات البحث لنشر خدماتها الفندقية و الإعلان عن أسعارها.	4.23	0.802	عال جدا
2	يستفاد مالكي ومدراء الفنادق من محركات البحث من خلال تقديم النصائح و الأدوات اللازمة لهم لتعزيز إمكانية الترويج لفنادقهم.	3.60	0.953	عال
3	يتعين على المنشأة الفندقية الاستعانة بمتخصصين لتحسين محركات البحث لديها بشكل دوري .	3.59	1.005	عال
4	من الضروري على المنشأة الفندقية تنفيذ استراتيجيات تحسين محركات البحث على الصفحة للتفوق على المنافسين.	4.25	0.845	عال جدا
5	إن الاتساق في جهود تحسين محركات البحث يعد أداة فعالة لتعزيز ظهور العلامة التجارية لفندقكم .	4.21	0.856	عال جدا
	الإجمالي	3.82	0.726	عال

الجدول رقم (8) من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

نستنتج من الجدول السابق إن العبارة رقم (4) تحتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.25 بدرجة (موافق جدا) و اتجاه (عال جدا) و التي تدل على إن أفراد العينة يوافقون و بشدة ضرورة تنفيذ استراتيجيات متعلقة بتحسين محركات البحث على الصفحة الخاصة بفنادق العينة المدروسة (فنادق خمس نجوم في محافظة دمشق) لضمان التفوق على المنافسين في السوق السياحية عبر الانترنت.

في حيث اتت العبارة رقم (3) بالمرتبة الاخيرة بمتوسط حسابي 3.59 بدرجة (موافق) و باتجاه (عال) يدل ذلك على إن أفراد العينة يوافقون على ضرورة الاستعانة بمتخصصين لتحسين محركات البحث في فنادق موضوع الدراسة .

كما نلاحظ إن قيمة المتوسط الحسابي لإجمالي إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بمحور المواقع الالكتروني تبلغ 3.82 و بدرجة (موافق) و اتجاه (عال) مما يدل على إن أفراد العينة يوافقون على إن محركات البحث مثل (Trivago) يمكن استخدامها كوسيلة من وسائل الاعلان عن الخدمات الفندقية المقدمة و الأنشطة التي تقوم بها المنشآت الفندقية ذات تصنيف خمس نجوم في محافظة دمشق بالتالي المساهمة في الترويج لتلك الفنادق و الخدمات التي تقدمها .

3- البريد الإلكتروني:

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
1	تعتمد منشآتكم الفندقية على البريد الإلكتروني للإعلان عن خدماتها الفندقية المقدمة	4.26	0.705	عال جدا
2	تتواصل منشآتكم مع العملاء عن طريق البريد الإلكتروني بإرسال رسائل جماعية.	3.70	0.926	عال
3	يتطلب الترويج عن طريق البريد الإلكتروني وجود طاقم عمل على مستوى عال من المهارات التسويقية الرقمية الذكية .	3.63	1.097	عال
4	يتطلب نجاح عملية الترويج باستخدام البريد الإلكتروني صياغة عروض خاصة جذابة لجذب عدد أكبر من العملاء.	4.27	0.839	عال جدا
5	يمكن من خلال استخدام البريد الإلكتروني تعزيز تجربة الضيف و زيادة ولائه .	3.83	0.943	عال
	الإجمالي	3.93	0.673	عال

الجدول رقم (9) من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

نستنتج من الجدول السابق إن العبارة رقم (4) تحتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.27 بدرجة (موافق جدا) و اتجاه (عال جدا) و التي تدل على إن أفراد العينة يوافقون و بشدة على أنه يتطلب نجاح عملية الترويج باستخدام البريد الالكتروني في فنادق الخمس نجوم في محافظة دمشق صياغة عروض خاصة جذابة لجذب عدد أكبر من العملاء .

في حيث انت العبارة رقم (3) بالمرتبة الاخيرة بمتوسط حسابي 3.63 بدرجة (موافق) و باتجاه (عال) حيث إن أفراد العينة يوافقون على ضرورة امتلاك فنادق موضوع الدراسة طاقم عمل على مستوى عال من المهارات التسويقية الرقمية الذكية.

كما نلاحظ إن قيمة المتوسط الحسابي لإجمالي إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بمحور المواقع الالكتروني تبلغ 3.93 و بدرجة (موافق) و اتجاه (عال) مما يدل على إن أفراد العينة يوافقون على ضرورة اعتماد المنشآت الفندقية ذات خمس نجوم في محافظة دمشق على البريد الالكتروني الخاص بها كوسيلة من وسائل التواصل مع عملائها بشكل مباشر و الاعلان عن خدماتها المقدمة و الأنشطة التي تقوم بها بالتالي المساهمة في الترويج لتلك المنشآت و الخدمات الفندقية المقدمة فيها .

دراسة و تحليل آراء أفراد عينة الدراسة اتجاه عبارات المتغير التابع (الترويج للخدمات الفندقية):

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
1	تمنح المنشأة الفندقية خصومات خاصة لعملائها الدائمين.	3.65	1.076	عال
2	تقدم المنشأة الفندقية لديكم بعض العروض للعملاء و بأسعار منخفضة لتتسيط مبيعات خدماتها الفندقية.	3.72	0.964	عال
3	يتم منح تخفيضات خاصة للمجموعات السياحية وفق شروط معينة.	3.74	1.001	عال
4	يمنح المنشأة الفندقية جوائز لزيائنها من العملاء في بعض المناسبات .	3.65	0.925	عال
5	تمنح منشآتكم خدمات مجانية للعملاء الذين يكررون تعاملهم معها.	3.59	0.877	عال
	الإجمالي	3.67	0.651	عال

الجدول رقم (10) من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

نستنتج من الجدول السابق إن العبارة رقم (3) تحتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.74 بدرجة (موافق) و اتجاه (عال) و التي تدل على إن أفراد العينة يوافقون و بشدة على فنادق الخمس نجوم في محافظة دمشق تمنح تخفيضات خاصة للمجموعات السياحية وفق شروط معينة .

في حيث انتت العبارة رقم (5) بالمرتبة الاخيرة بمتوسط حسابي 3.59 بدرجة (موافق) و باتجاه (عال) حيث إن أفراد العينة يوافقون إن المنشآت الفندقية موضوع الدراسة تمنح خدمات مجانية للعملاء الذين يكررون الزيارة اليها و يكررون تعاملهم معها.

كما نلاحظ إن قيمة المتوسط الحسابي لإجمالي إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بمحور المواقع الالكتروني تبلغ 3.67 و بدرجة (موافق) و اتجاه (عال) مما يدل على إن أفراد العينة يوافقون إن المنشآت الفندقية ذات تصنيف خمس نجوم في محافظة دمشق و التي يعملون بها تتبع وسائل و أساليب للترويج لخدماتها الفندقية عن طريق تقديم عروض و تخفيضات للأفواج السياحية ، خدمات مجانية و توزيع جوائز و هدايا لعملائها في المناسبات و ذلك لتنشيط عمليات البيع (زيادة عدد الغرف المباعة) من خلال جذب أكبر عدد ممكن من العملاء .

اختبار الفرضيات (الاحصاءات الاستدلالية) :

الفرضية الأولى : لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين المواقع الالكترونية للمنشآت الفندقية و الترويج للخدمات الفندقية في فنادق محافظة دمشق.

تطبيق اختبار العلاقة الارتباطية :

يمثل الجدول التالي معامل الارتباط بين المواقع الالكترونية للمنشآت الفندقية و الترويج للخدمات الفندقية في فنادق العينة المدروسة .

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.793	0.628	0.528	0.527

الجدول رقم (11) من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

من الجدول السابق نلاحظ إن قيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل (المواقع الالكترونية) لفنادق العينة المدروسة و بين المتغير التابع (الترويج للخدمات الفندقية) في تلك الفنادق بلغ $R=0.793$ و تدل على وجود علاقة قوية وموجبة بين المتغيرين .

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	20.171	1	20.171	90.431	0.000
Residual	21.859	98	0.223		
Total	42.030	99			

الجدول رقم (12) من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

يبين الجدول السابق إن قيمة فيشر F بلغت 90.431 بمستوى دلالة $Sig = 0.000$ و هي أصغر من 0.01 ، بالتالي نقبل الفرضية البديلة التي تقر بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المواقع الالكترونية للمنشآت الفندقية في محافظة دمشق و بين الترويج لخدماتها الفندقية .

اختبار نموذج الانحدار الخطي البسيط :

نموذج الانحدار الخطي هو دراسة أثر أحد المتغيرين (متغير المستقل : المواقع الالكترونية للفنادق) على المتغير الثاني (المتغير التابع : الترويج للخدمات الفندقية) ، ومن ثم يتم عرض نموذج الانحدار الخطي على شكل معادلة خطية من الدرجة الأولى كما يلي :

$$Y=b_0+b_1X$$

حيث إن:

Y : تعبر عن المتغير التابع.

X : تعبر عن المتغير المستقل.

b_0 : ثابت يعبر عن الحد الأدنى للظاهرة المدروسة .

b_1 : معامل X تعبر عن ميل الانحدار .

Model	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Constant	0.922	0.293	0.693	3.149	0.002
محور الموقع الإلكتروني	0.711	0.075		9.510	0.000

الجدول رقم (13) من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

بناء على الجدول السابق يمكن استخراج معادلة الانحدار الخطي البسيط للعلاقة بين المواقع الإلكترونية و الترويج للخدمات الفندقية :

$$Y=b_0+b_1x \Rightarrow Y=0.922+0.711X$$

هذا يعني إنه كلما زاد اعتماد فنادق العينة المدروسة على المواقع الإلكترونية الخاصة بها كوسيلة من وسائل الإعلان عن خدماتها و الأنشطة التي تقوم بها بمقدار وحدة واحدة ، أدى ذلك الى زيادة الترويج لخدماتها الفندقية بمقدار 0.711 .

الفرضية الثانية : لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين محركات البحث المستخدمة من قبل المنشآت الفندقية و الترويج للخدمات الفندقية في فنادق محافظة دمشق.

تطبيق اختبار العلاقة الارتباطية :

يمثل الجدول التالي معامل الارتباط بين محركات البحث المستخدمة من قبل المنشآت الفندقية و الترويج للخدمات الفندقية في فنادق العينة المدروسة .

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.805	0.647	0.644	0.38891

الجدول رقم (14) من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

من الجدول السابق نلاحظ إن قيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل (محركات البحث) المستخدمة من قبل فنادق العينة المدروسة و بين المتغير التابع (الترويج للخدمات الفندقية) في تلك الفنادق بلغ $R= 0.805$ و تدل على وجود علاقة قوية جدا وموجبة بين المتغيرين .

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	27.207	1	27.207	179.878	0.000
Residual	14.823	98	0.151		
Total	42.030	99			

الجدول رقم (15) من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

يبين الجدول السابق إن قيمة فيتشر F بلغت 179.878 بمستوى دلالة Sig =0.000 و هي أصغر من 0.01 ، بالتالي نقبل الفرضية البديلة التي تقر بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين محركات البحث المستخدمة من قبل المنشآت الفندقية في محافظة دمشق و بين الترويج لخدماتها الفندقية .

Model	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Constant	0.914	0.209	0.805	4.368	0.000
محور محرك البحث	0.721	0.054		13.412	0.000

الجدول رقم (16) من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

بناء على الجدول السابق يمكن استخراج معادلة الانحدار الخطي البسيط للعلاقة بين محركات البحث و الترويج للخدمات الفندقية :

$$Y=b_0+b_1x \Rightarrow Y=0.914+0.721X$$

هذا يعني إنه كلما زاد اعتماد فنادق العينة المدروسة على محركات البحث (مثل Trivago) كوسيلة من وسائل الإعلان عن خدماتها و الانشطة التي تقوم بها بمقدار وحدة واحدة ، أدى ذلك الى زيادة الترويج لخدماتها الفندقية بمقدار 0.721.

الفرضية الثالثة: لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين البريد الالكتروني للمنشآت الفندقية و الترويج للخدمات الفندقية في فنادق محافظة دمشق.

تطبيق اختبار العلاقة الارتباطية :

يمثل الجدول التالي معامل الارتباط بين البريد الالكتروني الخاص بالمنشآت الفندقية و الترويج للخدمات الفندقية في فنادق العينة المدروسة .

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.825	0.681	0.678	0.36982

الجدول رقم (17) من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

من الجدول السابق نلاحظ إن قيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل (البريد الالكتروني) الخاص بفنادق العينة المدروسة و بين المتغير التابع (الترويج للخدمات الفندقية) في تلك الفنادق بلغ $R= 0.825$ و تدل على وجود علاقة قوية جدا وموجبة بين المتغيرين .

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	28.627	1	28.627	209.312	0.000
Residual	13.403	98	0.137		
Total	42.030	99			

الجدول رقم (18) من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

دور الإعلان الإلكتروني في الترويج للخدمات الفندقية
- دراسة ميدانية على فنادق الخمس نجوم في محافظة دمشق -

يبين الجدول السابق إن قيمة فيتشر F بلغت 209.312 بمستوى دلالة Sig =0.000 و هي أصغر من 0.01 ، بالتالي نقبل الفرضية البديلة التي تقر بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين البريد الإلكتروني الخاص بالمنشآت الفندقية في محافظة دمشق و بين الترويج لخدماتها الفندقية .

Model	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Constant	0.524	0.221	0.825	2.376	0.019
محور البريد الإلكتروني	0.799	0.55		14.468	0.000

الجدول رقم (19) من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

بناء على الجدول السابق يمكن استخراج معادلة الانحدار الخطي البسيط للعلاقة بين البريد الإلكتروني و الترويج للخدمات الفندقية :

$$Y=b_0+b_1x \Rightarrow Y= 0.524+0.799X$$

هذا يعني إنه كلما زاد اعتماد فنادق العينة المدروسة على البريد الإلكتروني الخاص بها كوسيلة من وسائل الإعلان عن خدماتها و الأنشطة التي تقوم بها بمقدار وحدة واحدة ، أدى ذلك الى زيادة الترويج لخدماتها الفندقية بمقدار 0.799.

المتغيرات الداخلة في معادلة الانحدار :

النتيجة	Sig	المتغيرات المستقلة
غير دال	0.947	المواقع الالكترونية (X1)
دال	0.014	محركات البحث (X2)
دال	0.000	البريد الالكتروني (X3)

الجدول رقم (20) من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

من الجدول السابق نلاحظ استبعاد المتغير المستقل (الموقع الالكتروني) حيث بلغ مستوى الدلالة 0.947 و هو أكبر من 0.05 بالتالي نقبل الفرضية الرئيسية للدراسة جزئيا ، أي أنه لا يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين المواقع الالكترونية و الترويج للخدمات الفندقية المقدمة في المنشآت الفندقية ذات الخمس نجوم في محافظة دمشق.

تحديد معاملات الارتباط:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	F	Sig
3	0.843	0.710	0.701	118.838	0.000

الجدول رقم (21) من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول السابق إن معامل الارتباط المتعدد بين محركات البحث و البريد الالكتروني الخاص بالمنشآت الفندقية موضوع الدراسة (كمغيرات مستقلة) بلغ $R=0.843$ مما يدل على وجود علاقة قوية جدا ، كما بلغ معامل التحديد المعدل

(0.701) هذا يعني إن محركات البحث و البريد الالكتروني لخاص بفنادق العينة المدروسة تفسر و تساهم ب 70% من التغيرات التي تساهم في الترويج لخدماتها الفندقية ، و النسبة المتبقية 30% ترجع الى عوامل أخرى لم تؤخذ في الدراسة .

كما يتضح من الجدول السابق إن قيمة $F = 118.838$ بمستوى دلالة 0.000 أقل من 0.05 بالتالي نرفض فرضية العدم و نقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود علاقة بين المتغيرات المستقلة و المتغير التابع بالتالي إمكانية تنبؤ المتغيرات المستقلة بقيم المتغير التابع .

Model	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Constant	0.485	0.237		2.050	0.043
محور محركات البحث X2	0.311	0.125	0.347	2.491	0.014
محور البريد الالكتروني X3	0.500	0.110	0.517	4.546	0.000

الجدول رقم (22) من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق استخراج معادلة الانحدار الخطي المتعدد وفق ما يلي:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

بعد استبعاد متغير المواقع الالكترونية X1 تصبح المعادلة كالتالي:

$$Y = b_0 + b_2X_2 + b_3X_3 \Rightarrow Y = 0.485 + X_2 0.311 + X_3 0.5$$

النتائج و المقترحات :

نتائج الدراسة :

وفيما يلي مجموعة من النتائج التي توصلت اليها الباحثة :

- 1- بناء على اختبار صحة الفرضيات باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط توصلت الباحثة الى وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين الإعلان الالكتروني كمتغير مستقل رئيسي وما يتفرع عنه من متغيرات مستقلة (الموقع الالكتروني- البريد الالكتروني- محركات البحث) و بين المتغير التابع (الترويج للخدمات الفندقية) في فنادق الخمس نجوم في محافظة طرطوس.
- 2- اعتماد المنشآت الفندقية موضوع الدراسة على محركات البحث بشكل كبير كوسيلة من وسائل الإعلان عن خدماتها الفندقية وما تقوم به من أنشطة .
- 3- إن معامل الارتباط المتعدد بين محركات البحث و البريد الالكتروني الخاص بالمنشآت الفندقية موضوع الدراسة (كمتغيرات مستقلة) بلغ $R=0.843$ مما يدل على وجود علاقة قوية جدا بين المتغيرات المستقلة و المتغير التابع .
- 4- إن محركات البحث و البريد الالكتروني لخاص بفنادق العينة المدروسة تفسر و تساهم ب 70% من التغيرات التي تساهم في الترويج لخدماتها الفندقية.

مقترحات الدراسة :

- 1- قيام إدارة الفنادق موضوع الدراسة بتحديث موقعها الإلكتروني الخاص بها بشكل مستمر ليصل للعميل كل جديد فيما يتعلق بالخدمات المقدمة.
- 2- صياغة عروض خاصة جذابة لجذب عدد أكبر من العملاء من أساسيات نجاح عملية الترويج باستخدام البريد الإلكتروني في فنادق الخمس نجوم في محافظة دمشق .
- 3- ضرورة امتلاك الفنادق موضوع الدراسة لطاقتهم عمل على مستوى عال من المهارات التسويقية الرقمية الذكية.
- 4- تنفيذ استراتيجيات متعلقة بتحسين محركات البحث على الصفحة الخاصة بفنادق العينة المدروسة (فنادق خمس نجوم في محافظة دمشق) لضمان التفوق على المنافسين في السوق السياحية عبر الانترنت و ذلك من خلال الاستعانة بمتخصصين لتحسين محركات البحث.
- 5- استمرار المنشآت الفندقية موضوع الدراسة في اتباع أساليب للترويج لخدماتها الفندقية من خلال تقديم عروض و تخفيضات و خدمات مجانية و توزيع جوائز و هدايا للأفواج السياحية ،و لعملائها في المناسبات و ذلك لجذب أكبر عدد ممكن من العملاء .

المراجع:

مراجع عربية :

1. آسيا بريغيت ، ، الإعلان الإلكتروني ودوره في بناء صورة ذهنية إلكترونية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، مجلة دراسات و أبحاث، المجلة العربية في العلوم الانسانية و الاجتماعية ،2020،ص951.
2. بلقاسم نويرة، ، الترويج السياحي و أثره في تفعيل السياحة بالجزائر ، 2015، ص54.
3. حمزة غشوة و معمر نوحه ، ، دور المواقع الإلكترونية في الترويج السياحي : دراسة وصفية تحليلية لموقعي الوكالتين السياحيتين "فيزاترافل" و "الطاسيلي" ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، كلية العلوم الانسانية و العلوم الاجتماعية ، 2015، ص41.
4. خالدة بوعلي ، & رقية شتوان ، أثر الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلكين : دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين لولاية جيجل ، جامعة محمد الصديق بن يحي ، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، قسم علوم الإعلام و الاتصال ،2017-2018م، ص39.
5. ربي ابو رمضان ، مقالة بعنوان " الفرق بين الإعلان التقليدي و الإلكتروني ، 2022.
6. ربعة فندوشي، الإعلان عبر الإنترنت ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام،2005، ص164.
7. ريهام السيد، ، أسس صناعة السياحة، دار المنهل للنشر، 2002، ص25.

8. زكريا جعفري ، أثر التسويق الإلكتروني في الترويج للخدمات السياحية :
دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية بأب الوافي، جامعة العربي
بن مهدي ، قسم: علوم الإعلام و الاتصال، تخصص: اتصال و علاقات
عامة ، 2020-2021م.
9. سلمان القائدي، دور الإعلان في تسويق الخدمات الفندقية : دراسة ميدانية
لعينة من فنادق محافظة السلمانية ، 2008، محلة الإدارة و الاقتصاد،
ص200.
10. عامر ابراهيم قنديلجي، الإعلام الإلكتروني، (عمان، دار المسيرة للنشر
والتوزيع، ط ، 2015 ، ص187.
11. عبد الناصر علوش ، أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك ،
جامعة محمد الصديق بن يحيى ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم
التسيير 2016، ص24.
12. علي الزعبي، ، الإعلان الإلكتروني - منطلقات نظرية وتطبيقات علمية،
(بيروت، دار الكتاب الجامعي، 2016، ص164-165.
13. عمر حمزة زاوي ،تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد،
(جامعة الجزائر3، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير،2013،
ص105.
14. كريستين كباش، أثر المزيج الترويجي في المنشآت السياحية في تعزيز الميزة
التنافسية -دراسة ميدانية على شركات السياحة و السفر في سورية ،
2021، ص22-ص27

15. محمد جمال الفار ، المعجم الإعلامي، دار أسامة للنشر و التوزيع ودار
المشرق الثقافي، 2010، ص33.
16. مروان صحراوي ، التسويق السياحي و أثره على الطلب السياحي، حالة
الجزائر، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير،
جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر 2011، 2012، . ص 46
17. نريمان مشري، أثر الإعلان الإلكتروني ودوره في الترويج للرحلات السياحية
:دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الانترنت في مدينة تيسة، جامعة
العربي التبسي، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، قسم العلوم الانسانية ،
الجزائر، 2016 .
18. يمينة بوخنون، دور الإعلان في ترويج المبيعات : دراسة حالة مؤسسة
الاتصالات موبيليس - يسكرة ، 2013، جزائر ، ص143.

1. Arti , **Electronic Advertising** , Proceedings of DHE Sponsored Day National Seminar on Recent Advancement In IT & E-Commerce :Present Scenario & Future Prospects RAITECOM-2019
2. Elif Kara ,**The Effects Of Promotional Activities On The Intention To Purchase :A Field Study In Kahramamaras** international Journal Of Academic Research In Business And Social Sciences2017.Vol. 7, No.5, Pp:187
3. Kodi rovna , , **the role of advertising in the movement of BUKHARA tourism destination** –Faculty of Economics and tourism, Bukhara state university Bukhara, Uzbekistan, International Journal of Advanced Research in ISSN: 2278-6236Management and Social Sciences, Vol. 10 | No. 12 | December 2021.
4. Larry Percy , **Strategic Integrated Marketing Communications**, Copenhagen Business School, 2008, p. 107
5. Philip Kotler,; Keller, Kevin. **Marketing Management** (15th edition) England: Pearson Education Limited ,2016
6. SEKARAN U, (1984) **Research Methods for Managers a Skill-Building Approach**, Wiley and Sons, pp 227 , Sanatan Dharma College, Ambala Cantt,Pp:84
7. Prof. Vica Batinić, **Hotel Management And Quality Of Hotel Services**– New Technologies, International Vol. 4, No.1, 2016 Pp:26-27

دور السياسة المالية في تحديد مستوى الأسعار في سورية

إعداد الباحثة: فاطمه عمار سفور

قسم علوم مالية ومصرفية - كلية الاقتصاد - جامعة دمشق

إشراف: أ. د. عبد الرزاق حساني

الملخص

هدفت هذه الورقة إلى دراسة العلاقة بين كل من الدين العام والعرض النقدي والدين العام ومستوى الأسعار، وقد اعتمدت الباحثة على الإطار النظري للمالية العامة في تحديد مستوى الأسعار، وتختلف الدراسة بإجراء الاختبار القياسي لهذه العلاقة في سورية خلال الفترة (2006-2018) باستخدام المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على برنامج (Eviews₁₂) في تقدير معلمات نموذج الانحدار الخطي باعتماد طريقة مربعات الصغرى لبيان فيما إذا يوجد أثر للدين العام على كل من العرض النقدي ومستوى الأسعار.

خلصت الدراسة إلى وجود أثر معنوي وطردى للدين العام على كل من مستوى أسعار والعرض النقدي، وبالتالي تلعب السياسة المالية دوراً في تحديد مستوى الأسعار، وأوصت الدراسة بضرورة العمل على تحقيق التنسيق الفعال بين السلطتين النقدية والمالية، وإضفاء قدر هام من الاستقلالية للبنك المركزي والقيام بإصلاحات هيكلية لتحقيق ذلك، مع التزامن في العمل على تحقيق الضبط المالي، وزيادة الوعي والعمق المالي، إلى جانب تطوير السوق المالية لتمكين إدارة الدين العام من الحصول على مصادر تمويل متنوعة.

الكلمات المفتاحية: الدين العام، مستوى الأسعار، العرض النقدي.

The Role Of Fiscal Policy In Determining The Price Level In Syria

Prepared by: Fatimah Ammar Saffour

Damascus University– College of Economic– Finance And Banking Department

Supervisor: M. D. Abdul Razak Hassani

Abstract

This paper aimed to study the relationship between public debt, the price level, and public debt, money supply.

The researcher relied on the theoretical framework of public finance in determining the price level. The study differs by conducting the standard test for this relationship in Syria during the period (2006–2018) by using the descriptive analytical approach based on the Eviews₁₂ program in applying the least squares to indicate whether there is an effect of public debt on both the money supply and the price level.

The study concluded that there is a significant and direct effect of public debt on both the price level and money supply; thus, fiscal policy plays a role in determining the price level.

The study recommended the need to work to achieve effective coordination between the monetary and financial authorities, to give a significant amount of independence to the central bank, and to carry out structural reforms to achieve this, while simultaneously working to achieve financial control, increase awareness and financial depth.

In addition to developing the financial market to enable public debt management to obtain various funding source.

Key words: public debt, the price level, money supply.

المقدمة:

تلعب استقلالية المصرف المركزي دوراً حاسماً في تحديد مستوى أسعار والذي يعتبر الهدف الرئيسي لسلطة النقدية، وبالمقابل قد أظهرت الدراسات الحديثة مؤخراً عجز السلطة النقدية في تحقيق هدفها عندما لا تكون مدعومة بإجراءات المالية المناسبة والقائمة على التنسيق بينهما، حيث قد تفشل السلطة النقدية في تحقيق هدفها في ظل الأنظمة غير الريكاردية القائمة على الهيمنة المالية¹، وكثير من الدراسات تفسر مسار مستوى الأسعار من خلال النظرية المالية (FTPL)، والتي طورها كل من (Wood Ford (1994,1995) و (Leeper (1991) و (Sims (1994)، التي ترى أن السياسة المالية تلعب دوراً مهماً في تحديد مستوى الأسعار، من خلال قيود الموازنة المرتبطة بالإتفاق العام والضرائب والدين العام، فضلاً عن الإصدار النقدي الذي يعتبر أحد الإيرادات الحكومية، ويكون ذلك من خلال افتراض أن السلطة المالية ستقوم بتحديد عجز موازنتها و ثم تستجيب السلطة النقدية بتبقيتها والقيام بإصدار النقد لتمويل العجز، وفي حال قررت السلطة النقدية رفض تمويل العجز، قد يؤدي ذلك إلى زيادة نسبة الدين العام إلى الناتج المحلي الإجمالي وعجز السلطة المالية على إدارته، ولكن المصرف المركزي سيقوم بإصدار النقد لتجنب تخلف الدولة عن السداد، ولذلك تنص النظرية على أن السياسة المالية تلعب دوراً في التوسع النقدي، وبالتالي اضطراب مستوى

¹ عندما لا يلعب عجز الموازنة العامة دوراً في تحديد مستوى الأسعار نكون في ظل نظام الريكاردية الذي يستند إلى مفهوم حيادية الدين العام وتتص هذه النظرية على أن سد فجوة العجز بالمدونية العامة أو عن طريق الضريبة لها أثر مكافئ على الاستهلاك أسرة ومعدل الفائدة الحقيقي والاستثمار والإنتاج والعمالة وبقية متغيرات الاقتصاد الكلي أي بمعنى الأثر محايد للدين العام على مجاميع الاقتصاد الكلي ولتحقق ذلك يوجد شروط ولمزيد من الاطلاع انظر (Ajili, 2007, pp. 1-352)، أما في ظل النظام غير ريكاردية يكون للسياسة المالية دوراً في تحديد مستوى الأسعار ويكون العرض النقدي محدداً داخلياً (Woodford, 1995)، وتحقق الهيمنة المالية في ظل الأنظمة غير ريكاردية عندما تكون السلطة النقدية غير مستقلة وتابعة للسلطة المالية وتقوم بتأمين التمويل اللازم لها في ظل مديونية المرتفعة وتحصيل الضريبي غير فعال وغير كفاء (Werneck & Ladeira, 2005, p. 3)

أسعار، وبذلك العرض النقدي متغيراً داخلياً لتلبية قيود الموازنة الحكومية (Surjaningsih et al., 2012, p. 4).

أهمية البحث وأهدافه: تعتبر قضية تحديد الأسعار من أهم المسائل التي تواجه المنظرين وواضعي السياسات على حد سواء، وتبرز أهمية البحث في معرفة أثر هيمنة السياسة المالية في تحديد مستوى الأسعار في سورية.

ويهدف البحث إلى استكشاف الإطار النظري لدور المالية العامة في تحديد مستوى الأسعار، وإلى التعرف على طبيعة العلاقة بين كل من الدين العام ومؤشر أسعار، والدين العام والعرض النقدي في سورية خلال الفترة (2006-2018).

مشكلة البحث:

شهدت الجمهورية العربية السورية ارتفاعاً في مؤشر المستوى العام للأسعار تزامناً مع ارتفاع حجم الدين العام خلال المدة (2006-2018)، والذي انعكس سلباً على مؤشرات الاقتصاديات ومن هنا تطرح الباحثة السؤال التالي:

هل لعبت هيمنة السياسة المالية دوراً في تحديد مستوى الأسعار في الجمهورية العربية السورية؟

وما مدى تحقق صحة النظرية المالية في تحديد مستوى الأسعار في الجمهورية العربية السورية.

فرضية البحث: تتمثل في معرفة ما مدى فعالية السياسة المالية في تحديد مستوى الأسعار في الجمهورية العربية السورية وينبثق عنها الفرضيات التالية:

- 1) لا يوجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين الدين العام ومؤشر مستوى أسعار.
- 2) لا يوجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين الدين العام والعرض النقدي.

متغيرات البحث:

الدين العام (Debt): مجموعة التزامات المالية المترتبة على الحكومة والواجبة الأداء (Aloysius, 2016, p. 1).

وترى الباحثة الدين العام بأنه التزام مالي يقع على عاتق الحكومة يتوجب عليها أداءه في تاريخ الاستحقاق اتجاه الدائنين.

مؤشر مستوى الأسعار: يمثل أحد أهم مؤشرات الاقتصادية التي تلعب دوراً هاماً في التخطيط والتنمية الاقتصادية. (طه، 2021، ص: 15)

وهو يعبر عن مستوى التضخم ومؤشر هام لصانعي القرار الاقتصادي لتحقيق استقرار الأسعار في الدولة.

ومن طرق قياسه مؤشر الفجوة التضخمية (IG) التي يعتمدها صندوق النقد الدولي في القياس لكونها تعبر عن متغيرات الاقتصاد الكلي وتقضي إلى نتائج أفضل التي تعبر عن زيادة العرض النقدي على الطلب الحقيقي خلال فترة زمنية معينة، وتقاس الفجوة التضخمية كما يلي (عابد، 2015، ص: 258):

الفجوة التضخمية = الزيادة في العرض النقدي - العرض النقدي / الناتج المحلي
بالأسعار الثابتة * الزيادة في الناتج المحلي الإجمالي بالأسعار الثابتة

العرض النقدي (M2): ويطلق عليه السيولة المحلية أو التعريف الواسع للنقد وهو يتألف من الكتلة النقدية M1 مضافاً إليها شبه النقدية، ويعادل أيضاً مجموع كل من صافي

الموجودات الأجنبية وصافي الموجودات المحلية للجهاز المصرفي (<https://www.cb.gov.sy>)، ولذا يمثل الكتلة النقدية بالمعنى العريض في سورية.

منهجية البحث: لتحقيق الأهداف المرجوة من البحث سيتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي المرتكز على جمع البيانات والمعلومات من مراجع ودراسات بالإضافة لتقارير رسمية الصادرة عن البنك المركزي والمكتب المركزي لإحصاء، واستخدام الأساليب القياسية الحديثة عن طريق البرنامج الإحصائي Eviews12 في اختبار العلاقة بين المتغيرات الدين العام ومؤشر الفجوة التضخمية لأسعار، والدين العام والعرض النقدي، وذلك من خلال تحليل السلاسل الزمنية الساكنة، بهدف الوصول إلى نتائج واقعية وتحليل سليم ومنطقي للعلاقات الاقتصادية بين المتغيرات المستقلة والتابعة.

الدراسات السابقة باللغة العربية:

(1) مغربي زين الدين الوافي. (2021, 4 28). النظرية المالية للمستوى العام للأسعار في الاقتصاد الجزائري دراسة قياسية للمدة (1997-2017). Algerian Scientific Journal Platform 3 (17)، ص ص: 339-350.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد دور السياسة المالية فيما إذا كانت تلعب دوراً في تحديد المستوى العام للأسعار في الجزائر، وذلك بالتعرف على النهج الاقتصادي لسياساتها المالية فيما إذا كان ذات توجه ريكاردي أم غير ريكاردي، وقد اعتمدت الدراسة على تطبيق نموذج (VAR) بين معدل الدين الداخلي بالنسبة للناتج المحلي الإجمالي وبين معدل الرصيد الأولي للميزانية بالنسبة للناتج المحلي الإجمالي خلال الفترة (1997-2007)، وتوصلت الدراسة إلى أن السياسة المالية في الجزائر تتسم بالنظام غير ريكاردي الذي يفسر التأثير الغير مباشر للسياسة المالية على المستوى العام للأسعار الذي ينسجم ويوافق النظرية المالية في تحديد المستوى العام للأسعار.

(2) عبد الرحمن عبيد جمعة، وحالوب كاظم معله. (2012). الهيمنة المالية
مدخل نظري لمفهومها وأسبابها وآثارها. جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية
والإدارية، 9 (4)، ص ص: 18-41.

تناولت هذه الدراسة توضيح وبيان مفهوم الهيمنة المالية الحكومية، والذي يمثل مفهوماً معاكساً لمفهوم استقلالية السلطة النقدية أي بمعنى العلاقة بينهما عكسية فكلما تمتع المصرف المركزي بمستوى عالٍ من استقلالية عكس ذلك درجة الهيمنة المالية الضعيفة والعكس صحيح، ومن أهدافها لهذه الدراسة توضيح آثار الهيمنة المالية والتي تمثل شكلين وهما: الأول هو ارتفاع المستوى العام للأسعار نتيجة لعدم قدرة المصرف المركزي على السيطرة على منسوب السيولة في الاقتصاد والنتائج عن ارتفاع مستوى الدين الحكومي الممول من المصرف المركزي، والشكل الآخر هو أن هذه الظاهرة تمثل مؤشراً للمستثمرين حول البيئة الاستثمارية بأنها غير مستقرة وليست آمنة في ظل ارتفاع معدل التضخم من ناحية فضلاً عن ارتفاع مستوى الدين العام بالنسبة للنتائج المحلي الإجمالي من ناحية أخرى، وقد توصلت الدراسة إلى أن ظاهرة الهيمنة المالية تؤدي إلى أثر سلبي أهمها ارتفاع المستوى العام للأسعار، وأنها أكثر بروزاً في الدول النامية مقارنة بالدول المتقدمة.

الدراسات السابقة باللغة الإنجليزية:

1) Moses, Tule; Usman, Nuruddeen; Oloruntoba, Ogundele;
Apinran, Martins, Test of The Fiscal Theory of price Level:
Case Study of Nigeria. International Journal of Economics
and Financial Issues, (9)6, pp. 67 – 76.

" اختبار النظرية المالية لمستوى الأسعار: دراسة حالة نيجيريا"

تمحورت هذه الدراسة حول التحقق من صحة النظرية المالية في تحديد مستوى أسعار في نيجيريا من خلال اختبار العلاقة بين العجز المالي والتضخم بتطبيق نموذج القياسي (ARDL) على بيانات الربعية للفترة (2002-2017) لتحديد فيما إذا كانت العلاقة

طويلة الأجل بين متغيرات الدراسة، وتوصلت إلى وجود علاقة طويلة الأجل بين متغيرات الدراسة، وتوصلت إلى وجود علاقة طويلة الأجل وأن العجز المالي له أثر إيجابي وذات دلالة إحصائية على التضخم، ويعزى ذلك إلى الدرجة العالية من الهيمنة المالية في نيجيريا، وكما أوصت الدراسة إلى ضرورة تحقيق ضبط لأوضاع المالية، لأن الاضطراب المالي الهيكلي يغذي التضخم، وينبغي على السلطة النقدية أن تركز على مراقبة مسار التوليفات النقدية، وأن تتمتع بالاستقلالية ولا تنتهج السياسة الرخيصة في تمويل عجز الموازنة العامة، وكما يتم تحقيق الانضباط المالي بالضمان والتنسيق المالي والنقدي للحكومة الدولة، والعمل على تقليص حجم القطاع الغير رسمي للاقتصاد لزيادة القاعدة الضريبية.

3) Nguyen Van Bon, The Relationship Between Public Debt and Inflation in Developing Countries: Empirical Evidence Based on Difference Panel GMM. Asian Journal of Empirical Research, (5) 9, pp. 128-142

" العلاقة بين الدين العام والتضخم في الدول النامية: الأدلة التجريبية تستند على بيانات المقطعية بانل (GMM)"

بحثت هذه الدراسة التطبيقية في العلاقة بين الدين العام والتضخم في (60) دولة نامية في آسيا وأمريكا اللاتينية وإفريقيا خلال الفترة (1990-2014) بتطبيق نموذج GMM Arellano-Bond، وأظهرت النتائج أنه يوجد أثر إيجابي كبير للدين العام على التضخم، وبالمقابل يوجد اتجاه سلبي معاكس له أثر سلبي كبير للتضخم على الدين العام حيث يؤدي إلى تآكل القيمة الحقيقية للدين العام، وتوصلت الدراسة أيضاً أنه ينبغي على حكومات الدول النامية أن تطبق سياسات مالية ونقدية متسقة، وأن تقوم بإدارة اقتصادها على أساس استهداف التضخم وألا يتجاوز العتبة المحددة، وكذلك ينبغي أن يكون الدين العام أقل من العتبة المحددة وفق مؤشرات الخاصة وهو أداة تستخدمها

لتحقيق التنمية الاقتصادية مستقرة ومنع حدوث أزمة الدين العام في المستقبل، ويعد النمو الاقتصادي في ظل معدلات التضخم منخفضة بشكل ثابت أحد أهداف الرئيسية لمعظم الحكومات في كافة أنحاء العالم.

اختلاف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

تأتي هذه الدراسة استكمالاً لدراسات السابقة، حيث تعتبر من الدراسات المبكرة التي تبحث في النظرية المالية لتحديد مستوى العام للأسعار ومدى تحققها في الجمهورية العربية السورية.

التأطير النظري للدراسة

دور السياسة المالية في تحديد مستوى الأسعار:

يرى معظم الاقتصاديين أن التضخم ظاهرة نقدية، بمعنى أن السيطرة عليه وتحقيق استقرار مستوى أسعار من وظائف السلطة النقدية، وأن ضبط التضخم يرتبط بالتحكم في العرض النقدي بشكل ألا يتجاوز معدل النمو النقدي نمو الناتج الاسمي، و مع ذلك، قد تؤثر توقعات التضخم في الطلب على النقد، مما يشير إلى أن السياسة النقدية لوحدها لضبط مستوى أسعار قد لا تنجح، ونتيجة لذلك ازداد الاهتمام بدور السياسة المالية في تحديد مستوى الأسعار والتي قدمها (Wallace & Sargent) في إحدى دراساته ووجد أن فاعلية سياسة النقدية ونجاحها في تحقيق استقرار مستوى الأسعار يعتمد بشكل حاسم على تنسيقها مع سياسة المالية. (Romero & Marin, 2017, pp. 39-40)

ومن الجدير بالذكر تعددت الدراسات البحثية الغنية بالنماذج التي تناولت موضوع استقرار الأسعار ومن أهمها هذه العلاقة التي ربطت بين النقد والدين العام والناتج

المحلي في أثرها على مؤشر التضخم التي تعكس العلاقة بين النظرية النقدية والهيمنة المالية (التسييل النقدي) وفق ما يلي:

$$P_t = (M_t + B_t) / Y(i)W, Y(i) = \beta(1 + i/it) + \alpha \quad (1)$$

وحيث تمثل P, M, B, W على الترتيب السعر، النقد، الدين، والدخل الحقيقي.

و β و α تمثل معاملات في النموذج، أما: i هي العائد على الدين، و $\&$ تمثل جزء من الدين العام غير مغطى بالفوائض الأولية والحالية والمستقبلية للحكومة.

تمثل المعادلة علاقة ربط بين النظرية الكمية للنقد والتسييل النقدي السلبي ل (Wallace and Sargent)، حيث يتناسب مستوى السعر مع إجمالي الكتلة النقدية وهو مجموع النقود عالية القوة ($M_t + B_t$) التي تطلبها الأفراد للمعاملات والحكومة لتسييل الدين، مع $\&$ التي تعكس مدى التسييل النقدي لعجز الموازنة، وبمعنى آخر طبيعة التنسيق بين النقد وسياسة المالية.

ولتوضيح ذلك، يتم افتراض أن الحكومة سياستها قائمة على عدم تسييل ديونها وتدير ميزانية متوازنة على المدى الطويل، ونتيجة لذلك تتراجع $\&$ والتي تمثل تسييل النقدي لتقترب من (0) وبالتالي تبسط المعادلة لتمثل النظرية التقليدية النقدية.

ومن ناحية أخرى، إذا هدفت السياسة المالية بإدارتها في الحفاظ على نسبة الدين إلى الناتج المحلي الإجمالي ثابتة على المدى الطويل، فإن عامل التسييل سيبقى (0) وبالتالي الدين العام لا يؤثر على مستوى الأسعار.

ومن منظور آخر إذا كان هدف السياسة المالية تسييل الدين العام فإن $\&$ تصبح قيمتها (1) مما يعني أن زيادة الدين العام يؤثر على التضخم بنفس الأثر القوي التي يؤثر بها التوسع النقدي.

وفي الحقيقة، من البديهي أن يختلف المعيار بين (0,1) اعتماداً على قدرة الحكومة وإدارتها لدين العام وخدمته، ويتم تفسير ذلك غالباً بناءً على حجم الدين العام، ومصداقية السياسة، والقيود المؤسسية والسياسية. (Kwon et al., 2009, pp. 478-479)

ومن الجدير بالذكر، تعتبر هذه النظرية غير مؤكدة وتقل أهميتها في الدول المتقدمة، ويعود ذلك إلى تنوع مصادر تمويل دينها العام ومحدودية الاعتماد على الإصدار النقدي في التمويل²، وتمتع مصارفها المركزية بالاستقلالية وتعهدتها بتحقيق استقرار الأسعار، وقدرتها على إدارة دينها العام. (King, 1995, pp. 171-172)

كما يمثل أثر ارتفاع الدين العام في حدوث التضخم، ولكن ينبغي إلقاء الضوء في آلية حدوث ذلك وتتمثل إحدى الصورتين التاليتين:

أولاً: تؤدي زيادة الدين العام إلى زيادة ثروة حاملي السندات بينما لا تقلل من ثروة الآخرين، وبالتالي فإن زيادة الدين العام يعزز الطلب الكلي ويرتفع مستوى الأسعار، وبالتالي الطلب على النقد، في هذه الصورة يكون مستوى السعر هو العامل الذي يوازن القيمة الاسمية للفائض الأولي المخصص في المستقبل والقيمة الاسمية للدين العام.

ثانياً: تؤدي الزيادة في الدين العام إن لم تكن مغطاة بالكامل بالفائض الأولي الحقيقي مستقبلاً إلى القيام بتسييل الدين العام، والذي بدوره يؤدي إلى زيادة التوقعات حول ارتفاع التضخم، وبالتالي زيادة أسعار الفائدة طويلة الأجل، وهذا بدوره يقلل الطلب على النقد وارتفاع مستوى أسعار حتى دون حدوث زيادة مماثلة في العرض النقدي. (Kwon et al., 2009, pp. 493-494)

² لقد اقترح King أن يتم إصدار سندات الدين العام وربطها بمؤشر الرقم القياسي للأسعار بهدف تجنب آثار المالية السلبية للسياسة النقدية التي تعمل على خفض معدل التضخم وبالتالي ارتفاع سعر الفائدة الحقيقي لخدمة الدين العام، ولتجنب عبء ذلك يتم الربط بمؤشر الرقم القياسي للأسعار ولمزيد من الاطلاع انظر (King, 1995, pp. 171-183)

التنسيق بين السياسة المالية والنقدية³:

لتحقيق استقرار مستوى أسعار، يلزم التنسيق بين السياسة المالية والنقدية، وتتبع أهمية التنسيق بفهم العلاقة الترابطية بينهما، ودور استقلالية المصرف المركزي، وعلاقة الأدوات بالأهداف، والاستقرار المالي أيضاً.

إن عدم أو سوء التنسيق والانسجام بين السياستين سيؤدي إلى اضطراب الاقتصاد ولا سيما مستوى الأسعار الذي سينعكس سلباً على المتغيرات الاقتصادية الكلية، في حين أن استقراره سيحقق نمو اقتصادياً ورفاهية مجتمعية، وبالتالي التنسيق بين السياستين شرط ضروري لتحقيق استقرار أسعار لأن كلا السياستين لهما دور في قيود الميزانية الحكومية، ولا سيما عندما يكون الدين العام مرتفعاً سيشكل ضغطاً على المصرف المركزي وتجبره إلى التخلي عن استقلالية وتسييل الدين.

والأساس المنطقي لتنسيق بين السياسة المالية والنقدية يقوم على الأهداف التالية المترابطة:

- i. وضع أهداف غير متعارضة تركز على تحقيق نمو مستقر وغير تضخمي.
- ii. لتسهيل التنفيذ الفعال والكفاء لقرارات السياستين النقدية والمالية بكفاءة من خلال تبادل المعلومات وإقامة جلسات نقاشية هادفة ناجحة.
- iii. وعندما تكون إحدى السياستين ضعيفة ومتراخية لا تعمل على تحقيق مؤشرات اقتصادية جيدة ستؤثر على السياسة الأخرى وتلقى عبئاً كبيراً عليها، فمثلاً

³ ويقصد بالتنسيق بين السياسة المالية والنقدية بأنها الآلية التي يتم من خلالها التفاوض بين السلطتين والتي تمتع كل منهما باستقلالية عن الأخرى - الحكومة والمصرف المركزي، وذلك بهدف تحقيق أفضل النتائج المرجوة من كليهما، وإيجاد الإطار الملائم لتفعيل أداء كلتا السلطتين. (Marszalek, 2003, p. 48)

- عندما تكون السياسة المالية مرنة ومتساهلة ستؤدي لضغوط لتشديد السياسة النقدية، حتى ولو لم تتمكن من احتواء بشكل كامل لاختلال التوازن المالي.
- .iv من الضروري وجود سوق مالية متطورة محلية لتوفر مصادر لتمويل العجز المالي، وتصبح كلفة خدمة الدين بأن تعمل السياسة المالية على تحقيق الانضباط المالي وتجنب الوقوع في العجز المالي الكبير المستمر.
- .v وتوفر السوق المالية المحلية المتطورة للمصرف المركزي مجالاً لتحقيق أهدافه بكفاءة عالية من خلال أدواته الغير مباشرة في السوق.
- .vi يجب أن يكون التنسيق بين السياستين مدعوماً بترتيبات مؤسسية وتشغيلية ملموسة، والتي تلعب دوراً في القرارات المتعلقة بمصادر التمويل العجز وتعزيز الاستقلالية للمصرف المركزي، وقد يكون الترتيب المؤسسي بوجود لجنة لإدارة الدين والنقد، وتهدف إلى تنسيق حجم إصدار الديون في السوق الأولية مع أهداف السياسة النقدية والعمل على معالجة ما يطرأ من مشاكل حول سياسة سعر الفائدة، وكما يكون الترتيب التشغيلي في صورة مشاركة المعلومات والتنبؤ بالتغيرات في الأرصدة الحكومية مع المصرف المركزي أو التغيرات المتوقعة في السحب على المكشوف للحكومة.
- .vii العمل على تطوير أسواق ثانوية في الأوراق المالية الحكومية والتي تحتاج في البداية العمل على تعميق السوق الأولية من خلال تحسين نظام المزاد حيث أن المصرف المركزي ووزارة المالية لهما أهداف تسعى لتحقيقها من خلالها في إدارة الدين والنقد. (Arby & Hanif, 2008, pp. 3-5)

الدراسة القياسية للسياسة المالية في تحديد مستوى الأسعار في سورية خلال
الفترة (2006-2018)

سيتم تحديد الخصائص الإحصائية للمتغيرات المدروسة، من خلال استخدام سلسلة زمنية سنوية تضم (13) مشاهدة، خلال الفترة (2006-2018)، وقد تمثلت المتغيرات التي تضمنتها الدراسة هما: الدين العام (DEBT) وتوليفة العرض النقدي (M_2) ومؤشر الفجوة التضخمية لأسعار (IG) في الجمهورية العربية السورية.

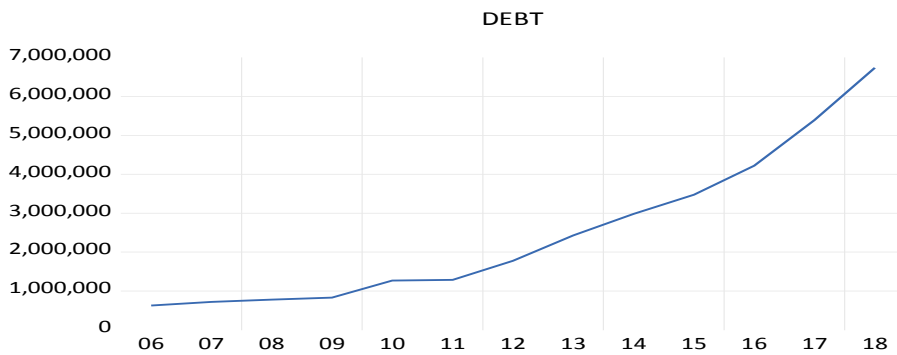
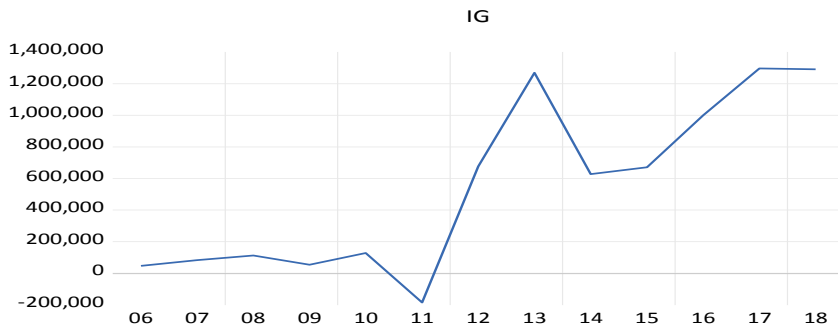
وإن الخطوة الأولى في عملية تحليل السلاسل الزمنية هو رسم مشاهدات المتغيرات لمعرفة الاتجاه العام، حيث تعتبر استقرارية متغيرات المدروسة كل منها على حدا شرط لازم من أجل الدراسة القياسية، حيث أن استخدام سلاسل الزمنية غير مستقرة في معادلات الانحدار تعطينا نتائج مضللة وغير حقيقية، ومن ثم نستكمل تحليل العلاقة بين المتغيرات لاختبار فرضيات الدراسة وهي:

الفرضية الأولى: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدين العام (DEBT) ومؤشر الفجوة التضخمية (IG):

الفرضية الثانية: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدين العام (DEBT) والعرض النقدي (M_2):

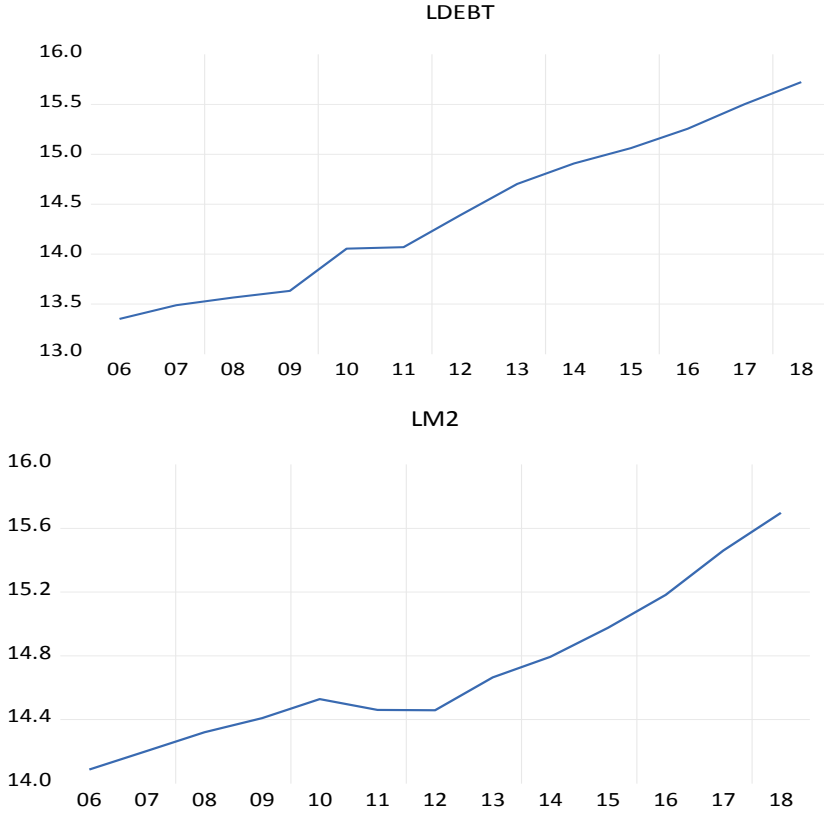
لاختبار هذه الفرضيات قامت الباحثة بالخطوات التالية:

1) دراسة التحليل الوصفي لسلسلة الدين العام (DEBT) ومؤشر الفجوة التضخمية (IG):



الشكل رقم (1): الاتجاه العام لسلسلة الزمنية للمتغيرات (DEBT,IG)

المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام برنامج الإحصائي Eviews₁₂



الشكل رقم (2): الاتجاه العام لسلسلة الزمنية للمتغيرات (LDEBT, LM₂)

المصدر: من إعداد الباحثة باستخدام برنامج الإحصائي Eviews₁₂

يلاحظ من الشكل الرقم (2,1) استقرار السلاسل الزمنية لمتغيرات الدراسة وهي لا تعاني من مشكلة الاتجاه العام.

ويلاحظ أن ارتفاع قيمة الدين العام (DEBT) خلال الفترة المدروسة (2006-2018) ويعزى ذلك إلى العجز المستمر في الموازنة العامة وعدم القدرة على خدمة الدين العام

واعتماد بشكل رئيسي على الإصدار النقدي لتمويل فجوة الموارد المالية للحكومة مما أدى إلى ازدياد العرض النقدي.

وكما يتضح من خلال مسار مؤشر الفجوة التضخمية للأسعار اضطراب مساره وارتفاعه مما يدل على عدم استقرار مستوى الأسعار والتضخم الجامح فقد أدى الاضطراب السياسي والاقتصادي في ظل الحرب إلى هروب الاستثمارات الأجنبية بالإضافة للمستثمرين المحليين مما أدى إلى تراجع الناتج المحلي الإجمالي وبالتالي زيادة الطلب مقابل العرض، بالإضافة إلى دور الكبير لتمويل عجز الموازنة بشكل مستمر بالإصدار النقدي واقتصارها على الإنفاق الجاري دون تحقيق عوائد مالية مما انعكس سلباً في الثقة بالعملة الوطنية واللجوء لسوق الموازية في التعامل والحصول على العملة الأجنبية كوسيلة للادخار حتى التعامل به في المبادلات في اقتصاد الظل وبالتالي لعبت هذه العوامل دوراً رئيسياً في عدم استقرار مستوى العام للأسعار.

2) خصائص التوزيع الطبيعي للمتغيرات الدراسة:

قامت الباحثة باستخدام إحصائية (Jarque-Bera) لاختبار توزيع البيانات فيما إذا كانت تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، وذلك من خلال برنامج Eviews₁₂، حيث أن القيمة المعيارية لهذا الاختبار هي (5.99)، وبالتالي تتبع التوزيع الطبيعي إذا كانت الإحصائية أقل من (5.99)، وكذلك قيمة الاحتمالية أكبر من (5%)، ويستخدم التوزيع الطبيعي للتعرف على سمات السلسلة الزمنية المتمثلة بكل من (المتوسط، الوسيط، الانحراف المعياري) لقياس التشتت للبيانات، وأدنى وأعلى قيمة لمعرفة مسار قيم المتغيرات المدروسة.

الجدول رقم (1): سمات التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

M2	LDEBT	IG	DEBT	LM2	
2765839.	14.43843	543943.7	2503072.	14.71075	Mean
2039278.	14.39078	627403.4	1777602.	14.52811	Median
6564068.	15.72333	1297318.	6738394.	15.69712	Maximum
1310693.	13.35014	-185732.0	627900.0	14.08607	Minimum
1579197.	0.812502	539503.0	1967368.	0.490636	Std. Dev.
1.350286	0.126204	0.246978	0.913544	0.738608	Skewness
3.702903	1.641879	1.563285	2.684709	2.457027	Kurtosis
4.218046	1.033609	1.250244	1.862066	1.341700	Jarque-Bera
0.121356	0.596423	0.535196	0.394146	0.511274	Probability
35955901	187.6996	7071268.	32539932	191.2397	Sum
2.99E+13	7.921921	3.49E+12	4.64E+13	2.888687	Sum Sq. Dev.
13	13	13	13	13	Observations

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات برنامج Eviews₁₂ (بيانات الملحق 1)

يلاحظ من نتائج اختبار أن البيانات سلسلة المتغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي فقيمة جاركوبيرا أقل من (5.99) واحتمالية أكبر من (5%) ومنه نقبل فرضية العدم أن السلسلة تتبع التوزيع الطبيعي.

(3) مصفوفة الارتباط لمتغيرات الدراسة:

الجدول رقم (2): مصفوفة الارتباط بين متغيري الدراسة (DEBT,IG)

مصفوفة الارتباط لمتغيرات الدراسة		
IG	DEBT	
	1	DEBT
	
1	0.852915	IG
.....	0.0002	P. Value

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات برنامج Eviews₁₂ (بيانات الملحق 1)

بالنظر إلى قيمة معامل الارتباط، نلاحظ وجود ارتباط طردي وقوي بين المتغيرين الدين العام ومؤشر الفجوة التضخمية للأسعار فقد بلغت قيمته حوالي (85%)، وهو دال إحصائياً حيث كانت قيمته الاحتمالية أقل من (5%).

الجدول رقم (3): مصفوفة الارتباط بين متغيري الدراسة (LDEBT, LM2)

مصفوفة الارتباط لمتغيرات الدراسة		
LM2	LDEBT	
	1	LDEBT
	
1	0.95436	LM2
.....	0	P.Value

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات برنامج Eviews₁₂ (بيانات الملحق 1) بالنظر إلى قيمة معامل الارتباط نلاحظ وجود ارتباط طردي وقوي جداً بين المتغيرين وقد بلغت قيمته (95 %)، وهو دال إحصائياً أقل من (5%).

4) اختبار العلاقة السببية بين المتغيرات الدراسة:

الجدول رقم (4): اختبار العلاقة السببية لمتغيرات الدراسة

Prob	F-Statistic	Lag	Obs	فرضية العدم Null Hypothesis
0.0724	4.19644	2	11	DEBT does not Granger Cause IG
0.0961	5.56938	3	10	LDEBT does not Granger Cause LM2

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات برنامج Eviews₁₂ (بيانات الملحق 1)

نلاحظ أنه توجد علاقة سببية حيث الدين العام يؤثر بمستوى الأسعار لأن $F-STAT > 1.96$ ، وباحتمالية أقل من (10%)، وبالنظر أيضاً إلى طبيعة العلاقة بين الدين العام والعرض النقدي نجد أن قيمة إحصائية $F-STAT$ نجد أنها أكبر من (1.96)، وبالتالي الدين العام يؤثر على العرض النقدي، وباحتمالية أقل من (10%).

5) اختبار جذر الوحدة (Unit Root Test):

لا بد من تحليل السلاسل الزمنية الساكنة، بهدف الوصول إلى نتائج واقعية وتحليل سليم ومنطقي للعلاقات الاقتصادية، ويتم التحقق من استقرار المتغيرات باختبار جذر الوحدة عن طريق استخدام أحد الاختبارات المتوفرة في برنامج Eviews₁₂، فإذا كانت إحصائية المتغير المحسوبة أقل من الجدولية نقول أن السلسلة مستقرة، ولقد قامت الباحثة باختبار استقرار السلسلة الزمنية استقرارية الدين العام ومؤشر الفجوة التضخمية لأسعار والعرض النقدي وفق ما هو موضح بالجدول رقم (5)، وقد حصلنا على قيمة T-Statistic المحسوبة أصغر من الجدولية الحرجة عند المستوى وبالتالي نرفض فرضية العدم أي أن السلسلة مستقرة عند المستوى وفق ما موضح بالجدول رقم (5)، وبالتالي النموذج أفضل للدراسة نموذج الانحدار الخطي باعتماد طريقة المربعات الصغرى.

الجدول رقم (5): اختبار جذر الوحدة لسلسلة متغيرات الدراسة

Break Selection Dickey-Fuller-t-statistic-level		Null Hypothesis has a unit root
Break Specification: Trend and intercept		
قيمة محسوبة عند مستوى (5%)	قيمة جدولية عند (5%)	
-5.580875	-5.17571	DEBT
-6.899696	-5.17571	IG
-5.296603	-4.170583	LDEBT
-4.432718	-4.341411	LM2

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات برنامج Eviews₁₂ بالاعتماد على

بيانات الملحق رقم (1)

(6) تقدير نماذج الدراسة بناءً على نتائج السابقة:

(أ) تقدير النموذج الأول للدراسة (ORDINARY LEAST SQUARES)

لمتغيرين (IG, DEBT):

جدول رقم (6): تقدير نموذج الأول للدراسة لمتغيرين (IG, DEBT)

Dependent Variable: IG				
Method: Least Squares				
Date: 09/09/23 Time: 09:45				
Sample: 2006 2018				
Included observations: 13				
Prob.	t-Statistic	Std. Error	Coefficient	Variable
0.7649	-0.306548	135388.3	-41502.99	C
0.0002	5.418639	0.043164	0.233891	DEBT
543943.7	Mean dependent var	0.727464	R-squared	
539503.0	S.D. dependent var	0.702688	Adjusted R-squared	
28.16235	Akaike info criterion	294171.1	S.E. of regression	
28.24926	Schwarz criterion	9.52E+11	Sum squared resid	
28.14448	Hannan-Quinn criter.	-181.0553	Log likelihood	
1.666607	Durbin-Watson stat	29.36164	F-statistic	
		0.000211	Prob(F-statistic)	

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات برنامج Eviews₁₂ بالاعتماد على

بيانات الملحق رقم (1)

(1) يوجد أثر معنوي للدين العام على مؤشر الفجوة التضخمية (IG)، حيث بلغت القيمة الاحتمالية أقل من (5%)، وبمعامل تأثير (0.233891) ولذا تلعب السياسة المالية دوراً في تحديد مستوى الأسعار والتي ساهمت في ارتفاع مؤشر الفجوة التضخمية خلال فترة الدراسة ويمكن تفسير ذلك بأن الدين العام ساهم في ارتفاع الأسعار نتيجة اتباع سياسة الرخيصة في التمويل ومن ناحية أخرى عجز الحكومة عن تحقيق النمو الاقتصادي وتوظيف الموارد المالية في الإنفاق الاستثماري لتحقيق العوائد وزيادة العرض من المنتجات والخدمات بالإضافة إلى عدم تحقيقها لانضباط المالي، وتبعية المصرف المركزي في التمويل وعجزه عن تحقيق هدفه في استقرار الأسعار.

(2) وبلغت القوة التفسيرية للنموذج (72%) أي أن (72%) من التغير في مؤشر الفجوة التضخمية ناجم عن التغير في الدين العام.

(3) وبلغت القيمة الاحتمالية لاختبار (F) قيمة مقدارها أقل من (5%) مما يعني أنه يوجد علاقة طويلة الأجل بين متغيرات النموذج، وبلغت قيمة معامل دارين واتسن (1.7) تقريباً أي أن النموذج لا يعاني من الارتباط الذاتي للبقايا.

(ب) تقدير نموذج الثاني للدراسة (ORDINARY LEAST SQUARES) لمتغيرين (LDEBT, LM2):

جدول رقم (7): تقدير نموذج الثاني للدراسة لمتغيرين (LDEBT, LM2)

Dependent Variable: LM2				
Method: Least Squares				
Date: 09/09/23 Time: 09:15				
Sample: 2006 2018				
Included observations: 13				
Prob.	t-Statistic	Std. Error	Coefficient	Variable
0.0000	8.126949	0.786262	6.389910	C
0.0000	10.59824	0.054377	0.576298	LDEBT
14.71075	Mean dependent var		0.910803	R-squared
0.490636	S.D. dependent var		0.902694	Adjusted R-squared
-0.775487	Akaike info criterion		0.153048	S.E. of regression
-0.688572	Schwarz criterion		0.257662	Sum squared resid
-0.793352	Hannan-Quinn criter.		7.040665	Log likelihood
0.446320	Durbin-Watson stat		112.3227	F-statistic
			0.000000	Prob(F-statistic)

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج Eviews₁₂ بالاعتماد

على بيانات الملحق رقم (1)

يتضح من الجدول رقم (7) أن الدين العام يؤثر على العرض النقدي (الكتلة النقدية) ونو دلالة إحصائية فقد بلغت احتمالية أقل منة (5%) وبالمعامل التأثير (0.576298)، وكما بلغت القوة التفسيرية للنموذج (91%) أي بمعنى أن التغير في العرض النقدي يكون سببه التغير في الدين العام، وكما بلغت احتمالية النموذج أقل من (5%)، وبلغت

قيمة دارين واتسن (0.45) ولمعالجة تم إضافة (AR) كمتغيرات مستقلة وفق الجدول الآتي:

الجدول رقم (8): ARMA Maximum Likelihood (OPG- BHHH)

Dependent Variable: LM2				
Method: ARMA Maximum Likelihood (OPG - BHHH)				
Date: 09/09/23 Time: 09:26				
Sample: 2006 2018				
Included observations: 13				
Convergence achieved after 8 iterations				
Coefficient covariance computed using outer product of gradients				
Prob.	t-Statistic	Std. Error	Coefficient	Variable
0.0319	2.536700	2.314257	5.870576	C
0.0025	4.133689	0.148800	0.615092	LDEBT
0.0136	3.059143	0.251407	0.769092	AR(1)
0.0851	1.934102	0.004333	0.008381	SIGMASQ
14.71075	Mean dependent var	0.962283	R-squared	
0.490636	S.D. dependent var	0.949710	Adjusted R-squared	
-1.259660	Akaike info criterion	0.110027	S.E. of regression	
-1.085829	Schwarz criterion	0.108953	Sum squared resid	
-1.295390	Hannan-Quinn criter.	12.18779	Log likelihood	
0.876463	Durbin-Watson stat	76.53946	F-statistic	
			0.000001	Prob(F-statistic)

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج Eviews₁₂ بالاعتماد على

بيانات الملحق رقم (1)

نلاحظ من الجدول رقم (8) الذي يبين أثر الدين العام على العرض النقدي حيث يوجد أثر معنوي وإيجابي للدين على العرض، وبمعامل تأثر قيمته (0.5571371)، وباحتمالية أقل من (5%)، وكما بلغت القوة التفسيرية للنموذج (97%)، أي أن (97) من التغيرات في العرض النقدي ناجم عن التغير في الدين العام، وبلغت القيمة الاحتمالية أقل من (5%)، وقيمة معامل دارين واتسن تقريباً (2) مما يدل على عدم وجود مشكلة الارتباط الذاتي للبواقي، ووجود علاقة طويلة الأجل بين متغيرات النموذج.

7) الاختبارات التشخيصية للنماذج الدراسية:

أ) اختبار توزيع الطبيعي لبواقي لنماذج الدراسة:

جدول رقم (9): اختبار التوزيع الطبيعي لبواقي نماذج الدراسة

اختبار التوزيع البواقي للنماذج الدراسية		
Probability	Jarque-Bera	
0.051184	5.944674	النموذج الأول
0.395472	1.855351	النموذج الثاني

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات برنامج Eviews₁₂ بالاعتماد على

بيانات الملحق رقم (1)

يتضح من الجدول السابق ووفقاً لاحتمالية جاركوبيرا أكبر من (5%) نجد أن سلسلة البواقي تتبع التوزيع الطبيعي وبالتالي نقبل فرضية عدم القائلة بأن سلسلة البيانات البواقي لنماذج الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي.

ب) اختبار الارتباط التسلسلي للبواقي:

الجدول رقم (10): اختبار الارتباط التسلسلي للبواقي نماذج الدراسة

Breusch-Godfrey Serial Correlation		
Prob.F(2.9)	F-Statistic	
0.2596	1.572638	النموذج الأول
0.1461	2.69548	النموذج الثاني

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات برنامج Eviews₁₂ بالاعتماد على

بيانات الملحق رقم (1)

يتضح من الجدول السابق أن قيمة الاحتمالية أكبر من (5%) وبالتالي النموذج لا يعاني من مشكلة الارتباط التسلسلي بين البواقي.

ت) مشكلة عدم التجانس التباين:

الجدول رقم (11): اختبار تجانس البواقي لنماذج الدراسة

Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey		
Prob.F(2.9)	F-Statistic	
0.92	0.010568	النموذج الأول
0.649	0.218959	النموذج الثاني

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات برنامج Eviews¹² بالاعتماد على

بيانات الملحق رقم (1)

يلاحظ من الجدول رقم (1) عدم وجود مشكلة عدم التجانس حيث قيمة الاحتمالية أكبر من (5%) مما يؤدي إلى قبول فرضية تجانس بواقي النموذج، وبالتالي النموذج الأول والثاني خالي من المشاكل القياسية.

من خلال هذه الدراسة تم التوصل إلى النتائج والتوصيات التالية:

النتائج:

(1) شهدت سورية خلال الفترة (2006-2018) ولا سيما في ظل الحرب بعد عام (2011) آتي تعيشها اضطراباً في مستوى الأسعار.

(2) يوجد أثر معنوي وإيجابي للدين العام على كل من مؤشر الفجوة التضخمية (IG)، حيث بلغت القيمة الاحتمالية أقل من (5%)، والعرض النقدي (M2) باحتمالية أقل من (5%) لذا لعب الدين العام دوراً بارزاً في تحديد الأسعار وفي زيادة العرض النقدي، ولذا يمكن القول إن النظرية المالية العامة هي مسؤولة في تحديد مستوى الأسعار، ويبدو العرض النقدي كمتغير داخلي.

(3) الافتقار إلى الإدارة الفعالة للدين العام وتحقيق الانضباط المالي بالتمويل العام للدين الذي لا يقابله نمو اقتصادي يحقق عوائد ينعكس سلباً على استقرار العام للمستوى الأسعار والذي قد يؤدي ذلك إلى آثار اقتصادية واجتماعية سيئة تنعكس على الواقع الاقتصادي.

التوصيات:

- (1) من المهم جداً العمل على تحقيق التنسيق الفعال بين السلطتين النقدية والمالية، وإضفاء المزيد من الاستقلالية للبنك المركزي.
- (2) ضبط الأوضاع المالية، وزيادة الوعي والعمق المالي، إلى جانب تطوير السوق المالية فهي الركيزة الأساسية للنمو والتطور والحصول على التمويل اللازم لموازنة، وتمكن إدارة الدين العام في الحصول على مصادر تمويل ومن المهم جداً تطوير عمليات السوق المفتوحة.

المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية:

الرسائل الجامعية والأبحاث:

- 1) طه، رانيا الشيخ. (5، 9، 2021). التضخم أسبابه، آثاره، وسبل معالجته. صندوق النقد العربي (18)، ص ص: 1-36. تم الاسترداد من <http://www.amf.org.ae>
- 2) عابد، سينان. (4، 10، 2015). أثر السياسات النقدية على القيمة الشرائية لليرة السورية. جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، 37(5)، ص ص: 249-270.
- 3) جمعة، عبد الرحمن عبيد؛ معله، حاليوب كاظم. (2012). الهيمنة المالية مدخل نظري لمفهومها وأسبابها وآثارها. جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، 9(4)، 18-41.
- 4) الوافي، مغربي زين الدين. (28، 4، 2021). النظرية المالية للمستوى للأسعار في الاقتصاد الجزائري دراسة قياسية للمدة (1997-207). *Algerian Scientific Journal Platform*, 17(3)، ص ص: 339-350.

ثانياً: المراجع باللغة الإنجليزية:

Periodical And Researches:

- 1) Ajili, Wissem. (2007, December). **La gestion de la dette publique selon les approches economique, institutionnelle et financiere: Application a une petite economie en developpement, la Tunisie.** *Economies et Finance Universite Paris Dauphine-paris*, pp. 1-352.
- 2) Aloysius, Carlin. (2016, 8). **An Empirical Study Of The Impact Of Public Debt On Economic Growth Of India.** *Department Of Economics University Of Madras Chennai*, pp. 1-25. Retrieved from <https://www.researchgate.net>
- 3) Arby, Muhammad Farooq; Hanif, Muhammad Nadeem. (2008, 9 6). **Monetary and Fiscal Policy Coordination.** *Munich Personal RePEc Archive*, 1-10. Retrieved from <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/10307/>
- 4) Bon, Nguyen Van. (2015). **The Relationship Between Public Debt And Inflation In Developing Countries: Empirical Evidence Based On Difference Panel GMM.** *Asian Journal Of Empirical Research*, 5(9), 128-142. Retrieved from <http://aessweb.com/journal-detail.php?id=5004>.
- 5) King, Mervyn. (1995). **Commentary: Monetary Policy Implications Of Greater Fiscal Discipline.** *Fedral Reserve*

Bank Of Kansas City, 171–183.

<https://doi.org/http://citeseerx.ist.psu.edu>

- 6) Kwon, Goodhoon; Mcfarlane, Lavern; Robinson, Wayne. (2009). **Public Debt, Money Supply, And Inflation: A Cross–Country Study**. *International Monetary Fund*, 56(3), 476–515.
<https://doi.org/https://doi.org/10.5089/9781589068209.024>
- 7) Marszalek, Pawel. (2003). **Coordination Of Monetary and Fiscal Policy**. *The Paznan University of Economics*, 3(2), 40–50. Retrieved from
<http://doi.org/10.18559/ebr.2003.2.497>
- 8) Moses, Tule; Usman, Nuruddeen; Oloruntoba, Ogundele; Apinran, Martins (2019). **A Test Of The Fiscal Theory Of Price Level: Case Study Of Nigeria**. *International Journal Of Economics And Financial Issues*, 9(6), 67–76.
<https://doi.org/http://doi.org/10.32479/ijefi.8768>
- 9) Romero, Jose Pablo Barquero; Marin, Kerry Loaiza. (2017). **Inflation and Public Debt**. *Centro De Estudios Monetarios Lationamericanos*, 39–94.
<https://doi.org/http://www.cemla.org>
- 10) Rubio, Oscar Bajo; Roldan, Carmen Diaz; Esteve, Vicente. (2009, 12). **Deficit Sustainability and inflation in EMU: An analysis from THE Fiscal Theory of the Price Level**.

European Journal Of Political Economy, 25(4), 525–539.

Retrieved from

<http://doi.org/10.1016/j.ejpoleco.2009.04.001>

11) Surjaningsih, Ndari; Utari, Diah; Trisnanto, Budi. (2012, 4).

The Impact Of Fiscal Policy On The Out Put And Inflation . *Bulletin of Monetary Economics and Banking*,

Bank Indonesia, pp. 1–32. Retrieved from

<http://doi.org/10.21098/bemp.v14i4.409>

12) Werneck , Rogerio ; Ladeira, Furquim. (2005, 8). **Tax**

Reform On The Brink Of Fiscal Dominance: A Political Economy Model , Texto para discussao. *Pontificia*

Universidade Catolica do Rio de Janeiro (PUC-RIO), p.

505. Retrieved from www.econ.puc-rio.br

13) Woodford, Michael. (1995, December). **Price-Level**

Determinacy without Control Of A Monetary Aggregate.

Carnegie-Rochester Conference Series On Public Policy ,

pp. 1–46.

Web Sites

1) <http://cbssyr.sy>

2) www.syrianfinance.gov.sy

3) <https://www.cb.gov.sy>

الملحق رقم (1)

الجدول رقم (1): بيانات الدراسة وتم استخدام طريقة مؤشر الفجوة التضخمية (IG الأسعار)

M2	DEBT	IG	YEAR
1,310,693	627,900	47,039	2006
1,472,608	720,100	82,836	2007
1,656,100	777,590	112,532	2008
1,810,734	831,332	53,505	2009
2,039,278	1,269,340	127,954	2010
1,906,372	1,287,974	(185,732)	2011
1,902,579	1,777,602	676,512	2012
2,337,593	2,430,075	1,269,198	2013
2,659,300	2,982,446	627,403	2014
3,191,278	3,477,225	671,180	2015
3,922,870	4,223,192	1,000,084	2016
5,182,428	5,396,762	1,297,318	2017
6,564,068	6,738,394	1,291,438	2018

المقدرة بالمليون ليرة سورية

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على بيانات المواقع

www.syrianfinance.gov.sy، <http://cbssyr.sy>.

<https://www.cb.gov.sy>

الجدول رقم (2): طريقة حساب مؤشر الفجوة التضخمية لأسعار (IG)

الفجوة التضخمية (IG)	(أ*ب)	RATIO =M2/R GDP (ب)	الزيادة في (RGDP) (أ)	الناتج المحلي الحقيقي (RGDP)	الزيادة في (M2)	M2	year
				828324		1200692	2005
47039.32	62961.7	1.5063	41798	870122	110001	1310693	2006
82836.1	79078.9	1.6015	49377	919499	161915	1472608	2007
112532.1	70959.9	1.7239	41162	960661	183492	1656100	2008
53503.98	101130	1.7796	56827	1017488	154634	1810734	2009
127954	100590	1.9054	52793	1070281	228544	2039278	2010
-185732	52826	1.7318	30503	1100784	-132906	1906372	2011
676511.5	-680305	2.3464	- 289935	810849	-3793	1902579	2012
1269198	-834184	3.9117	- 213255	597594	435014	2337593	2013
627403.4	-305696	4.9616	-61613	535981	321707	2659300	2014
671179.6	-139202	6.2138	-22402	513579	531978	3191278	2015
1000084	-268492	8.1611	-32899	480680	731592	3922870	2016
1297318	-37760	10.86	-3477	477203	1259558	5182428	2017
1291438	90202.1	13.566	6649	483852	1381640	6564068	2018

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على بيانات المواقع

<http://cbssyr.sy>, <https://www.cb.gov.sys>