

المجلد: 4

العدد: 6



# مجلة جامعة حماة



2021 ميلادي / 1442 هجري

ISSN Online(2706-9214)

المجلد: الرابع

العدد: الأول



## مجلة جامعة حماة

2021 / ميلادي

1442 / هجري



## مجلة جامعة حماة

هي مجلة علمية محكمة دورية سنوية متخصصة تصدر عن جامعة حماة

المدير المسؤول: الأستاذ الدكتور محمد زياد سلطان رئيس جامعة حماة.

رئيس هيئة التحرير: الأستاذ الدكتور عبد الكريم الخالد.

سكرتير هيئة التحرير (مدير مكتب المجلة): م.وفاء الفيل.

### أعضاء هيئة التحرير:

أ. د. حسان الحلبيّة.

أ. د. عبد الرزاق سالم.

أ. د. محمد زهير الأحمد.

أ.م. د. أيام ياسين.

أ.م. د. رود خباز.

### الهيئة الاستشارية:

أ.د. هزاع مفلح.

أ.د. محمد فاضل.

أ.د. عبد الفتاح المحمد.

أ.د. رباب الصباغ.

د. محمد مرزا

### الإشراف اللغوي:

أ.د. وليد سراقبي.

أ.م.د. مها السلوم.



## مجلة جامعة حماة

### أهداف المجلة:

مجلة جامعة حماة هي مجلة علمية محكمة دورية سنوية متخصصة تصدر عن جامعة حماة تهدف إلى:

1- نشر البحوث العلمية الأصيلة باللغتين العربية أو الإنكليزية التي تتسم بمزايا المعرفة الإنسانية الحضارية والعلوم التطبيقية المتطورة، وتسهم في تطويرها، وترقى إلى أعلى درجات الجودة والابتكار والتميز، في مختلف الميادين الطبية، والهندسية، والتقانية، والطب البيطري، والعلوم، والاقتصاد، والآداب والعلوم الإنسانية، وذلك بعد عرضها على مقومين علميين مختصين.

2- نشر البحوث الميدانية والتطبيقية المتميزة في مجالات تخصص المجلة.

3- نشر الملاحظات البحثية، وتقارير الحالات المرضية، والمقالات الصغيرة في مجالات تخصص المجلة.

### رسالة المجلة:

- تشجيع الأكاديميين والباحثين السوريين والعرب على إنجاز بحوثهم المبتكرة.
- ضبط آلية البحث العلمي، وتمييز الأصيل من المزيف، بعرض البحوث المقّمة إلى المجلة على المختصين والخبراء.
- تسهم المجلة في إغناء البحث العلمي والمناهج العلمية، والتزام معايير جودة البحث العلمي الأصيل.
- تسعى إلى نشر المعرفة وتعميمها في مجالات تخصص المجلة، وتسهم في تطوير المجالات الخدمية في المجتمع.
- تحفّر الباحثين على تقديم البحوث التي تُعنى بتطوير مناهج البحث العلمي وتجديدها.
- تستقبل اقتراحات الباحثين والعلماء حول كل ما يسهم في تقدّم البحث العلمي وفي تطوير المجلة.
- تعميم الفائدة المرجوة من نشر محتوياتها العلمية، بوضع أعدادها بين أيدي القراء والباحثين على موقع المجلة في الشبكة (الإنترنت) وتطوير الموقع وتحديثه.

### قواعد النشر في مجلة جامعة حماة:

- أ- أن تكون المادة المرسله للنشر أصيلة، ذات قيمة علمية ومعرفية إضافية، وتتمتع بسلامة اللغة، ودقة التوثيق.
- ب- ألا تكون منشورة أو مقبولة للنشر في مجالات أخرى، أو مرفوضة من مجلة أخرى، ويتعهد الباحث بمضمون ذلك بملء استمارة إيداع خاصة بالمجلة.
- ت- يتم تقييم البحث من ذوي الاختصاص قبل قبوله للنشر ويصبح ملكاً لها، ولا يحق للباحث سحب الأوليات في حال رفض نشر البحث.
- ث- لغة النشر هي العربية أو الإنجليزية، على أن تزود إدارة المجلة بملخص للمادة المقدمة للنشر في نصف صفحة (250 كلمة) بغير اللغة التي كتب بها البحث، وأن يتبع كل ملخص بالكلمات المفتاحية Key words .

### إيداع البحوث العلمية للنشر:

أولاً - تقدم مادة النشر إلى رئيس هيئة تحرير المجلة على أربع نسخ ورقية (تتضمن نسخة واحدة اسم الباحث أو الباحثين وعناوينهم، وأرقام هواتفهم، وتغفل في النسخ الأخرى أسماء الباحثين أو أية إشارة إلى هويتهم)، وتقدم نسخة إلكترونية مطبوعة

على الحاسوب بخط نوع Simplified Arabic، ومقاس 12 على وجه واحد من الورق بقياس 210×297 مم (A4). وتترك مساحة بيضاء بمقدار 2.5 سم من الجوانب الأربعة، على ألا يزيد عدد صفحات البحث كلها عن خمس عشرة صفحة (ترقيم الصفحات وسط أسفل الصفحة)، وأن تكون متوافقة مع أنظمة (Microsoft Word 2007) في الأقل، وبمسافات مفردة بما في ذلك الجداول والأشكال والمصادر، ومحفوظة على قرص مدمج CD، أو ترسل إلكترونياً على البريد الإلكتروني الخاص بالمجلة.

ثانياً - تقدم مادة النشر مرفقة بتعهد خطي يؤكد بأن البحث لم ينشر، أو لم يقدم للنشر في مجلة أخرى، أو مرفوضة من مجلة أخرى.

ثالثاً - يحق لهيئة تحرير المجلة إعادة الموضوع لتحسين الصياغة، أو إحداث أية تغييرات، من حذف، أو إضافة، بما يتناسب مع الأسس العلمية وشروط النشر في المجلة.

رابعاً - تلتزم المجلة بإشعار مقدم البحث بوصول بحثه في موعد أقصاه أسبوعين من تاريخ استلامه، كما تلتزم المجلة بإشعار الباحث بقبول البحث للنشر من عدمه فور إتمام إجراءات التقويم.

خامساً - يرسل البحث المودع للنشر بسرّية تامة إلى ثلاثة محكمين متخصصين بمادته العلمية، ويتم إخطار ذوي العلاقة بملاحظات المحكمين ومقترحاتهم، ليؤخذ بها من قبل المودعين؛ تلبيةً لشروط النشر في المجلة، وتحقيقاً للسوية العلمية المطلوبة.

سادساً - يعد البحث مقبولاً للنشر في المجلة في حال قبول المحكمين الثلاثة (أو اثنين منهم على الأقل) للبحث بعد إجراء التعديلات المطلوبة وقبولها من قبل المحكمين.

- إذا رفض المحكم الثالث البحث بمبررات علمية منطقية تجدها هيئة التحرير أساسية وجوهرية، فلا يقبل البحث للنشر حتى ولو وافق عليه المحكمان الآخران.

### **قواعد إعداد مخطوطة البحث للنشر في أبحاث الكليات التطبيقية:**

أولاً - يشترط في البحث المقدم أن يكون حسب الترتيب الآتي: العنوان، الملخص باللغتين العربية والإنكليزية، المقدمة، هدف البحث، مواد البحث وطرائقه، النتائج والمناقشة، الاستنتاجات والتوصيات، وأخيراً المراجع العلمية.

#### **- العنوان:**

يجب أن يكون مختصراً وواضحاً ومعبراً عن مضمون البحث. خط العنوان بلغة النشر غامق، وبحجم (14)، يوضع تحته بفواصل سطر واحد اسم الباحث / الباحثين بحجم (12) غامق، وعنوانه، وصفته العلمية، والمؤسسة العلمية التي يعمل فيها، وعنوان البريد الإلكتروني للباحث الأول، ورقم الهاتف المحمول بحجم (12) عادي. ويجب أن يتكرر عنوان البحث ثانياً وباللغة الإنكليزية في الصفحة التي تتضمن الملخص. Abstract. خط العناوين الثانوية يجب أن يكون غامقاً بحجم (12)، أما خط متن النص؛ فيجب أن يكون عادياً بحجم (12).

#### **- الملخص أو الموجز:**

يجب ألا يتجاوز الملخص 250 كلمة، وأن يكون مسبقاً بالعنوان، ويوضع في صفحة منفصلة باللغة العربية، ويكتب الملخص في صفحة ثانية منفصلة باللغة الإنكليزية. ويجب أن يتضمن أهداف الدراسة، ونبذة مختصرة عن طريقة العمل، والنتائج التي تمخضت عنها، وأهميتها في رأي الباحث، والاستنتاج الذي توصل إليه الباحث.

#### **- المقدمة:**

تشمل مختصراً عن الدراسة المرجعية لموضوع البحث، وتدرج فيه المعلومات الحديثة، والهدف الذي من أجله أجري البحث.

## - المواد وطرائق البحث:

تذكر معلومات وافية عن مواد وطريقة العمل، وتدعم بمصادر كافية حديثة، وتستعمل وحدات القياس المترية والعالمية في البحث. ويذكر البرنامج الإحصائي والطريقة الإحصائية المستعملة في تحليل البيانات، وتعرف الرموز والمختصرات والعلامات الإحصائية المعتمدة للمقارنة.

## - النتائج والمناقشة:

تعرض بدقة، ويجب أن تكون جميع النتائج مدعمة بالأرقام، وأن تقدم الأشكال والجدول والرسومات البيانية معلومات وافية مع عدم إعادة المعلومات في متن البحث، وترقم بحسب ورودها في متن البحث، ويشار إلى الأهمية العلمية للنتائج، ومناقشتها مع دعمها بمصادر حديثة. وتشتمل المناقشة على تفسير حصول النتائج من خلال الحقائق والمبادئ الأولية ذات العلاقة، ويجب إظهار مدى الاتفاق أو عدمه مع الدراسات السابقة مع التفسير الشخصي للباحث، ورأيه في حصول هذه النتيجة.

## - الاستنتاجات:

يذكر الباحث الاستنتاجات التي توصل إليها مختصرةً في نهاية المناقشة، مع ذكر التوصيات والمقترحات عند الضرورة.

## - الشكر والتقدير:

يمكن للباحث أن يذكر الجهات المساندة التي قدمت المساعدات المالية والعلمية، والأشخاص الذين أسهموا في البحث ولم يتم إدراجهم بوصفهم باحثين.

## ثانياً- الجداول:

يوضع كل جدول مهما كان صغيراً في مكانه الخاص، وتأخذ الجداول أرقاماً متسلسلة، ويوضع لكل منها عنوان خاص به، يكتب أعلى الجدول، وتوظف الرموز \* و\*\* و\*\*\* للإشارة إلى معنوية التحليل الإحصائي، عند المستويات 0.05 أو 0.01 أو 0.001 على الترتيب، ولا تستعمل هذه الرموز للإشارة إلى أية حاشية أو ملحوظة في أي من هوامش البحث. وتوصي المجلة باستعمال الأرقام العربية (1، 2، 3، 4، 5، 6، 7، 8، 9، 10، 11، 12، 13، 14، 15، 16، 17، 18، 19، 20، 21، 22، 23، 24، 25، 26، 27، 28، 29، 30، 31، 32، 33، 34، 35، 36، 37، 38، 39، 40، 41، 42، 43، 44، 45، 46، 47، 48، 49، 50، 51، 52، 53، 54، 55، 56، 57، 58، 59، 60، 61، 62، 63، 64، 65، 66، 67، 68، 69، 70، 71، 72، 73، 74، 75، 76، 77، 78، 79، 80، 81، 82، 83، 84، 85، 86، 87، 88، 89، 90، 91، 92، 93، 94، 95، 96، 97، 98، 99، 100، 101، 102، 103، 104، 105، 106، 107، 108، 109، 110، 111، 112، 113، 114، 115، 116، 117، 118، 119، 120، 121، 122، 123، 124، 125، 126، 127، 128، 129، 130، 131، 132، 133، 134، 135، 136، 137، 138، 139، 140، 141، 142، 143، 144، 145، 146، 147، 148، 149، 150، 151، 152، 153، 154، 155، 156، 157، 158، 159، 160، 161، 162، 163، 164، 165، 166، 167، 168، 169، 170، 171، 172، 173، 174، 175، 176، 177، 178، 179، 180، 181، 182، 183، 184، 185، 186، 187، 188، 189، 190، 191، 192، 193، 194، 195، 196، 197، 198، 199، 200، 201، 202، 203، 204، 205، 206، 207، 208، 209، 210، 211، 212، 213، 214، 215، 216، 217، 218، 219، 220، 221، 222، 223، 224، 225، 226، 227، 228، 229، 230، 231، 232، 233، 234، 235، 236، 237، 238، 239، 240، 241، 242، 243، 244، 245، 246، 247، 248، 249، 250، 251، 252، 253، 254، 255، 256، 257، 258، 259، 260، 261، 262، 263، 264، 265، 266، 267، 268، 269، 270، 271، 272، 273، 274، 275، 276، 277، 278، 279، 280، 281، 282، 283، 284، 285، 286، 287، 288، 289، 290، 291، 292، 293، 294، 295، 296، 297، 298، 299، 300، 301، 302، 303، 304، 305، 306، 307، 308، 309، 310، 311، 312، 313، 314، 315، 316، 317، 318، 319، 320، 321، 322، 323، 324، 325، 326، 327، 328، 329، 330، 331، 332، 333، 334، 335، 336، 337، 338، 339، 340، 341، 342، 343، 344، 345، 346، 347، 348، 349، 350، 351، 352، 353، 354، 355، 356، 357، 358، 359، 360، 361، 362، 363، 364، 365، 366، 367، 368، 369، 370، 371، 372، 373، 374، 375، 376، 377، 378، 379، 380، 381، 382، 383، 384، 385، 386، 387، 388، 389، 390، 391، 392، 393، 394، 395، 396، 397، 398، 399، 400، 401، 402، 403، 404، 405، 406، 407، 408، 409، 410، 411، 412، 413، 414، 415، 416، 417، 418، 419، 420، 421، 422، 423، 424، 425، 426، 427، 428، 429، 430، 431، 432، 433، 434، 435، 436، 437، 438، 439، 440، 441، 442، 443، 444، 445، 446، 447، 448، 449، 450، 451، 452، 453، 454، 455، 456، 457، 458، 459، 460، 461، 462، 463، 464، 465، 466، 467، 468، 469، 470، 471، 472، 473، 474، 475، 476، 477، 478، 479، 480، 481، 482، 483، 484، 485، 486، 487، 488، 489، 490، 491، 492، 493، 494، 495، 496، 497، 498، 499، 500، 501، 502، 503، 504، 505، 506، 507، 508، 509، 510، 511، 512، 513، 514، 515، 516، 517، 518، 519، 520، 521، 522، 523، 524، 525، 526، 527، 528، 529، 530، 531، 532، 533، 534، 535، 536، 537، 538، 539، 540، 541، 542، 543، 544، 545، 546، 547، 548، 549، 550، 551، 552، 553، 554، 555، 556، 557، 558، 559، 560، 561، 562، 563، 564، 565، 566، 567، 568، 569، 570، 571، 572، 573، 574، 575، 576، 577، 578، 579، 580، 581، 582، 583، 584، 585، 586، 587، 588، 589، 590، 591، 592، 593، 594، 595، 596، 597، 598، 599، 600، 601، 602، 603، 604، 605، 606، 607، 608، 609، 610، 611، 612، 613، 614، 615، 616، 617، 618، 619، 620، 621، 622، 623، 624، 625، 626، 627، 628، 629، 630، 631، 632، 633، 634، 635، 636، 637، 638، 639، 640، 641، 642، 643، 644، 645، 646، 647، 648، 649، 650، 651، 652، 653، 654، 655، 656، 657، 658، 659، 660، 661، 662، 663، 664، 665، 666، 667، 668، 669، 670، 671، 672، 673، 674، 675، 676، 677، 678، 679، 680، 681، 682، 683، 684، 685، 686، 687، 688، 689، 690، 691، 692، 693، 694، 695، 696، 697، 698، 699، 700، 701، 702، 703، 704، 705، 706، 707، 708، 709، 710، 711، 712، 713، 714، 715، 716، 717، 718، 719، 720، 721، 722، 723، 724، 725، 726، 727، 728، 729، 730، 731، 732، 733، 734، 735، 736، 737، 738، 739، 740، 741، 742، 743، 744، 745، 746، 747، 748، 749، 750، 751، 752، 753، 754، 755، 756، 757، 758، 759، 760، 761، 762، 763، 764، 765، 766، 767، 768، 769، 770، 771، 772، 773، 774، 775، 776، 777، 778، 779، 780، 781، 782، 783، 784، 785، 786، 787، 788، 789، 790، 791، 792، 793، 794، 795، 796، 797، 798، 799، 800، 801، 802، 803، 804، 805، 806، 807، 808، 809، 810، 811، 812، 813، 814، 815، 816، 817، 818، 819، 820، 821، 822، 823، 824، 825، 826، 827، 828، 829، 830، 831، 832، 833، 834، 835، 836، 837، 838، 839، 840، 841، 842، 843، 844، 845، 846، 847، 848، 849، 850، 851، 852، 853، 854، 855، 856، 857، 858، 859، 860، 861، 862، 863، 864، 865، 866، 867، 868، 869، 870، 871، 872، 873، 874، 875، 876، 877، 878، 879، 880، 881، 882، 883، 884، 885، 886، 887، 888، 889، 890، 891، 892، 893، 894، 895، 896، 897، 898، 899، 900، 901، 902، 903، 904، 905، 906، 907، 908، 909، 910، 911، 912، 913، 914، 915، 916، 917، 918، 919، 920، 921، 922، 923، 924، 925، 926، 927، 928، 929، 930، 931، 932، 933، 934، 935، 936، 937، 938، 939، 940، 941، 942، 943، 944، 945، 946، 947، 948، 949، 950، 951، 952، 953، 954، 955، 956، 957، 958، 959، 960، 961، 962، 963، 964، 965، 966، 967، 968، 969، 970، 971، 972، 973، 974، 975، 976، 977، 978، 979، 980، 981، 982، 983، 984، 985، 986، 987، 988، 989، 990، 991، 992، 993، 994، 995، 996، 997، 998، 999، 1000، 1001، 1002، 1003، 1004، 1005، 1006، 1007، 1008، 1009، 1010، 1011، 1012، 1013، 1014، 1015، 1016، 1017، 1018، 1019، 1020، 1021، 1022، 1023، 1024، 1025، 1026، 1027، 1028، 1029، 1030، 1031، 1032، 1033، 1034، 1035، 1036، 1037، 1038، 1039، 1040، 1041، 1042، 1043، 1044، 1045، 1046، 1047، 1048، 1049، 1050، 1051، 1052، 1053، 1054، 1055، 1056، 1057، 1058، 1059، 1060، 1061، 1062، 1063، 1064، 1065، 1066، 1067، 1068، 1069، 1070، 1071، 1072، 1073، 1074، 1075، 1076، 1077، 1078، 1079، 1080، 1081، 1082، 1083، 1084، 1085، 1086، 1087، 1088، 1089، 1090، 1091، 1092، 1093، 1094، 1095، 1096، 1097، 1098، 1099، 1100، 1101، 1102، 1103، 1104، 1105، 1106، 1107، 1108، 1109، 1110، 1111، 1112، 1113، 1114، 1115، 1116، 1117، 1118، 1119، 1120، 1121، 1122، 1123، 1124، 1125، 1126، 1127، 1128، 1129، 1130، 1131، 1132، 1133، 1134، 1135، 1136، 1137، 1138، 1139، 1140، 1141، 1142، 1143، 1144، 1145، 1146، 1147، 1148، 1149، 1150، 1151، 1152، 1153، 1154، 1155، 1156، 1157، 1158، 1159، 1160، 1161، 1162، 1163، 1164، 1165، 1166، 1167، 1168، 1169، 1170، 1171، 1172، 1173، 1174، 1175، 1176، 1177، 1178، 1179، 1180، 1181، 1182، 1183، 1184، 1185، 1186، 1187، 1188، 1189، 1190، 1191، 1192، 1193، 1194، 1195، 1196، 1197، 1198، 1199، 1200، 1201، 1202، 1203، 1204، 1205، 1206، 1207، 1208، 1209، 1210، 1211، 1212، 1213، 1214، 1215، 1216، 1217، 1218، 1219، 1220، 1221، 1222، 1223، 1224، 1225، 1226، 1227، 1228، 1229، 1230، 1231، 1232، 1233، 1234، 1235، 1236، 1237، 1238، 1239، 1240، 1241، 1242، 1243، 1244، 1245، 1246، 1247، 1248، 1249، 1250، 1251، 1252، 1253، 1254، 1255، 1256، 1257، 1258، 1259، 1260، 1261، 1262، 1263، 1264، 1265، 1266، 1267، 1268، 1269، 1270، 1271، 1272، 1273، 1274، 1275، 1276، 1277، 1278، 1279، 1280، 1281، 1282، 1283، 1284، 1285، 1286، 1287، 1288، 1289، 1290، 1291، 1292، 1293، 1294، 1295، 1296، 1297، 1298، 1299، 1300، 1301، 1302، 1303، 1304، 1305، 1306، 1307، 1308، 1309، 1310، 1311، 1312، 1313، 1314، 1315، 1316، 1317، 1318، 1319، 1320، 1321، 1322، 1323، 1324، 1325، 1326، 1327، 1328، 1329، 1330، 1331، 1332، 1333، 1334، 1335، 1336، 1337، 1338، 1339، 1340، 1341، 1342، 1343، 1344، 1345، 1346، 1347، 1348، 1349، 1350، 1351، 1352، 1353، 1354، 1355، 1356، 1357، 1358، 1359، 1360، 1361، 1362، 1363، 1364، 1365، 1366، 1367، 1368، 1369، 1370، 1371، 1372، 1373، 1374، 1375، 1376، 1377، 1378، 1379، 1380، 1381، 1382، 1383، 1384، 1385، 1386، 1387، 1388، 1389، 1390، 1391، 1392، 1393، 1394، 1395، 1396، 1397، 1398، 1399، 1400، 1401، 1402، 1403، 1404، 1405، 1406، 1407، 1408، 1409، 1410، 1411، 1412، 1413، 1414، 1415، 1416، 1417، 1418، 1419، 1420، 1421، 1422، 1423، 1424، 1425، 1426، 1427، 1428، 1429، 1430، 1431، 1432، 1433، 1434، 1435، 1436، 1437، 1438، 1439، 1440، 1441، 1442، 1443، 1444، 1445، 1446، 1447، 1448، 1449، 1450، 1451، 1452، 1453، 1454، 1455، 1456، 1457، 1458، 1459، 1460، 1461، 1462، 1463، 1464، 1465، 1466، 1467، 1468، 1469، 1470، 1471، 1472، 1473، 1474، 1475، 1476، 1477، 1478، 1479، 1480، 1481، 1482، 1483، 1484، 1485، 1486، 1487، 1488، 1489، 1490، 1491، 1492، 1493، 1494، 1495، 1496، 1497، 1498، 1499، 1500، 1501، 1502، 1503، 1504، 1505، 1506، 1507، 1508، 1509، 1510، 1511، 1512، 1513، 1514، 1515، 1516، 1517، 1518، 1519، 1520، 1521، 1522، 1523، 1524، 1525، 1526، 1527، 1528، 1529، 1530، 1531، 1532، 1533، 1534، 1535، 1536، 1537، 1538، 1539، 1540، 1541، 1542، 1543، 1544، 1545، 1546، 1547، 1548، 1549، 1550، 1551، 1552، 1553، 1554، 1555، 1556، 1557، 1558، 1559، 1560، 1561، 1562، 1563، 1564، 1565، 1566، 1567، 1568، 1569، 1570، 1571، 1572، 1573، 1574، 1575، 1576، 1577، 1578، 1579، 1580، 1581، 1582، 1583، 1584، 1585، 1586، 1587، 1588، 1589، 1590، 1591، 1592، 1593، 1594، 1595، 1596، 1597، 1598، 1599، 1600، 1601، 1602، 1603، 1604، 1605، 1606، 1607، 1608، 1609، 1610، 1611، 1612، 1613، 1614، 1615، 1616، 1617، 1618، 1619، 1620، 1621، 1622، 1623، 1624، 1625، 1626، 1627، 1628، 1629، 1630، 1631، 1632، 1633، 1634، 1635، 1636، 1637، 1638، 1639، 1640، 1641، 1642، 1643، 1644، 1645، 1646، 1647، 1648، 1649، 1650، 1651، 1652، 1653، 1654، 1655، 1656، 1657، 1658، 1659، 1660، 1661، 1662، 1663، 1664، 1665، 1666، 1667، 1668، 1669، 1670، 1671، 1672، 1673، 1674، 1675، 1676، 1677، 1678، 1679، 1680، 1681، 1682، 1683، 1684، 1685، 1686، 1687، 1688، 1689، 1690، 1691، 1692، 1693، 1694، 1695، 1696، 1697، 1698، 1699، 1700، 1701، 1702، 1703، 1704، 1705، 1706، 1707، 1708، 1709، 1710، 1711، 1712، 1713، 1714، 1715، 1716، 1717، 1718، 1719، 1720، 1721، 1722، 1723، 1724، 1725، 1726، 1727، 1728، 1729، 1730، 1731، 1732، 1733، 1734، 1735، 1736، 1737، 1738، 1739، 1740، 1741، 1742، 1743، 1744، 1745، 1746، 1747، 1748، 1749، 1750، 1751، 1752، 1753، 1754، 1755، 1756، 1757، 1758، 1759، 1760، 1761، 1762، 1763، 1764، 1765، 1766، 1767، 1768، 1769، 1770، 1771، 1772، 1773، 1774، 1775، 1776، 1777، 1778، 1779، 1780، 1781، 1782، 1783، 1784، 1785، 1786، 1787، 1788، 1789، 1790، 1791، 1792، 1793، 1794، 1795، 1796، 1797، 1798، 1799، 1800، 1801، 1802، 1803، 1804، 1805، 1806، 1807، 1808، 1809، 1810، 1811، 1812، 1813، 1814، 1815، 1816، 1817، 1818، 1819، 1820، 1821، 1822، 1823، 1824، 1825، 1826، 1827، 1828، 1829، 1830، 1831، 1832، 1833، 1834، 1835، 1836، 1837، 1838، 1839، 1840، 1841، 1842، 1843، 1844، 1845، 1846، 1847، 1848، 1849، 1850، 1851، 1852، 1853، 1854، 1855، 1856، 1857، 1858، 1859، 1860، 1861، 1862، 1863، 1864، 1865، 1866، 1867، 1868، 1869، 1870، 1871، 1872، 1873، 1874، 1875، 1876، 1877، 1878، 1879، 1880، 1881، 1882، 1883، 1884، 1885، 1886، 1887، 1888، 1889، 1890، 1891، 1892، 1893، 1894، 1895، 1896، 1897، 1898، 1899، 1900، 1901، 1902، 1903، 1904، 1905، 1906، 1907، 1908، 1909، 1910، 1911، 1912، 1913، 1914، 1915، 1916، 1917، 1918، 1919، 1920، 1921، 1922، 1923، 1924، 1925، 1926، 1927، 1928، 1929، 1930، 1931، 1932، 1933، 1934، 1935، 1936، 1937، 1938، 1939، 1940، 1941، 1942، 1943، 1944، 1945، 1946، 1947، 1948، 1949، 1950، 1951، 1952، 1953، 1954، 1955، 1956، 1957، 1958، 1959، 1960، 1961، 1962، 1963، 1964، 1965، 1966، 1967، 1968، 1969، 1970، 1971، 1972، 1973، 1974، 1975، 1976، 1977، 1978، 1979، 1980، 1981، 1982، 1983، 1984، 1985، 1986، 1987، 1988، 1989، 1990، 1991، 1992، 1993، 1994، 1995، 1996، 1997، 1998، 1999، 2000، 2001، 2002، 2003، 2004، 2005، 2006، 2007، 2008، 2009، 2010، 2011، 2012، 2013، 2014، 2015، 2016، 2017، 2018، 2019، 2020، 2021، 2022، 2023، 2024، 2025، 2026، 2027، 2028، 2029، 2030، 2031، 2032، 2033، 2034، 2035، 2036، 2037، 2038، 2039، 2040، 2041، 2042، 2043، 2044، 2045، 2046، 2047، 2048، 2049، 2050، 2051، 2052، 2053، 2054، 2055، 2056، 2057، 2058، 2059، 2060، 2061، 2062، 2063، 2064، 2065، 2066، 2067، 2068، 2069، 2070، 2071، 2072، 2073، 2074، 2075، 2076، 2077، 2078، 2079، 2080، 2081، 2082، 2083، 2084، 2085، 2086، 2087، 2088، 2089، 2090، 2091، 2092، 2093، 2094، 2095، 2096، 2097، 2098، 2099، 2100، 2101، 2102، 2103، 2104، 2105، 2106، 2107، 2108، 2109، 2110، 2111، 2112، 2113، 2114، 2115، 2116، 2117، 2118، 2119، 2120، 2121، 2122، 2123، 2124، 2125، 2

للمرجع، وعنوان المجلة (الدورية أو المؤلف، ودار النشر)، ورقم المجلد Volume، ورقم العدد Number، وأرقام الصفحات (من - إلى)، مع مراعاة أحكام التنقيط وفق الأمثلة الآتية:

العوف، عبد الرحمن والكزبري، أحمد (1999). التنوع الحيوي في جبل البشري. مجلة جامعة دمشق للعلوم الزراعية، 15(3):33-45.

Smith, J., Merilan, M.R., and Fakher, N.S., (1996). Factors affecting milk production in Awassi sheep. J. Animal Production, 12(3):35-46.

إذا كان المرجع كتاباً: يوضع اسم العائلة للمؤلف ثم الحروف الأولى من اسمه، السنة بين قوسين، عنوان الكتاب، الطبعة، مكان النشر، دار النشر ورقم الصفحات وفق المثال الآتي:

Ingrkam, J.L., and Ingrahan, C.A., (2000). Introduction in: Text of Microbiology. 2<sup>nd</sup> ed. Anstratia, Brooks Co. Thompson Learning, PP: 55.

أما إذا كان بحثاً أو فصلاً من كتاب متخصص (وكذا الحال بخصوص وقائع) المداورات العلمية (Proceedings)، والندوات والمؤتمرات العلمية)، يذكر اسم الباحث أو المؤلف (الباحثين أو المؤلفين) والسنة بين قوسين، عنوان الفصل، عنوان الكتاب، اسم أو أسماء المحررين، مكان أو جهة النشر ورقم الصفحات وفق المثال الآتي:

Anderson, R.M., (1998). Epidemiology of parasitic Infections. In: Topley and Wilsons Infections. Collier, L., Balows, A., and Jassman, M., (Eds.), Vol. 5, 9<sup>th</sup> ed. Arnold a Member of the Hodder Group, London, PP: 39-55.

إذا كان المرجع رسالة ماجستير أو أطروحة دكتوراه، تكتب وفق المثال الآتي:

Kashifalkitaa, H.F., (2008). Effect of bromocriptine and dexamethasone administration on semen characteristics and certain hormones in local male goats. PhD Thesis, College of veterinary Medecine, University of Baghdad, PP: 87-105.

#### • تلحظ النقاط الآتية:

- ترتب المراجع العربية والأجنبية (كل على حدة) بحسب تسلسل الأحرف الهجائية (أ، ب، ج) أو (A, B, C).
- إذا وجد أكثر من مرجع لأحد الأسماء يلجأ إلى ترتيبها زمنياً؛ الأحدث فالأقدم، وفي حال تكرار الاسم أكثر من مرة في السنة نفسها، فيشار إليها بعد السنة بالأحرف a, b, c على النحو<sup>a</sup> (1998) أو<sup>b</sup> (1998) ... إلخ.
- يجب إثبات المراجع كاملة لكل ما أشير إليه في النص، ولا يسجل أي مرجع لم يرد ذكره في متن النص.
- الاعتماد - وفي أضيق الحدود- على المراجع محدودة الانتشار، أو الاتصالات الشخصية المباشرة (Personal Communication)، أو الأعمال غير المنشورة في النص بين أقواس ( ).

- أن يلتزم الباحث بأخلاقيات النشر العلمي، والمحافظة على حقوق الآخرين الفكرية.

#### قواعد إعداد مخطوطة البحث للنشر في أبحاث العلوم الإنسانية والآداب:

- أن يتسم البحث بالأصالة والجدة والقيمة العلمية والمعرفية الكبيرة وبسلامة اللغة ودقة التوثيق.
- ألا يكون منشوراً أو مقبولاً للنشر في أية وسيلة نشر.
- أن يقدم الباحث إقراراً خطياً بالألا يكون البحث منشوراً أو معروضاً للنشر.

- أن يكون البحث مكتوباً باللغة العربية أو بإحدى اللغات المعتمدة في المجلة.
- أن يرفق بالبحث ملخصان أحدهما بالعربية، والآخر بالإنكليزية أو الفرنسية، بحدود 250 كلمة.
- ترسل أربع نسخ من البحث مطبوعة على وجه واحد من الورق بقياس (A4) مع نسخة إلكترونية (CD) وفق الشروط الفنية الآتية:

توضع قائمة (المصادر والمراجع) على صفحات مستقلة مرتبة وفقاً للأصول المعتمدة على أحد الترتيبين الآتيين:

- أ- كنية المؤلف، اسمه: اسم الكتاب، اسم المحقق (إن وجد)، دار النشر، مكان النشر، رقم الطبعة، تاريخ الطبع.
- ب- اسم الكتاب: اسم المؤلف، اسم المحقق (إن وجد)، دار النشر، مكان النشر، رقم الطبعة، تاريخ الطبع.

- توضع الحواشي مرقمة في أسفل كل صفحة وفق أحد التوثيقين الآتيين:

أ- نسبة المؤلف، اسمه: اسم الكتاب، الجزء، الصفحة.

ب- اسم الكتاب، رقم الجزء، الصفحة.

- يُتَجَنَّب الاختزال ما لم يُشَرَّ إلى ذلك.

- يقدم كل شكل أو صورة أو خريطة في البحث على ورقة صقيلة مستقلة واضحة.

- أن يتضمن البحث المُعادلات الأجنبية للمصطلحات العربية المستعملة في البحث.

### يشترط لطلاب الدراسات العليا (ماجستير / دكتوراه) إلى جانب الشروط السابقة:

أ- توقيع إقرار بأن البحث يتصل برسالته أو جزء منها.

ب- موافقة الأستاذ المشرف على البحث، وفق النموذج المعتمد في المجلة.

ج- ملخص حول رسالة الطالب باللغة العربية لا يتجاوز صفحة واحدة.

- تنشر المجلة البحوث المترجمة إلى العربية، على أن يرفق النص الأجنبي بنص الترجمة، ويخضع البحث المترجم لتدقيق الترجمة فقط وبالتالي لا يخضع لشروط النشر الواردة سابقاً. أما إذا لم **يكن** البحث محكماً ففسرى عليه شروط النشر المعمول بها.

- تنشر المجلة تقارير عن المؤتمرات والندوات العلمية، ومراجعات الكتب والدوريات العربية والأجنبية المهمة، على أن لا يزيد عدد الصفحات على عشر.

### عدد صفحات مخطوطة البحث:

تنشر البحوث المحكمة والمقبولة للنشر مجاناً لأعضاء الهيئة التدريسية في جامعة حماة من دون أن يترتب على الباحث أية نفقات أو أجور إذا تقيّد بشروط النشر المتعلقة بعدد صفحات البحث التي يجب أن لا تتجاوز 15 صفحة من الأبعاد المشار إليها آنفاً، بما فيها الأشكال، والجداول، والمراجع، والمصادر. علماً أن النشر مجاني في المجلة حتى تاريخه.

### مراجعة البحوث وتعديلها:

يعطى الباحث مدة شهر لإعادة النظر فيما أشار إليه المحكمون، أو ما تطلبه رئاسة التحرير من تعديلات، فإذا لم ترجع مخطوطة البحث ضمن هذه المهلة، أو لم يستجب الباحث لما طلب إليه، فإنه يصرف النظر عن قبول البحث للنشر، مع إمكانية تقديمه مجدداً للمجلة بوصفه بحثاً جديداً.

## ملاحظات مهمة:

- البحوث المنشورة في المجلة تعبر عن وجهة نظر صاحبها ولا تعبر بالضرورة عن وجهة نظر هيئة تحرير المجلة.
- يخضع ترتيب البحوث في المجلة وأعدادها المتتالية لأسس علمية وفنية خاصة بالمجلة.
- لا تعاد البحوث التي لا تقبل للنشر في المجلة إلى أصحابها.
- تدفع المجلة مكافآت رمزية للمحكمين وقدرها، 2000 ل.س.
- تمنح مكافآت النشر والتحكيم عند صدور المقالات العلمية في المجلة.
- لا تمنح البحوث المستلة من مشاريع التخرج، ورسائل الماجستير والدكتوراه أية مكافأة مالية، ويكتفى بمنح الباحث الموافقة على النشر.
- في حال ثبوت وجود بحث منشور في مجلة أخرى، يحق لمجلة جامعة حماة اتخاذ الإجراءات القانونية الخاصة بالحماية الفكرية، ومعاينة المخالف بحسب القوانين النازمة.

## الاشتراك في المجلة:

يمكن الاشتراك في المجلة للأفراد والمؤسسات والهيئات العامة والخاصة.

## عنوان المجلة:

- يمكن تسليم النسخ المطلوبة من المادة العلمية مباشرةً إلى إدارة تحرير المجلة على العنوان التالي : سورية - حماة - شارع العلمين - بناء كلية الطب البيطري - إدارة تحرير المجلة.
- البريد الإلكتروني الآتي : [hama.journal@gmail.com](mailto:hama.journal@gmail.com)
- [magazine@hama-univ.edu.sy](mailto:magazine@hama-univ.edu.sy)
- عنوان الموقع الإلكتروني: [www.hama-univ.edu.sy/newssites/magazine/](http://www.hama-univ.edu.sy/newssites/magazine/)
- رقم الهاتف: 00963 33 2245135

\*\*\*\*\*



## فهرس محتويات

رقم الصفحة	اسم الباحث	عنوان البحث
1	عبير محمد محسن فراس الأشقر	أثر المزيج الترويجي في الحصّة السوقية (دراسة حالة المصرف التجاري السوري فرع حماة)
20	ورد كوجك أ. د. هزاع مفلح	توقعات المستثمرين وأمثلة المحفظة الاستثمارية (مقاربة Black-Litterman) دراسة تطبيقية على سوق دمشق للأوراق المالية
40	قمر الملي أ.د. محمد جمال طقطق د.عثمان نقار	دراسة العلاقة السببية الطويلة الأجل بين النمو الاقتصادي والانفاق العام في سورية للفترة (1990-2018).
55	علاء محمد أ.د. كنجو كنجو	قياس أثر جودة الخدمات المصرفية التقليدية في ولاء العميل باستعمال نمذجة المعادلات البنائية (دراسة تطبيقية على المصارف الحكومية في سورية)
74	مؤمنه عدنان فاعور د. عثمان نقار د. أسمهان خلف	دراسة العلاقة السببية بين الناتج المحلي الإجمالي و ربحية المصارف الإسلامية دراسة تطبيقية على المصارف الإسلامية في سورية
90	فداء السرميني د. عثمان نقار أ. د. هزاع مفلح	أثر اختلاف منهجية قياس المخاطرة في خصائص محافظ الأسهم (دراسة تطبيقية على سوق دمشق للأوراق المالية)
108	جمال كمال ببع د. منذر عبد الكريم مرهج	أثر الابتكار في المنتجات المصرفية على الميزة التنافسية للمصارف العاملة في محافظة اللاذقية من وجهة نظر العملاء
124	ربا محمد زيود أ.د. بسام زاهر د. سومر ناصر	دور التسويق الابتكاري في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء شركات التأمين في محافظة اللاذقية (دراسة ميدانية)
142	بانانا قطماوي د.نور الحميدي د. حسن حزوري	أثر الملاءة المالية في حجم الأخطار في شركات التأمين. "دراسة حالة"
157	وجد رفيق الصائغ د. سمير شرف	أثر الشمول المالي على النمو الاقتصادي في سورية مقارنة بمجموعة من دول الشرق الأوسط وشمال إفريقيا



## أثر المزيج الترويجي في الحصّة السّوقية (دراسة حالة المصرف التجاري السوري فرع حماة)

د. فراس الأشقر \*

عبير محمد محسن \*

(الإيداع: 27 تشرين الأول 2020، القبول: 28 شباط 2021)

### الملخص:

هدفت هذه الدراسة لمعرفة أثر المزيج الترويجي المتبع في المصارف في الحصّة السّوقية من خلال تحليل ومناقشة أثر كلّ من عناصر المزيج الترويجي واستراتيجيّة المزيج الترويجي في الحصّة السّوقية، وفي ظلّ افتراض أنّ هناك أثر إذ دلالة إحصائية لكلّ من المتغيرات المستقلة (عناصر المزيج الترويجي، استراتيجيّة المزيج الترويجي (في المتغير التابع) الحصّة السّوقية) باستخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط لدراسة العلاقة بين كل متغير مستقل والمتغير التابع واستخدام أسلوب تحليل الانحدار المتعدّد لدراسة أثر المتغيرات المستقلة مجتمعة في المتغير التابع وذلك بالاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي SPSS، وخلصت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لكلّ من (عناصر المزيج الترويجي واستراتيجيّة المزيج الترويجي) مع الحصّة السّوقية، وتوصّلت الدراسة إلى نتائج منها: أنّ المصرف التجاري يستخدم أدوات عدّة من عناصر المزيج الترويجي بما يضمن التعريف بالخدمات التقليديّة والجديدة وجذب العملاء الجدد وتعزيز العلاقة بالعملاء الحاليين وتبيّن أهميّة الاهتمام واستخدام وتطبيق وسائل الترويج الحديثة من أجل الوصول إلى مختلف شرائح العملاء وجذبهم لطلب الخدمات وبالتالي توسيع الحصّة السّوقية وفق الاستراتيجيّة والأهداف التي تسعى لها المنظّمة.

\*طالبة دراسات عليا (ماجستير) – تمويل ومصاريف – كلية الاقتصاد – جامعة حماة.

\*\*مدرس في قسم الاقتصاد ( التمويل ومصارف) – كلية الاقتصاد – جامعة حماة.

## The Effect of Promotional Mix in Increasing The Market Share (Case study of the Syrian Commercial Bank, Hama Branch)

Abeer Mohammad Mohsen\*

Dr. Feras Alashkar\*\*

(Received: 27 October 2020, Accepted: 28 February 2021)

### ABSTRACT:

This study aimed to find out the impact of the promotional mix applied in banks on the market share by analyzing and discussing the impact of each of the promotional mix elements and the promotional mix strategy on the market share, and under the assumption that there is a statistically significant effect for each of the independent variables) the elements of the promotional mix, the mix strategy Promotional (in the dependent variable) market share) using the simple regression analysis method to study the relationship between each independent variable and the dependent variable and using the multiple regression analysis method to study the effect of the independent variables collectively on the dependent variable, depending on the statistical analysis program SPSS, The study concluded that there is a statistically significant relationship for each of (promotional mix elements and promotional mix strategy) with the market share, and the study reached conclusions, including: that the commercial bank uses several tools from the elements of the promotional mix to ensure the definition of traditional and new services, attract new customers and enhance the relationship with customers. It shows the importance of interest and the use and application of modern promotional means in order to reach the various customer segments and attract them to request services and thus expand the market share according to the strategy and goals that the organization seeks.

---

• Master Student , (Finance and Banking) – Faculty of Economics– University of Hama.

\*\*Lecturer in the Department of Economics (Finance and Banking) – Faculty of Economics– University of Hama.

**1-المقدمة**

الترويج هو أحد العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي الذي لا غنى عنه لكي يتضافر مع بقية العناصر لتحقيق الأهداف المنشودة للنشاطات التسويقية حيث لا توجد وظيفة تسويقية تُعادل وظيفة الترويج سواء من حيث أهميتها وخطورتها أو في تكامل عناصرها فالترويج الناجح يُؤثر في تحقيق أهداف استراتيجية التسويق المتبعة بالإضافة لدوره بتعريف العملاء بخدمات المصرف وإقناعهم بالمزايا والمنافع التي ستتحقق لهم من ذلك، ومن ثم دفعهم إلى اتخاذ قرار بالتعامل مع المصرف فهي تعمل على تسهيل إيصال السلع والخدمات إلى من يحتاجها من المستهلكين والزبائن.

وتتأثر الحصّة السوقية بمدى قدرة المنظمة على تطبيق واختيار المزيج الترويجي المناسب للأسواق المستهدفة لها وجدارتها بالإلمام بالخصائص السلوكية لعملائها، بالإضافة إلى معرفة عناصر المزيج الترويجي التي تساعد على زيادة حصتها في السوق الذي تعمل به.

**2-مشكلة الدراسة**

يُعدّ المزيج الترويجي من المحاور الأساسية التي تعتمد المصارف للحصول على الحصّة السوقية في البيئة التي تعمل بها، فالكثير من المنظمات تُبدي اهتماماً متزايداً لواقع الصناعة والسوق الذي تعمل فيه، لذا فنجاح أو فشل المصارف يعتمد على قدرتها في تبني الاستراتيجيات التي تضمن حصتها السوقية في البيئة التنافسية وعليه فإن مشكلة الدراسة تتمثل بما تشهده المصارف من شدة التنافس والعمل المتسارع من أجل تقديم خدمات متطورة ترضي حاجات ورغبات الزبائن، وفي ظل التطور الهائل يستوجب على المصارف أن تدرك وتفهم الاستراتيجيات الترويجية التي من شأنها أن تعزز الحصّة السوقية، وتأسيساً على ما تقدّم يُمكن طرح مشكلة الدراسة في السؤال التالي:

**ما العلاقة بين عناصر المزيج الترويجي وزيادة الحصّة السوقية للمصرف التجاري السوري فرع حماة؟**

- أ. هل يوجد لدى المصارف استراتيجيات ترويجية مناسبة لضمان حصتها السوقية والتفوق على المنافسين؟
- ب. ما طبيعة علاقة الارتباط والتأثير بين استراتيجيات المزيج الترويجي والحصّة السوقية للمصارف؟

**3-أهمية الدراسة****3-1-الأهمية العلمية**

تأتي أهمية الدراسة في إطارها النظري والتحليلي عن طريق عرض أساليب المزيج الترويجي وأثرها في زيادة الحصّة السوقية للمصارف الذي يساعدها في زيادة القدرة على المنافسة في البيئة التي تعمل بها، كما تكمن أهمية الدراسة من خلال بيان أهمية تحسين الصورة الذهنية لجذب انتباه الزبون وإقناعه بشراء المنتجات والخدمات ومعرفة الوسائل الترويجية المناسبة لقطاع السوق وتحليل العلاقة ما بين استراتيجيات المزيج الترويجي والحصّة السوقية في المصارف.

**3-2-الأهمية العملية**

تزويد المصارف بالمعرفة العلمية عن أهمية اتباع استراتيجيات الترويج وأثرها في زيادة الحصّة السوقية، والاستفادة من نتائج الدراسة بحيث يمكن اعتمادها من قبل المصارف عبر اتباع استراتيجيات تضمن تحقيق زيادة الحصّة السوقية.

**4-أهداف الدراسة**

نتيجة لما عُرض في مشكلة الدراسة وأهميتها فإن الهدف ينصب أساساً على تحديد العلاقة بين استراتيجيات المزيج الترويجي وتعزيز الحصّة السوقية للمنظمة المبحوثة فضلاً عن تحقيق الأهداف الآتية:

- أ. تقديم معالم نظرية وميدانية للمنظمة المبحوثة حول استراتيجيات المزيج الترويجي والحصّة السوقية.
- ب. تشخيص ما يمكن أن تفرزه المنظمة عينة الدراسة من متغيرات أخرى تؤثر في فاعلية وطبيعة التركيز على استراتيجيات المزيج الترويجي.

ت. التعرف على أثر الاستراتيجيات الترويجية ومدى مساهمتها في تعزيز الحصّة السوقية.  
ث. الخروج باستنتاجات ومقترحات قد تُسهم في تحسين واقع المزيج الترويجي التي يُمكن عن طريقها تقديم مجموعة من المقترحات اللازمة لتطوير المنظمة المبحوثة.

ج. التوصل إلى نتائج تساعد الإدارة في اتخاذ قرارات بشأن استراتيجية الترويج والمزيج الترويجي الأفضل.

#### 5-فرضيات الدراسة

استكمالاً لمتطلبات الدراسة تم صياغة فرضيتين رئيسيتين:

1. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج الترويجي وزيادة الحصّة السوقية للمصرف التجاري السوري فرع حماة.

2. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات المزيج الترويجي وزيادة الحصّة السوقية للمصرف التجاري السوري فرع حماة.

#### 6-مجتمع وأسلوب جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي من خلال استخدام أدوات الإحصاء الوصفي من المصادر العربية والاجنبية المتمثلة بالكتب والدراسات والزسائل الجامعية فضلاً عن مصادر الانترنت بالإضافة إلى ذلك اعتمدت الباحثة بالجانب الميداني منها على الاستبانة كأداة رئيسة في جمع البيانات الأولية حيث تم تصميم الاستبانة وفق مقياس ليكرت الخماسي المتدرج الذي يتكون من خمسة مستويات على النحو التالي "أوافق بشدة، وأوافق ومحايد، ولا أوافق، ولا أوافق بشدة" حيث تم إعطاء الأرقام في عملية التحليل على هذا النحو: الرقم (5) يقابل أوافق بشدة، والرقم (4) أوافق، والرقم (3) محايد، والرقم (2) لا أوافق، والرقم (1) لا أوافق بشدة، وتمت مراعاة كل الجوانب الأساسية في صياغة الأسئلة لتحقيق الترابط بين الموضوع

ويتكون مجتمع الدراسة من المصارف التجارية وقد تم أخذ المصرف التجاري السوري فرع حماة كدراسة حالة من خلال استطلاع آراء موظفي الإدارة العليا والمتوسطة في فروع المصرف التجاري السوري في حماة وتحليلها واختبار الفرضيات بناء عليها ومن ثم استخلاص النتائج.

#### 7-الدراسات السابقة

أ. نزار رفيق حسن دماطي (2011) أثر عناصر المزيج التسويقي للمنتجات الطبية البصرية على أدائها التسويقي في الأردن: هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر عناصر المزيج التسويقي للمنتجات الطبية البصرية المتمثلة في (خصائص المنتج الطبي البصري، والتسعير، والترويج، والتوزيع) في أدائها التسويقي في قطاع صناعة وتجارة البصريات في الأردن. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أبرزها وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لقرارات تسعير المنتجات الطبية البصرية في الأداء التسويقي في شركات صناعة وتجارة البصريات في الأردن وعدم وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لترويج المنتجات الطبية البصرية في الأداء التسويقي في شركات صناعة وتجارة البصريات في الأردن ووجود تأثير ذي دلالة إحصائية لتوزيع المنتجات الطبية البصرية في الأداء التسويقي في شركات صناعة وتجارة البصريات في الأردن. وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي للمنتجات الطبية البصرية في أدائها التسويقي في شركات صناعة وتجارة البصريات في الأردن ولكن من خلال بعض العناصر وهما عنصر التسعير والتوزيع.

ب. الطاهر أحمد محمد علي (2015) العلاقة بين الترويج وزيادة الحصّة السوقية "دراسة ميدانية على شركة دال للمنتجات الغذائية: هدفت هذه الدراسة للتعرف على العلاقة بين الترويج وزيادة الحصّة السوقية في شركة دال للمنتجات الغذائية، تم بناء نموذج الدراسة وفرضياته اعتماداً على أدبيات الدراسة، وتم تطوير مقاييس الدراسة بناء على الدراسات السابقة،

لطبيعة الدراسة تم الاعتماد على العينة العشوائية الطبقية، وصممت استبانة لجمع البيانات وتم توزيع 120 استبانة واسترجع منها 100 استبانة صالحة للتحليل بنسبة 83% للتأكد من درجة الاعتمادية في البيانات استخدم اختبار كرونباخ، واستخدم أسلوب الانحدار المتعدد لاختبار فرضيات الدراسة. أظهرت الدراسة عدم الاهتمام بمستوى دخل العميل في زيادة الحصة السوقية، بسبب عدم وجود استراتيجية تسويقية وترويجية واضحة. الأمر الذي يدعو إلى المزيد من الدراسات في المجال.

### 7-1- الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

درست الدراستين السابقتين تأثير المزيج الترويجي في الأداء التسويقي وزيادة الحصة السوقية كما في الدراسة الحالية إلا أن دراسة الحالة في الدراستين المذكورتين تقوم على المنتجات بينما في الدراسة الحالية تقوم على الخدمات والخدمات المصرفية تحديداً وقد تم اعتماد الاستبانة وتحليل البيانات المجموعة من العينة المدروسة كما في الدراسات السابقة إلا أن هذه الدراسة تتميز بدراسة الارتباط بين استراتيجيات المزيج الترويجي وزيادة الحصة السوقية، الأمر الذي لم تتعرض له الدراسات السابقة المذكورة.

### 8- الإطار النظري للدراسة

#### 8-1- مقدمة

يُعد نشاط الترويج نشاطاً ضرورياً لا يُمكن الاستغناء عنه إذ لا يمكن لأي منشأة أن تباع منتجاتها وخدماتها مهما بلغت درجة جودتها دون وصول معلومات كافية عن هذه المنتجات والخدمات إلى المشتريين المرتقبين فالتررويج يُعد نظام اتصال بين المصرف كمرسلٍ لرسالة ترويجية، وبين العميل كمستقبلٍ لهذه الرسالة، ويتم الإرسال والاستقبال من خلال أدوات اتصالية يجد المصرف أنها فعالة في تحقيق الهدف الاتصالي لذا فإن تصميم الاستراتيجيات الترويجية مهمة جداً لتعزيز الخدمات المصرفية بشكلٍ فعال.

#### 8-2- مفهوم الترويج

للترويج تعاريف كثيرة يُمكن إيجازها بما يلي:

يُعرّفه (العلاق، 1999، ص17) بأنه نشاط الاتصال التسويقي الذي يهدف إلى إقناع أو إرضاء أو تذكير الأفراد بقبول أو إعادة الشراء أو بالتوجيه أو باستخدام منتج أو فكرة أو خدمة أو مؤسسة ومنه يتضح أنه:

أ. نشاط اتصال بين المنظمة ومجموعة من الأفراد

ب. يهدف إلى تحقيق ثلاثة أهداف: الأول: إخباري الثاني: إقناعي الثالث: تذكيري

ت. قد يُوجّه إلى المستهلك أو المشتري النهائي أو الوسيط

ويُعرّفه (العبدلي، والعلاق، 2002، ص61) أنه: "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة

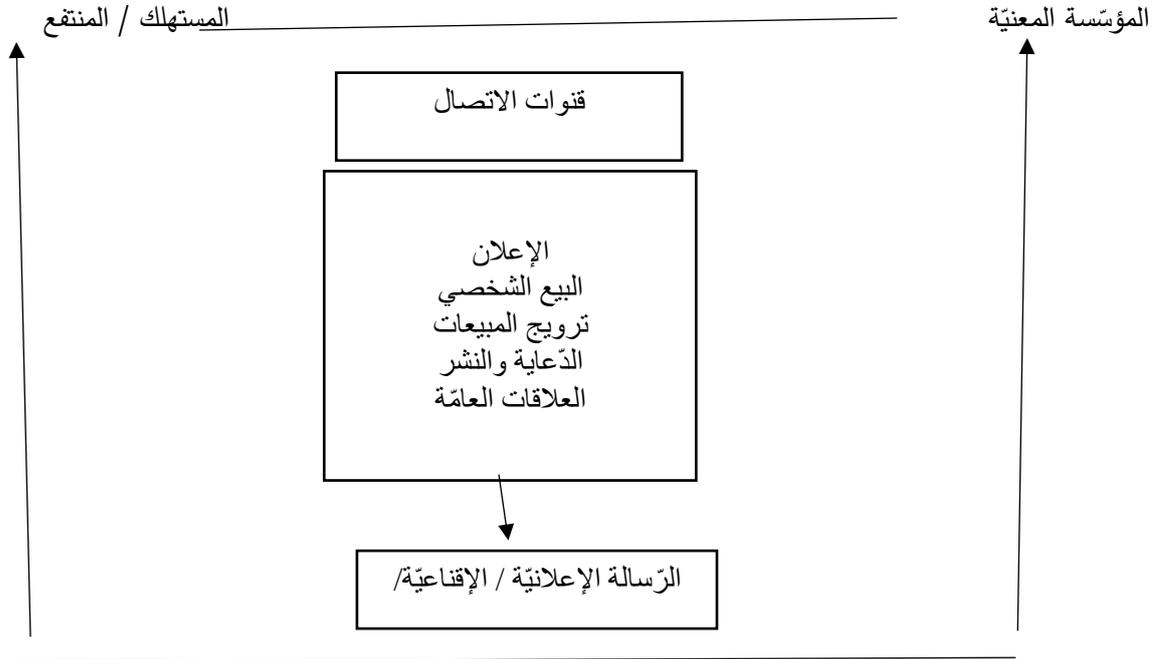
ويُعرّفه (عبد الحليم، 2003، ص205) أيضاً على أنه: تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق وأسعاره بالإضافة لمحاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه لشراء المنتج

وبالتالي يُمكننا القول أنه: نشاط أو فائدة يمكن أن يقدمها طرفٍ لطرفٍ آخر تكون أساساً غير ملموسة، ولا تؤدي إلى ملكية أي شيء، وقد يكون أو لا يكون إنتاجها مرتبطاً بمنتج مادي

#### 8-3- عناصر المزيج الترويجي

يُطلق هذا المصطلح على مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معاً لتحقيق الأهداف الترويجية للمنظمة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة، فالمزيج الترويجي شأنه شأن المزيج التسويقي، يشمل على مجموعة من المكونات والعناصر التي

تتوازن وتتناسق بطريقة فعالة لتحقيق الأهداف الترويجية الموضوعة وتتمثل أهم مكونات الشبكة الترويجية في العناصر التالية:



### الشكل رقم (1): عناصر المزيج الترويجي

المصدر: (أبو رحمة وآخرون، 2001، ص 43)

ويتأثر الترويج بالقرارات المتعلقة بالسلعة والخدمة والتوزيع فمثلاً قرارات التسعير يسهل ترويجها وإقناع الناس بها، بينما سياسات أخرى قد لا يتقبلها الناس حتى بعد الترويج لها، كما أن الترويج يتغلب على مشكلة تردد المستهلك أو المنتفع بتقييم المعلومات عن المنظمة، منتجاتها، خدماتها، أسعارها، مدى توفر الخدمة أو السلعة، واستخدامات الخدمة أو السلعة، كما يقلل النشاط الترويجي من تردد المستهلك بالعمل على إقناعه وخلق الجوّ النفسي الملائم والذي من خلاله يتقبل المستهلك ما يقدم إليه من سلع وخدمات

### 8-3-1- العلاقات العامة

تعدّ العلاقات العامة من عناصر المزيج الترويجي الرئيسية، تستخدمها المصارف لبناء علاقات وطيدة مع عملائها وتحسين صورة المصرف وسمعته في أذهانهم وتحقيق رضاهم (Nour, M. I., & Almahirah, M. S, 2014, p23) وعرفت (جمعية العلاقات الأمريكية، 1999) أنها: نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أي منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعاملين أو الموظفين أو المساهمين، أو الجمهور بوجه عام لكي تمرر سياساتها حسب الظروف المحيطة بها وشرح هذه السياسات للجميع تشير الدراسات إلى أن نجاح أي منظمة في الوقت الحاضر مرهون بقدرتها على تكييف نفسها مع الظروف المحيطة سواء كانت سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية أو تقنية... فهذه الظروف تفرض ضغوطاً مختلفة على المنظمات بأشكالها كافة. من هنا تأتي أهمية العلاقات العامة التي تعمل على تفسير المنظمة لمحيطها، وتفسير المحيط للمنظمة، وذلك من أجل إقامة علاقات متوازنة ومستمرة تحقق مصالح مشتركة للطرفين

وتُعتبر العلاقات العامة جزء لا يتجزأ من جهودات الاتصالات الكاملة بالسوق وتهدف إلى خلق صورة حسنة، والإبقاء عليها بصفة دائمة، وتمثل الجسر الذي تعبر عليه صلات وعلاقات المنشأة بجمهورها المختلفة، حيث تعتمد المصارف كفن من فنون العلاقات التجارية والمصرفية بصورة متزايدة على أساليب ووسائل العلاقات العامة

### 8-3-2-ترويج المبيعات

حسب (البكري، 2006، ص161) يقصد بترويج المبيعات بأنها كافة الأساليب غير المعتادة في عملية الترويج والتي لا تدخل ضمن عملية الإعلان والبيع الشخصي.

وهو جزء من النشاط البيعي الذي يعمل على التنسيق بين الاعلان والبيع الشخصي بطريقة فعّالة، ومن الطرق المستخدمة لتنشيط المبيعات (غلاف السلعة، العينات المجانية، الكوبونات الطّابع ... الخ) وتعتمد الكثير من حملات ترويج المبيعات على المحفزات، ومن خلال عنوان ترويج المبيعات نفهم أنّ الهدف هو زيادة حصّة المبيعات التي قد تتأثر عند مستوى معين وفي منطقة محدّدة (العلاق، العبدلي، ياسين، 1999، ص267) ومن وسائلها أيضاً الهدايا الترويجية، الهدايا التذكارية، العروض التجارية وغيرها.

وتسعى الإدارة التسويقية من خلال استخدام هذا الأسلوب إلى تفعيل وتنسيق مختلف الجهود المبذولة والتي تهدف إلى تشجيع المشتري الحالي والمرقب لإتمام عملية الانضمام وشراء خدمات مصرفية خلال فترة زمنية قصيرة من خلال إغرائه بمنافع وفوائد ستعود عليه حين شرائه الخدمات المصرفية.

### 8-3-3-البيع الشخصي

وهو الجهود الشخصية الموجهة إلى الزبون والتي تهدف إلى حثّه على القيام بشراء السلعة أو الخدمة من خلال اللقاءات الشخصية معه ويهدف استخدام البيع الشخصي إلى ما يلي (Kotler & Armstrong, 2005, p523):

- أ. الإبقاء على علاقات شخصية طيبة مع الزبائن الحاليين أو المرتقبين
- ب. التعرّف على انطباعات وردود أفعال العملاء تجاه مستوى الخدمات المصرفية
- ت. إقناع العميل بأهمية الخدمة المصرفية بالنسبة له
- ث. التعرف على السياسات الترويجية للمصارف المنافسة من خلال الخدمات والتشبيك مع المؤسسات الأخرى التي تتعامل معها المصارف

ويعرّفه (حجازي، 2005، ص184) أنه مجموعة الممارسات التي يقوم بها موظفون متخصصون مستهدفين للتعريف والتوضيح بالمنتجات والإقناع بشرائها لمتلقين حاليين ومرقبين، لإتمام عملية التبادل ويهدف إلى تحقيق حجم كافٍ وفرص من المبيعات مما يوفّر الأرباح المأمولة، ثمّ دفع جهود المنظمة لتحقيق النمو المطلوب، ليس هذا فحسب، بل تقديم المساهمات الداعمة لاستقرار واستمرار المنظمة في سوق الأعمال

إلا أنّ البيع الشخصي محدود الاستخدام في نطاق العمل المصرفي بسبب طبيعة العمل المصرفي ومحدودية النطاق الجغرافي الذي يُغطيه البيع الشخصي وارتفاع التكاليف خاصة إذا تمّ الاعتماد على عدد كبير من رجال البيع وعلى درجة عالية من الخبرة والكفاءة.

### 8-3-4-الإعلان

يمثل الإعلان أحد النشاطات الرئيسية في ميدان تسويق السلع والخدمات، وهو وسيلة لترويج السلع والخدمات المختلفة التي أصبحت تتوافر بكميات ونوعيات متزايدة ومتطورة الأمر الذي جعل العرض يفوق الطلب في كثير من الأحيان والإعلان وظيفة هامة من الوظائف المؤثرة في نجاح المؤسسات لتحقيق أهدافها التسويقية والترويجية المخططة باعتبارها نشاطاً مكملًا للنشاط البيعي وإدارة محققة للارتفاع بمستوى الأداء التسويقي

ومن تعريفاته:

يعرّف (Kotler, 1997, p637) الإعلان أنه: تعريف المستهلك المُرتقب بسلعه أو خدماته وكيفية إشباعها ويُعدّ الإعلان أحد أبرز العناصر في المزيج الترويجي إلى حدّ اعتقاد البعض أنّ الإعلان هو الترويج أو العكس وقد عرّفت (جمعية التسويق الأمريكية A.M.A, 2009) الإعلان على أنه "الوسيلة غير الشخصية لتقديم وترويج الخدمات أو الأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع وعرّفت (الجمعية الأمريكية للتسويق الإعلان، 2005) على أنه: مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثّه على شراء سلعة أو خدمة من أجل سياقه إلى التقبّل الطيّب لسلع أو خدمات أو أشخاص أو أفكار أو منشآت مُعلن عنها. ويعمل الإعلان على إحاطة المعنيين بشؤون المنشأة ونشاطها علماً بالحقائق والبيانات والمعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة ويعمل على تدعيم التفاهم بينها وبينهم، ويشرح سياساتها وتطوّرها في تحقيق أهداف المجتمع صاحب المصلحة في نشاطها والرقب على أعمالها.

### 8-3-5-الدعاية

تعرف الدعاية في (دائرة المعارف الأمريكية، 2004) بأنها: جهود يتوقّر بها عامل التعمّد والتصد في العرض والتأثير وهي جهود منظمة مقصودة للتأثير في الغير وفق خطة موضوعية مسبقاً لإقناعه بفكرة أو سلعة أو رأي يهدف إلى تغيير سلوكه وتعمّد إحداث تأثير على الآراء والاتجاهات والمعتقدات على نطاق واسع عن طريق الرموز والكلمات والصور وإيماءاتها المختلفة، ولهذا التأثير المتعمّد جانبان: جانب إيجابي يهدف إلى غرس بعض الآراء والاتجاهات، وجانب سلبي يعمل على إضعاف أو تغيير الآراء والاتجاهات الأخرى

ويعرّف (البكري، 2006، ص329) الدعاية أيضاً بأنها: (الجهود المقصودة للتأثير في الغير لإقناعه بفكرة أو رأي أو كسب تأييده لقضية أو شخص أو منظمة أو تغيير الآراء والاتجاهات السائدة نحو قضية معينة أو شخص أو منظمة بهدف تغيير سلوك الأفراد والجماعات أو خلق أنماط جديدة من السلوك وتعمّد إحداث التأثير شرط أساسي لوجود الدعاية) لازال هناك إهمال كبير لعلم النفس الاجتماعي في مجال الدعاية المصرفية بشكل خاص رغم ارتباط وملازمة هذان المجالان ويمكن المساهمة بزيادة فعالية برامج الخدمات المصرفية من خلال تحقيق الرضا لدى الزبائن الحاليين، والقيام ببحوث السوق للتعرف على حاجات السوق المصرفي والتغيرات الحالية والمتوقعة وقياس أثر الدعاية المصرفية بشكل منتظم ومستمر، مما يزيد فعالية الدعاية وقدرتها على نقل الأحاسيس والمشاعر، وهناك عدّة أساليب ووسائل لها أهمّتها: الدعاية المطبوعة، الدعاية الإعلانية الدعاية المُسقطّة الدعاية المركّبة والدعاية الشخصية

وتحتاج الدعاية المصرفية الفعالة لتحليل الطلب المصرفي وعوامله وكذلك العرض ومحاولة الموافقة بينهما واستخدام مواقف الزبائن الإيجابية لغاية زيادة معدلات الطلب والرضا لدى العملاء، ويجب أن يتوقّر في الدعاية، الوضوح، والتكامل، ويجب أن يُدرك الزبون أن الحملات الداعائية هي جزء من برامج الترويج المصرفي المتكامل لأنّ أهداف الدعاية مشتقة من أهداف الترويج المشتقة بدورها من أهداف التسويق والمشتقة بدورها من أهداف المنظمة المصرفية والمشتقة من الأهداف المصرفية الوطنية

### 8-4-وظائف الترويج

يحصل المستهلك على مزايا مباشرة من الترويج وهي ما يلي (الزعبى، 2009، ص51):  
أ. الترويج يخلق الرغبة: تهدف نشاطات الترويج الوصول إلى المستهلكين وإلى مشاعرهم ويقوم رجال التسويق بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه

ب. الترويج يعلم المستهلك: تقدم الوسائل الترويجية المعلومات إلى المستهلكين عن السلعة الجديدة وما تقدمه من إشباع وتعريف المستهلكين بأسعارها وأحجامها والضمانات التي تقدم مع السلعة  
ت. الترويج يحقق تطامعات المستهلك: يبنى الترويج على آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة أفضل، بمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يشتررون مثل هذه التوقعات عندما يشتررون السلعة

#### 8-5- أهداف الترويج

يمكن للترويج أن يحقق ما يلي (حافظ، 2009، ص13):

- أ. تعريف المستهلكين بالسلعة أو الخدمة، خصوصاً إذا كانت السلعة / الخدمة جديدة، حيث يعمل الترويج على تعريفهم باسم السلعة، علامتها التجارية، خصائصها، منافعها وأماكن الحصول عليها وهكذا
- ب. تذكير المستهلكين بالسلعة / الخدمة، وهذا يتم بالنسبة للسلع القائمة والموجودة في السوق، حيث يحتاج المستهلك الذي يشتري السلع أصلاً إلى تذكيره بين فترة وأخرى، وكذلك المستهلكين ذوي المواقف والآراء الإيجابية لدفعهم لشراء السلعة وبالتالي يعمل الترويج على تعميق درجة الولاء نحو السلعة وقد يمنعهم من التحول إلى السلع المنافسة
- ت. تغيير الآراء والاتجاهات السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى آراء واتجاهات إيجابية
- ث. إقناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين بالفوائد والمنافع التي تؤديها السلعة أو الخدمة مما يؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم

#### 8-6- أهمية الترويج

تكمن أهمية الترويج في محورين أساسيين:

1. المعلومات لكل من المنظمة والجمهور
2. تحريك الطلب (المبيعات)

ويمكن هنا إبراز أهمية الترويج وفقاً للآتي (البرزنجي، 2004، ص217):

- أ. تعريف وتذكير واقناع المستهلك بالمنتج
- ب. قناة الاتصال بين المنظمة والبيئة
- ت. زيادة مبيعات وأرباح المنظمة أو المحافظة على استقرار المبيعات على الأقل
- ث. دعم تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة عن طريق التكامل مع باقي عناصر المزيج التسويقي وبالتالي دعم استراتيجية التسويق

ج. دعم رجال البيع ووكلاء البيع

ح. تحسين صورة المنظمة في المجتمع

خ. تقوية مركز المنظمة التنافسي في السوق

#### 8-7- أبرز وسائل الترويج الحديثة هي:

الترويسات الإعلانية على الإنترنت والإعلان عبر الأجهزة النقالة، والإعلان حسب الطلب والدفع مقابل المشاهدة. وبرامج الولاء المدعمة بتكنولوجيا المعلومات وبطاقات الانتساب والبطاقات الذكية التي تستخدم في برنامج تنشيط المبيعات. والاتصالات التسويقية التفاعلية. ويمثل نظام الشبكة العنكبوتية العالمية عنصراً أو مكوناً للوسائل الاتصالية والتفاعلية المتعددة من حيث قدرته على توفير العديد من التسهيلات للمستخدمين مثل الصور والأشكال المجسدة بالألوان والأبعاد والصورة

والصوت. وبرامج الرعاية والعربات ذات الفيديو ومراكز البيع بالفيديو والمعارض الدائمة والمتحركة. (حسن، 2013، ص222).

### 9- استراتيجيّة الترويج

يؤدّي الترويج دوراً حاضراً ومستقبلاً لجميع الأفراد والمنظمات على اختلاف أهدافها على حدّ سواء ويستخدم التسويقيون الترويج للعديد من الأسباب منها تزويد المستهلكين بالمعلومات وتحفيز الطلب وزيادة الكميات المشتراة وتمييز المنتجات والردّ على الأخبار غير المفيدة وتقليل تأثير تقلبات الطلب والتأثير على سلوك الرّبائن. (الزعيبي، 2005، ص 54) وهناك العديد من الاستراتيجيات الترويجية المتبعة حسب الهدف المنشود للمنظمة أو تبعاً للموازنة المرصودة نذكر منها:

### 9-1- إستراتيجية الدفع

وتعتمد هذه الإستراتيجية على البيع الشخصي بشكل أكبر من الإعلان حيث لا يستخدم الإعلان إلا مع التجار حتى يمكن دفعهم لشراء السلعة. للمجهودات الترويجية التي يقوم بها تاجر التجزئة تجاه المستهلكين النهائيين أو للمهيد لإجراء المقابلة البيعية وتستخدم هذه الإستراتيجية في حالة شدة المنافسة والحاجة إلى الاتصال المباشر بمانفذ التوزيع وعندما تكون السلعة في أول مراحل حياتها وتحتاج إلى مجهودات ترويجية مكثفة لدفع مانفذ التوزيع للتعامل بالسلعة، كذلك في حالة السلع مرتفعة السعر ذات هوامش الربح العالية وفي حالة ضعف القدرة المالية لدى المنظمة مما يعوق استخدام الإعلان. (حافظ، 2009، ص13)

### 9-2- إستراتيجية الجذب

وبعكس إستراتيجية الدفع فتعتمد إستراتيجية الجذب على تركيز المجهودات الترويجية على المستهلك النهائي لإثارة اهتمامه بالسلعة وإقناعه بشرائها، ومن خلالها يمكن إبراز ما تتميز به من خصائص تجعلها قادرة على خلق منافع له وإشباع العديد من احتياجاته مما يجعل المستهلك يبحث عنها لدى تاجر الجملة مما يدفع تاجر الجملة إلى شرائها والتعامل بها. وتعتمد إستراتيجية الجذب على الإعلان بشكل أكبر من أجل إعلام أكبر عدد من المستهلكين وتستخدم فيه الوسائل الإعلانية ذات الانتشار واسع النطاق كالنظارات والصحف وتتبع هذه الإستراتيجية في حالة سلع الانتشار الواسع ومنخفضة الثمن وتلك التي تجذب اهتمام المستهلكين بالسلعة، وكذلك في حالة قدرة المنشأة المالية التي تمكّنها من نشر إعلانات مكثفة ومكررة. (حافظ، 2009، ص13)

### 9-3- إستراتيجية الضّغط

وتعتمد فكرة الإستراتيجية العنيفة في الإعلان على فكرة تكرار الرسالة الإعلانية بصورة دائمة ومستمرة، ومعنى ذلك أنّ نفس الرسالة الإعلانية تستخدم لفترة طويلة وفي جميع الوسائل الإعلانية، ففي هذه الحالة يقوم المنتج باستخدام أسلوب الضّغط على المستهلك ومحاصرته في كلّ مكان برسائله الإعلانية. (شومان، 2011، ص151)

### 9-4- إستراتيجية الإيحاء

لا تشير هذه الإستراتيجية إلى عملية الشراء بصورة مباشرة ولكنها تركّز على المنافع التي يمكن أن تعود على المستهلك من جزاء استخدامه للسلعة، فالأسلوب الضمني هو الأسلوب الذي يستخدم في إعداد الرسالة الإعلانية في هذه الاستراتيجية ويلاحظ أنّ تكرار الرسالة الإعلانية من السمات التي تتسم بها هذه الاستراتيجية ولكن مع استخدام الأسلوب الضمني للإقناع بالشراء القائم على جذب أذهان المستهلكين بلغة الحوار طويل الأجل بدلاً من الأسلوب الصريح المستخدم في الاستراتيجية السابقة. (شومان، 2011، ص152)

### 10- الحصّة السّوقية:

الحصة السوقية تمثل أحد المؤشرات المهمة والفاعلة، إذ أن المنظمات بصورة عامة تسعى إلى المحافظة على حصتها في السوق، فضلاً عن زيادتها عن طريق تقديم المنتجات المناسبة بالسعر المناسب وبقنوات تسويقية متنوعة وتطوير أنشطتها وفعاليتها من حيث الجودة بما يتناسب مع حاجات السوق وتوقعات الزبائن، وعلى الرغم من عدم وجود مقاييس مثالية شائعة يُمكن استخدامها في قياس الأداء التسويقي على نحو شامل واختلاف هذه المقاييس من منظمة لأخرى حسب طبيعة عملها وحجمها وأهميتها النسبية، فإنه يُمكن القول بأن الحصة السوقية تمثل أحد المؤشرات المهمة والفاعلة التي تعزز المركز التنافسي للمنظمة، وهي عبارة عن النسبة المئوية للمبيعات (بالكمية أو النوعية) مقارنةً مع مجموع المبيعات العامة للمؤسسة ولمنافسيها المباشرين. (غي، 2008، ص45)

وكذلك يعرفها (محمد، وترجمان، 2006، ص130) بأنها: نسبة مبيعات علامة تجارية إلى إجمالي مبيعات العلامات التجارية المنافسة أو نسبة مبيعات شركة ما إلى إجمالي مبيعات كافة المنظمات التي تعمل في القطاع الصناعي ذاته. وهي أيضاً حسب (Engel, 2008, p3) النسبة المئوية لمبيعات المنظمة مقارنةً بمبيعات السوق الكلي. وتعتبر الحصة السوقية عن قدرة الشركة وكفاءتها في السيطرة على السوق من خلال الاستخدام الأمثل لمواردها المتاحة لزيادة حجم المبيعات في السوق وعلى حساب المنافسين، إذ أن عدد القطع المباعة تحدد القدرة التنافسية، وتعتمد عليها الشركات في بناء ما أصبح يعرف باقتصاديات السوق بالاعتماد على الإنتاج الكبير.

ولفاعلية بعض عناصر المزيج التسويقي أثراً في زيادة حصة المنظمة في السوق مقارنةً بما تعتمده المنظمات المنافسة في السوق نفسه. (أبو فارة، 2001، ص198) إذ تعدّ مقياس مهمّ للأداء التسويقي الجيد والتي يتم بواسطتها التمييز بين المنظمات الناجحة وغير الناجحة في نشاطها، وحجم المبيعات لا يظهر مستوى أداء المنظمة نسبةً إلى المنظمات المنافسة وبالتالي فإن إدارات المنظمات بحاجة ماسة لمتابعة حصتها في السوق (Kotler, 2001, p697) ونجد من المفاهيم أعلاه أن الحصة السوقية تمثل مقياساً لقياس الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال والتي يُعرّف عن طريقها على ربحية المنظمة وقدرتها على تحقيق أهدافها، فالحصة السوقية مؤشراً فاعلاً وقوياً للتدفق النقدي والربحية

### 10-1- أهداف الحصة السوقية

تسعى المنظمات لمعرفة حصتها في السوق عن طريق استخدام تحليل الحصة السوقية للتأكد فيما إذا كان التغيير في المبيعات ناتجاً عن استراتيجية المنظمة بسبب الظروف والمؤثرات الخارجية التي أدت إلى ذلك. (الديوه جي، 2000، ص180) وتعدّ المنظمة التي تحصل على حصة سوقية كبرى منظمة رائدة تقود إلى تغييرات في الأسعار أو تقديم منتجات جديدة أو إدخال تكنولوجيا حديثة في السوق وتحقيق تغطية سوقية مناسبة لمنتجاتها ولها انتشار ونشاط ترويجي ملائم يحقق لها أهدافها، ويمكن إبراز أهم أهداف الحصة السوقية بما يلي: (الزعيبي، 2005، ص88)

- أ. إن هدف الحصة السوقية هو التمييز بين التغييرات في المبيعات التي تنتج عن تصرفات المنظمة وتلك التغييرات التي تنشأ عن التطورات في العوامل البيئية الخارجية مثل التطورات في البنية الاقتصادية.
- ب. يمثل هدف الحصة السوقية مقياساً عادلاً ومعقولاً إذ أنه يقارن مبيعات المنظمة مع إجمالي مبيعات كافة المنظمات المنافسة بدلاً من مقارنتها مع مبيعات بعض المنظمات المنافسة للمنظمات القيادية
- ت. مقارنة بكل من مقياس الربح والمبيعات فإن مستوى الحصة السوقية يُعدّ أكثر ملائمة لإظهار كفاءة المدراء في الوحدات التسويقية، إذ أنه يستبعد تأثير العوامل الطارئة في السوق التي لا يمتلك المدير السيطرة عليها ومثال ذلك التغيير في هيكل الصناعة

ث. يُعدّ هدف الحصة السوقية أسهل تحديداً أو تنفيذاً مقارنة لهدف كل من الربح والمبيعات نتيجة لتوفر البيانات الدقيقة في ظل ظروف سوقية معينة يؤثر هدف الحصة السوقية تأثيراً إيجابياً في معدّل العائد على رأس المال المستثمر.

**11-الدراسة التطبيقية****11-1-المصرف التجاري السوري**

يعتبر المصرف التجاري السوري من أكبر المؤسسات المصرفية في القطر إذ يستأثر بحيز واسع من النشاط المصرفي الإجمالي، حيث تقدر حصته من الميزانية العمومية للقطاع المصرفي بنحو 80% ويستحوذ على أكثر من 70% من نشاط الإيداع والإقراض في السوق المحلية.

أحدث المصرف التجاري السوري بموجب المرسوم التشريعي رقم 913 تاريخ 1966/10/29 وبلغ رأسماله عند إحدائه مائة وخمسون مليون ليرة سورية، وبموجب المرسوم التشريعي الصادر برقم 35 لعام 2006 والخاص بالمصرف التجاري السوري تم رفع رأسمال المصرف إلى سبعين مليار ليرة سورية. وكأي مصرف تجاري يمنح المصرف التجاري السوري المتعاملين التسهيلات المصرفية التقليدية كالحسابات الجارية المدينة بأنواعها والاعتمادات المستندية والسلف والكفالات والقروض، إضافة إلى ذلك وسع من نطاق خدماته الشخصية حيث أضاف قروض التجزئة كقروض السيارات الحديثة والمستعملة وقروض السكن وقروض الإكساء والمساعد الكهربية والسخانات الشمسية إلى سلة خدماته وتتميز هذه القروض بتنافسيتها العالية من ناحية خفض التكاليف ومناسبتها لشرائح واسعة من المتعاملين. (سليمان الحمد، 2006، ص 110)

ويقدم المصرف عدد كبير من الخدمات عبر القنوات الإلكترونية كتسديد فواتير الخدمات العامة (المياه- الكهرباء- الهاتف... ) عبر الصرافات الآلية باستخدام أي بطاقة صادرة عن المصرف التجاري السوري. وتسديد الفواتير عن طريق الرسائل القصيرة. وتسديد الفواتير أيضاً عن طريق موقع المصرف لخدمات البطاقات إذ يتيح موقع المصرف لخدمات البطاقات على شبكة الانترنت ([www.cbs-cards.com](http://www.cbs-cards.com)). أضف إلى ما تقدم الخدمات المتعلقة بالدفع الإلكتروني وهي خدمات يتم تقديمها سواء من قبل التجاري السوري أو بالتعاون مع جهات عامة أو خاصة أخرى منها خدمة توطين رواتب العاملين في الدولة والقطاع الخاص إذ يقوم المصرف التجاري السوري بإصدار بطاقات دفع مباشر للعاملين في الدولة والقطاع الخاص تمنحهم ميزة الحصول على تسهيلات وقروض شخصية بضمان الحساب بعدة قيم تتناسب مع الراتب المودع لدى المصرف. كما يقدم المصرف كل ما يحتاجه الزبون من معلومات حول آخر التطورات والخدمات المقدمة بالإضافة الى بعض الخدمات التفاعلية من خلال الموقع الإلكتروني للمصرف ([www.cbs-bank.sy](http://www.cbs-bank.sy)) منها خدمة الحصول على كشف حساب والرصيد بتاريخ آخر حركة وقسم لاستقبال ملاحظات وشكاوى الزبائن. (الموقع الرسمي للمصرف التجاري السوري، 2020)

**11-2-عينة البحث والمؤشرات الإحصائية المستخدمة**

تم توزيع (60) استمارة استبيان وتم استرجاع (51) استمارة صالحة للتّحليل من أجل التّوصل إلى أهداف الدراسة الحاليّة واختبار فرضياتها تم الاعتماد على البرمجية الجاهزة SPSS في التّحليل، وتمثّلت هذه الأساليب بالآتي:

1. الوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسب المئوية لوصف بُعدي الدراسة
2. معامل الارتباط البسيط (بيرسون) لقياس العلاقة بين البُعدين
3. اختبار معنوية الأنموذج والأبعاد المعتمدة في البحث اعتماداً على مُعامل التحديد R2 خلال قيمة F
4. اختبار معنوية الأنموذج وأبعاده المعتمدة في لدراسة بالاعتماد على Beta من خلال قيمة T

**11-3-درجة الاعتمادية**

لقياس مدى ثبات الاستبانة، استخدمت الباحثة اختبار ألفا كرونباخ للثبات Alpha Cronbach، وقد جاءت النتائج كما هي موضحة في الجدول رقم (1)

الجدول رقم (1): معامل الثبات ألفا كرونباخ

أبعاد محاور الاستبيان	عدد الأسئلة	معامل ألفا كرونباخ
عناصر المزيج الترويجي	6	0.819
استراتيجية المزيج الترويجي	7	0.840
الحصة السوقية	7	0.843

بلغ معامل الاعتمادية بالنسبة للعبارات المكونة عناصر المزيج الترويجي 0.81 بينما بلغ معامل الاعتمادية لمتغير الأهمية استراتيجية المزيج الترويجي 0.84 ومعامل الاعتمادية لمتغير الحصة السوقية 0.84 ويمكن القول إن الحد الأدنى لقيمة معامل ألفا يجب أن يكون 0.60 مما شجع على اعتماد الاستبانة بصورتها النهائية وتوزيعها على عينة الدراسة.

الجدول رقم (2) : نتائج الإحصاءات الوصفية لأسئلة عناصر المزيج الترويجي X1

السؤال	التكرارات					الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	درجة الموافقة		
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة					
يعد الإعلان وسيلة اتصال أساسية متبعة في المصرف لترويج الخدمات.	6	8	10	15	12	1.326	3.37	متوسطة		
تعد خدمات البيع الشخصي (مسؤولي الخدمات ومسؤولي الإقراض) من الأساليب الأساسية التي يتبعها المصرف.	5	5	10	26	5	1.117	3.41	متوسطة		
يهدف المصرف إلى زيادة مبيعاته من خلال حث العملاء على استهلاك الخدمات.	3	6	13	18	11	1.137	3.55	متوسطة		
يعمل المصرف على نشر أخبار ومعلومات عن خدماته بهدف تحسين الصورة الذهنية.	2	6	18	16	9	1.046	3.47	متوسطة		
تعد الدعاية من الوسائل الأساسية في المصرف للتعريف بخدماته.	1	7	14	18	11	1.041	3.61	متوسطة		
يهتم المصرف بالعلاقات العامة والمناسبات الخاصة لعملائه.	5	5	16	17	8	1.163	3.35	متوسطة		
المتوسط الكلي للمتغير X1								1.14	3.46	متوسطة

(المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS,2021)

إن المتوسط لآراء العينة حول توافر عناصر المزيج الترويجي في المصرف التجاري السوري درجة موافقته متوسطة، حيث بلغ الوسط الحسابي له 3.46 وانحرافه المعياري 1.14. ويعبر هذا المتوسط عن التنوع الذي ينتهجه المصرف في الاعتماد على عناصر المزيج الترويجي وقد أظهرت النتائج أن أكثر العناصر استخداماً هو عنصر الدعاية مع الأخذ بعين الاعتبار أن جميع عناصر المزيج الترويجي كانت درجة استخدامها متوسطة.

الجدول رقم (3): نتائج الإحصاءات الوصفية لأسئلة استراتيجيات المزيج الترويجي X2

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التكرارات					السؤال
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
متوسطة	1.120	3.47	9	19	13	7	3	يقوم المصرف باستخدام وسائل ترويج متنوعة.
متوسطة	0.931	3.12	4	11	25	9	2	يتم اختيار مسؤولي خدمة العملاء من ذوي الخبرة والكفاءة المهنية.
متوسطة	1.095	3.37	9	13	20	6	3	يخصص المصرف ميزانية للترويج والإعلان.
متوسطة	0.836	3.31	3	17	26	3	2	يخطط المصرف لوضع سياسة ترويج واضحة لخدماته.
متوسطة	1.084	3.16	5	14	21	6	5	يمتلك المصرف نظاماً لتدريب القوى الترويجية والخدمية.
متوسطة	1.252	3.59	13	20	6	8	4	يوثق المصرف علاقاته مع عملائه وأفراد المجتمع عن طريق النشرات لخدماته.
مرتفعة	1.088	3.76	13	22	10	3	3	يستخدم المصرف أحدث الطرق للتواصل مع العملاء.
متوسطة	1.058	3.40	المتوسط الكلي للمتغير X2					

(المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS,2021)

إن المتوسط لآراء العينة حول توافر استراتيجيات المزيج الترويجي في المصرف التجاري السوري درجة موافقته متوسطة، حيث بلغ الوسط الحسابي له 3.40 وانحرافه المعياري 1.058. ويعبر هذا المتوسط عن الدرجة التي يميل لها المصرف في استخدام استراتيجيات محددة لترويج خدمات المصرف مع الأخذ بعين الاعتبار أن آراء العينة بينت ميول المصرف لتعزيز العلاقات العامة مع العملاء والمجتمع وكذلك اتباع وسائل حديثة في تقديم الخدمات.

الجدول رقم (4): نتائج الإحصاءات الوصفية لأسئلة الحصة السوقية Y

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التكرارات					السؤال
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
متوسطة	1.065	3.53	5	29	10	2	5	حقوق المصرف تقدماً ملحوظاً بزيادة عدد العملاء
مرتفعة	0.923	3.78	9	28	10	2	2	حقوق المصرف تقدماً ملحوظاً في صافي الربح
متوسطة	1.138	3.53	7	27	8	4	5	حقوق المصرف تقدماً ملحوظاً في العائد على الاستثمار
مرتفعة	1.122	3.69	10	27	6	4	4	حقوق المصرف تقدماً ملحوظاً في زيادة حجم المبيعات.
متوسطة	1.146	3.65	11	23	9	4	4	حقوق المصرف تقدماً ملحوظاً في قيمة القروض الممنوحة.
مرتفعة	1.124	3.76	13	23	9	2	4	حقوق المصرف تقدماً ملحوظاً في حجم الودائع.
مرتفعة	1.068	3.69	11	22	12	3	3	حقوق المصرف تقدماً ملحوظاً في حجم التسهيلات المالية التي يقدمها.
مرتفعة	1.084	3.66	المتوسط الكلي للمتغير التابع Y					

(المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS,2021)

إن المتوسط لآراء العينة حول مستوى الحصة السوقية في المصرف التجاري السوري درجة موافقته مرتفعة، حيث بلغ الوسط الحسابي له 3.66 وانحرافه المعياري 1.084. ويعبر هذا المتوسط مستوى مرتفع للحصة السوقية التي يمتلكها المصرف والتي تعكس أداءه العالي وحجم عملياته الكبير وأعداد عملائه المتزايد

## 11-4- تحليل النتائج: تحليل الارتباط

الجدول رقم (5): تحليل الارتباط

الارتباط			
		عناصر المزيج الترويجي	استراتيجية المزيج الترويجي
الحصة السوقية	Pearson Correlation	1	.727
	Sig. (1-tailed)		.000
	N	51	51

(المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS,2021)

تم استخدام تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة بهدف الكشف عن مدى وجود مشكلة في التداخل بين المتغيرات المستقلة في نموذج الدراسة وكذلك التعرف على العلاقة الارتباطية مع المتغير التابع، فكلما كانت درجة الارتباط قريبة من الواحد الصحيح فإن ذلك يعني أن الارتباط قوياً بين المتغيرين وكلما قلت درجة الارتباط عن الواحد الصحيح ضعفت العلاقة بين المتغيرين وقد تكون العلاقة طردية أو عكسية، وبشكل عام تُعتبر العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة معامل الارتباط أقل من 0.30 ويمكن اعتبارها متوسطة إذا تراوحت قيمة معامل الارتباط بين (0.30-0.70) أما إذا كانت قيمة الارتباط أكثر من (0.70) تعتبر العلاقة قوية بين المتغيرين، وقد أوضحت العلاقة الارتباطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع (الحصة السوقية) في جدول تحليل الارتباط رقم 5 أن هنالك ارتباط قوية بين عناصر المزيج الترويجي والحصة السوقية بمعدل 0.727 كذلك يُلاحظ وجود علاقة ارتباط قوية أيضاً بين استراتيجية المزيج الترويجي والحصة السوقية بمعدل 0.715.

## 11-5- اختبار الفرضيات:

تم اختبار تحليل الانحدار والذي يهدف إلى التعرف على تأثير مكونات الترويج (عناصر المزيج الترويجي، استراتيجية المزيج الترويجي) في الحصة السوقية. تم الاعتماد على معامل Beta لمعرفة التغير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل، كما تم الاعتماد على  $R^2$  للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع. للمقارنة بين قوة تفسير كل متغير من المتغيرات المستقلة فقد قيست من خلال  $t$ -test والذي يشير إلى معنوية النتائج. بالإضافة إلى استخدام اختبار F للتعرف على معنوية نموذج الانحدار. وقد تم الاعتماد على مستوى معنوية 0.05 للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد. وتعدّ التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 والعكس صحيح

الجدول رقم (6): تحليل الانحدار

المتغيرات	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	معامل Beta	معامل التحديد $R^2$	معامل الانحدار	قيمة F المحسوبة	قيمة t المحسوبة	مستوى دلالة t المحسوبة sig
عناصر المزيج الترويجي	1.14	3.46	0.727	0.528	0.666	54.869	7.407	0.000
استراتيجية المزيج الترويجي	1.058	3.40	0.715	0.511	0.756	51.128	7.150	0.000

(المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS,2021)

### 11-5-1- اختبار الفرضية الأولى:

تتصّ الفرضية الأولى على أنّ "هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج الترويجي وزيادة الحصّة السوقية للمصرف التجاري" واختبار هذه الفرضية وبناء على نتائج تحليل الانحدار البسيط الخاصة بقياس أثر المزيج الترويجي في زيادة الحصّة السوقية، فقد أظهرت نتائج الانحدار البسيط والموضّحة في الجدول رقم (6) وجود علاقة تأثير إيجابية بين المزيج الترويجي وزيادة الحصّة السوقية، حيث كانت قيمة مستوى دلالة (t) (0.000) أصغر من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 وبهذه النتيجة والتي يوضحها الجدول رقم (6) فقد تمّ قبول الفرضية الأولى.

### 11-5-2- اختبار الفرضية الثانية:

تتصّ الفرضية الثانية على "هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية المزيج الترويجي وزيادة الحصّة السوقية" وبناء على نتائج الانحدار البسيط الخاصة بقياس أثر استراتيجية المزيج الترويجي في الحصّة السوقية، فقد أظهرت نتائج الانحدار البسيط والموضّحة في الجدول رقم (6) وجود علاقة تأثير إيجابية بين استراتيجية المزيج الترويجي والحصّة السوقية، حيث كانت قيمة مستوى دلالة (t) (0.000) أصغر من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 وبهذه النتيجة والتي يوضحها الجدول رقم (6) فإن الفرضية الثانية قد تمّ قبولها

### 12- النتائج والمقترحات

على ضوء نتائج التحليل لبيانات الدراسة والتي أوضحت أثر المزيج الترويجي في زيادة الحصّة السوقية، والذي أدى إلى وجود إستراتيجية تسويقية وترويجية واضحة تؤثر في العلاقة بين الزبائن والمصرف، وهذه النتيجة لا توافق نتيجة دراسة (دماطي (2011)) وذلك لاختلاف المنتج الذي تقوم بترويجه بين الخدمة المصرفية والمنتج الطبي وكذلك تمثل استراتيجية المزيج الترويجي أهمية كبيرة في جذب المستهلك وبالتالي زيادة الحصّة السوقية، وهذه النتيجة تتطابق مع نتيجة (الطاهر علي (2015)) وبالتالي يتبين أهمية الاهتمام واستخدام وتطبيق مختلف وسائل الترويج من أجل الوصول إلى مختلف شرائح العملاء وجذبهم لطلب الخدمات وبالتالي توسيع الحصّة السوقية وفق الاستراتيجية والأهداف التي يسعى لها المصرف، كما يظهر أهمية التخطيط واتباع استراتيجيات ترويجية متنوعة بحسب الظروف المحيطة والمؤثرة وتطبيق هذه الاستراتيجيات بما يخدم مصلحة المصرف وتحقيق أهدافه.

ومن أهم المقترحات التي خرجت بها الدراسة ضرورة قيام المصارف بالاهتمام بالوسائل الحديثة في الاتّصال بالعميل (العلاقات العامة، وسائل التواصل الاجتماعي). وجود رؤية واستراتيجيات ترويجية واضحة للعاملين. مع ضرورة توفير معلومات عن مستوى دخل العميل. والاهتمام بعناصر المزيج الترويجي التي تحقق أهداف المصرف بكفاءة وفاعلية بشكل حقيقي ومدروس مع الأخذ بعين الاعتبار الأهمية النسبية لها. كذلك أهمية القيام بدراسات مقارنة بين المصارف الحكومية والخاصة في مدى نجاح الوسائل الترويجية في تحقيق أهداف المصارف، وكذلك إجراء دراسة مقارنة بين عناصر المزيج الترويجي ومدى أهمية كل عنصر من عناصر في زيادة الحصّة السوقية.

## 13-المراجع

## 13-1-المراجع العربية

1. أبو رحمة، مروان وآخرون: 2001، تسويق الخدمات السياحية، دار البركة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان – الأردن.
2. البكري، فؤادة عبد المنعم: 2004، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، الطبعة الأولى، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة – جمهورية مصر العربية.
3. الجنابي، ناجحة محمد طاهر: 2006، الإبداع بالمزيج التسويقي وأثره في تحقيق التفوق التسويقي، دراسة حالة في شركة الرسام لمنتجات اللبان والمواد الغذائية المحددة كربلاء، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة.
4. الحمد، سليمان: 2006، تقييم كفاءة المصرف التجاري السوري في إدارة تدفقاته النقدية ومدى قدرته على الموازنة بين هذه التدفقات، حلب، جامعة حلب.
5. الزعبي، علي فلاح: 2009، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى.
6. العلاق، بشير: 1998، الترويج والإعلان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.
7. حسن، عيسى محمود: 2013، الترويج التجاري للسلع والخدمات، دار زهران للنشر، الطبعة الأولى، عمان.
8. حافظ، محمد عبده: 2009، المزيج الترويجي، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة.
9. دماطي، نزار رفيق حسن: 2011، أثر عناصر المزيج التسويقي للمنتجات الطبية البصرية على أدائها التسويقي في الأردن، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
10. شومان، إيناس رأفت مأمون: 2011، إستراتيجيات التسويق وفن الإعلان، الطبعة الأولى، دار الكتاب الجامعي، العين، دولة الإمارات العربية المتحدة.
11. عبد الحليم، سعيد هناء: 1993، الاعلان والترويج، طبع مركز كومبيوتر كلية الصيدلة، جامعة القاهرة.
12. علي، الطاهر أحمد محمد: 2015، العلاقة بين الترويج وزيادة الحصة السوقية، دراسة ميدانية على شركة دال للمنتجات الغذائية، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، المجلد 15، العدد 2، الصفحات 167 – 184.
13. غي، اوديجيه: 2005، التسويق في خدمة المشروع، ترجمة نبيل جواد. المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر. القاهرة، 2008، الكتاب الاصيلي منشور.
14. الموقع الرسمي للمصرف التجاري السوري. (2020). على شبكة الانترنت [/http://www.cbs-bank.sy](http://www.cbs-bank.sy)

## 13-2-المراجع الأجنبية

1. Kotler P. and Armstrong G. .3. (2005), " Principles of marketing ", 11th ed. New jersey; Pearson prentice hall
2. Philip Kotler et Kevin Kelle, 2009, Marketing Management,13 éme édition, publie par Pearson éducation inc/prentice Hall, France.

## توقعات المستثمرين وأمتلة المحفظة الاستثمارية (مقاربة Black-Litterman)

## دراسة تطبيقية على سوق دمشق للأوراق المالية

أ. د. هزاع مفلح\* ورد كوجك\*\*

(الإيداع: 6 كانون الثاني 2021، القبول: 7 آذار 2021)

الملخص:

هدف البحث إلى تقييم فعالية الاعتماد على نموذج Black-Litterman في تكوين المحافظ الاستثمارية تماشياً مع آراء المستثمرين وتوقعاتهم حول الأداء المستقبلي للأسهم، إضافةً إلى نموذج (المتوسط-التباين) ونموذج تسعير الأصول الرأسمالية، وذلك اعتماداً على البيانات التاريخية المتمثلة في سلسلة أسعار الإغلاق اليومية لأسهم جميع الشركات المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية خلال الفترة الممتدة من 2019/1/1 وحتى 2020/7/31. توصل البحث إلى إن تطبيق نموذج تسعير الأصول الرأسمالية مع نموذج Black-Litterman يُساعد في تخصيص أصول المحفظة بشكل أمثل من طرق التنوع التقليدية، ويتضح ذلك من خلال استبعاد الاستثمار في الأسهم التي لا تقدم أية عوائد إضافية، مما يساعد المستثمر على تحقيق أهدافه الاستثمارية ويخفض من تكاليف المعاملات. كما يُتيح تطبيق النموذج المعني - من خلال تضمينه لآراء المستثمر في بنيته- إمكانية عالية، وقدرة على التكيف والمرونة في التعامل مع المعلومات الجديدة التي ترد إلى السوق، إذ تُضمن مصفوفة الثقة في الآرائه إمكانية التأكد من واقعيتها وانسجامها مع معلومات السوق، ولدى مقارنة المحافظ الاستثمارية، يظهر تفوق المحفظة التي اعتمدت العوائد الناتجة عن تطبيق نموذج Black-Litterman، إذ حققت عائداً مضاعفاً بالمقارنة مع نظيراتها، مما يثبت فعالية الاعتماد على النهج البايزي والمقاربة المعنية في أمثلة المحافظ الاستثمارية بما يتوافق مع رغبات وآراء المستثمر وظروف السوق واتجاهاته.

الكلمات المفتاحية: نهج بايز- العائد الإضافي التوازني - آراء المستثمر - نموذج تسعير الأصول الرأسمالية - نموذج

Black-Litterman

\*أستاذ في قسم الاقتصاد، كلية الاقتصاد، جامعة حماه.

\*\*طالب دكتوراه، كلية الاقتصاد، جامعة حماه.

## Investors' Expectations and Portfolio Optimization (Black–Litterman Approach) Applied Study in Damascus Stock Exchange

Prof. Dr. Hazaa' Moufleh\*

Ward Kojak\*\*

(Received: 6 January 2021, Accepted: 7 March 2021)

### Abstract:

This study aimed to evaluate the effectiveness of relying on the (Black–Litterman) model in forming and selecting investment portfolios in line with investor opinions and expectations about the future performance of stocks, in addition to the (Mean – Variance) model and the CAPM, depending on the historical data represented in the daily closing price series of shares for all companies listed on the Damascus Stock Exchange during the period from 1/1/2019 to 7/31/2020. The research found that applying the CAPM with the B–L model helps in focusing on the allocation of portfolio assets optimally when compared to traditional diversification methods, by reducing the number of shares that do not provide any excess returns, which helps the investor to achieve his investment goals and reduce Transaction costs. The application of B–L model which include the investor's views provides a high possibility, adaptability and flexibility in dealing with new information that comes to the market and the confidence–views matrix ensures the possibility of ensuring its realism and consistency with market information. The superiority of the portfolio that adopted the B–L returns emerge when comparing investment portfolios as it achieved a double return compared to its peers, which proves the effectiveness of relying on the Bayesian approach and the B–L model to create portfolios that correspond to the investor views and market conditions and trends.

**Key Words:** Bayesian Approach – Equilibrium Excess Return – Investor Views– CAPM – (Black–Litterman) Model.

---

\* Professor, department of economics, faculty of economics, HAMA University.

\*\*Doctorate student, faculty of economics, HAMA University.

**1-مقدمة:**

قدم Markowitz (1952) نموذج (المتوسط-التباين) المعني بأمتلة المحافظ الاستثمارية، باعتماد العائد والمخاطرة كمعايير رئيسية، إذ تركّز الهدف الرئيس للنموذج حول تعظيم العائد (المتوسط الحسابي لعوائد مكونات المحفظة)، مقابل تخفيض المخاطرة (الانحراف المعياري للعوائد) تماشياً مع رغبات المستثمرين باعتماد التنوع كوسيلة أساسية. بعد تطوير نموذج (المتوسط-التباين)، بدأت العديد من الدراسات بالتطرق إلى مسألة تقدير مدخلات النموذج، كان أبرزها نموذج تسعير الأصول الرأسمالية CAPM المستخدم في تحديد العوائد المتوقعة للأصول الخطرة، وعلاقتها بالمخاطر المنتظمة.

على الرغم من الانتشار الواسع للنموذج السابق، إلا إنه -وكغيره من الأساليب والطرق الكمية- تعرض لمجموعة من الانتقادات التي برزت نتيجة التطبيق العملي والتجربة الفعلية له، أبرزها؛ حساسية النموذج العالية للمدخلات، إذ إن تغيير صغير في المدخلات، يؤدي إلى تغييرات كبيرة -في معظم الأحيان- في أوزان مكونات المحفظة، إضافةً إلى تميّز المحافظ الناتجة عنه بالتركّز الكبير في الأوزان لبعض الأسهم، خصوصاً ذات العائد المرتفع منها، أو المخاطرة المنخفضة، ويختلف ذلك باختلاف الخوارزمية المتبعة في الحل، وطبيعة موقف المستثمر أو مدير المحفظة تجاه عنصر المخاطرة.

يتم تقدير معلمات نموذج (المتوسط-التباين) بعدة طرق، منها التنبؤ، واستخدام النماذج التحليلية، أو ببساطة اعتماد البيانات التاريخية، وعند استخدام الطريقة الأخيرة، يتوجب الانتباه إلى نقطتين، الأولى؛ استقرار النموذج، أي ثبات معلمات النموذج عبر الزمن، والثانية؛ أخطاء التقدير ومدى تأثير حجم البيانات فيها، وهي مشكلة أساسية تظهر على نحو واضح عند تطبيق نموذج اختيار المحفظة التقليدي.

ناقش Michaud (1989) تأثير أخطاء التقدير للمحفظة ووصف تقنيات أمثلة المحفظة المرتكزة على (المتوسط-التباين) بأنها أداة لتعظيم أخطاء التقدير، وارتكز في انتقاده على افتقاد النموذج لبعض العوامل، وضعف البنية المالية له على حدٍ وصفه، إضافةً إلى عدم استقرار الحلول المثلى.

استخدمت العديد من المقاربات في تطوير معايير اختيار المحفظة الاستثمارية المثلى، بحيث تُحقق شرط الأمثلية المفترض تمتعها به على نحو فعلي. ركزت المقاربات -في معظمها- على تطبيق مبادئ ومفاهيم الإحصاء البايزي في المجال المعني، في محاولة لزيادة متانة معلمات النموذج، وترسيخ تطبيقه وتوسيع نطاق استخدامه.

**2- مشكلة البحث:** يقوم المستثمرون في بعض الأحيان بتقادي الأساليب الكمية في اختيار وتكوين محافظهم الاستثمارية، نتيجة لعدم ملاءمة النتائج لتطلعاتهم، هذا من جهة، وبسبب تعرض النماذج "التقليدية" المعنية بأمتلة المحافظ الاستثمارية لمجموعة من الانتقادات من جهةٍ أخرى. أدى ذلك إلى البحث عن طرق بديلة لتقادي نقاط الضعف وتحسين فعالية الحلول والنتائج، فظهر منهج مختلف ارتكز في جوهره على التحليل البايزي، واشتق منه نموذج (Black-Litterman)، يمكن إذاً توضيح مشكلة البحث من خلال السؤالين الآتيين:

1- ما مدى فعالية الاعتماد على نموذج (Black-Litterman) في اختيار وتكوين المحافظ الاستثمارية تماشياً مع آراء المستثمرين وتوقعاتهم حول الأداء المستقبلي للأسهم؟

2- هل يؤدي نموذج (Black-Litterman) إلى محافظ استثمارية مثلى بخصائص (عائد-مخاطرة) أفضل من نموذج (المتوسط-التباين) ونموذج تسعير الأصول الرأسمالي

**3- أهداف البحث وأهميته:**

**3-1- أهداف البحث:** يمكن تلخيص أهداف البحث في النقاط الآتية:

- تقييم مدى فعالية الاعتماد على نموذج (Black-Litterman) في اختيار وتكوين المحافظ الاستثمارية تماشياً مع آراء المستثمرين وتوقعاتهم حول الأداء المستقبلي للأسهم
- مقارنة وتحديد المحفظة المثلى بين مجموعة المحافظ المكونة باستخدام نموذج (Black-Litterman) ونموذج (المتوسط-التباين) ونموذج تسعير الأصول الرأسمالية.

### 3-2- أهمية البحث:

تتمثل الأهمية العلمية للبحث في آلية اختيار وتكوين المحافظ الاستثمارية باعتماد منهج مختلف بالمقارنة مع الطرق التقليدية، مما يفسح المجال للمقارنة بينها، في إطار محاولة لتحقيق إضافة علمية في مجال الدراسات التي تناولت موضوعات المحافظ الاستثمارية. كما تتوضح الأهمية العملية للبحث من كونه يضمن توقعات المستثمرين وآرائهم حول السوق في بنية نموذج تكوين المحفظة، مما يجعلها أكثر انسجاماً مع توجهاتهم الاستثمارية، مما ينعكس بالضرورة على اختيار أفضل المحافظ التي تلائم تفضيلات المستثمر في سوق دمشق للأوراق المالية، ويرشد القرارات الاستثمارية.

### 4- فرضيات البحث:

تحقيقاً لأهداف البحث وبناءً على التساؤلات الخاصة بالمشكلة البحثية فإنه يمكن صياغة الفرضية الرئيسية الآتية: اعتماداً على العوائد المتوقعة التوازنية وتوقعات المستثمرين بخصوص الأداء المستقبلي لأسهم الشركات عينة البحث، لا يُفضي نموذج (Black-Litterman) إلى محفظة مثلى بخصائص (عائد-مخاطرة) أفضل من نموذج (المتوسط-التباين) ونموذج تسعير الأصول الرأسمالية.

### 5- حدود البحث ومصادر جمع البيانات:

- يمكن تقسيم حدود البحث إلى: الحدود المكانية والحدود الزمانية، وفيما يلي توضيح لذلك:
- الحدود المكانية: تم تطبيق الدراسة العملية على أسهم الشركات المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية.
- الحدود الزمانية: تم الاعتماد على البيانات التاريخية المتمثلة في سلسلة أسعار الإغلاق اليومية لأسهم جميع الشركات المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية وذلك للفترة الممتدة من 2019/1/1 وحتى 2020/7/31.
- وفيما يتعلق بمصادر جمع البيانات فقد تم الحصول عليها من الموقع الرسمي لسوق دمشق للأوراق المالية.

### 6- الدراسات السابقة:

يوجد العديد من الدراسات التي تناولت موضوع اختيار وأمثلة المحفظة باستخدام تطبيقات النهج البايزي، وتحديداً نموذج Black-Litterman إضافةً إلى نموذج تسعير الأصول الرأسمالية، وقد تم الاطلاع على عدد من هذه الدراسات نذكر منها ما يلي:

- دراسة (Polson, N. G., & Tew, B. V. (2000) بعنوان:

#### **Bayesian portfolio selection: An empirical analysis of the S&P 500 index 1970–1996.**

هدفت الدراسة إلى تقديم تقنية تساعد على الاختيار الأمثل للمحفظة، باستخدام بيانات يومية لالتقاط معلومات إحصائية حول عوائد الأصول، وتناولت مشاكل اختيار المحفظة الاستثمارية التي يكون فيها عدد الأصول التي يتم حيازتها كبيراً. شملت العينة على قاعدة بيانات الأسهم التي تتكون من الأسهم المدرجة في مؤشر Standard and Poor's 500، إضافةً إلى المؤشر ذاته. استخدم الباحثان المعلومات التاريخية عن العوائد المتوقعة ومصنفات التباين المشترك لأغراض التقدير، بالاعتماد على النهج البايزي لتخصيص الأصول تم إعادة تقدير وتحديد أوزان المحفظة في نافذة زمنية محددة مسبقاً. تم التوصل إلى أن المحفظة المثلى التي تم تكوينها تعوقت على المؤشر.

• دراسة (Roeder, D. E. (2015) بعنوان:

**Dealing with Data: An Empirical Analysis of Bayesian Extensions to the Black-Litterman Model.**

ركزت الدراسة على تقادي مخاطر أخطاء التقدير، أو الطبيعة العشوائية للعوائد المستقبلية التي يصعب نمذجتها باستخدام النماذج التقليدية، من مثل نموذج (المتوسط-التباين) ونموذج تسعير الأصول الرأسمالية، وذلك باعتماد النهج البايزي بدلاً منها، تم تطبيق الدراسة على البيانات الشهرية لمجموعة من مؤشرات الأسهم من أستراليا، كندا، فرنسا، ألمانيا، اليابان، أمريكا، إضافةً إلى أدونات الخزنة الأمريكية. توصلت إلى عدة نتائج منها؛ تفوق النهج البايزي على الطرق التقليدية الأخرى بشكل واضح، ويشترط لتحقيق ذلك تقدير المعلمات بطريقة صحيحة، كما أن الدمج بين نموذج تسعير الأصول الرأسمالية ونموذج Black-Litterman يفضي إلى نتائج مفيدة في حالة العينات الكبيرة، ويساعد في التقليل من مخاطر أخطاء التقدير.

• دراسة (Bessler, W., Opfer, H., & Wolff, D. (2017) بعنوان:

**Multi-asset portfolio optimization and out-of-sample performance: an evaluation of Black-Litterman, mean-variance, and naïve diversification approaches.**

هدفت الدراسة إلى اختبار قدرة نموذج Black-Litterman على تقادي مشاكل تخصيص الأصول التي يعاني منها نموذج (المتوسط-التباين)، وقد استندت إلى عينة من البيانات التي تم تطبيقها على محفظة متعددة الأصول تتكون من الأسهم العالمية والسندات ومؤشرات السلع، والتي تغطي الفترة من 1993 إلى 2011، عمدت الدراسة إلى تجربة النموذج عند مستويات المخاطرة، وقيود الاستثمار، وتكاليف المعاملات، كما تم اختبار النموذج على عينة خارج الفترة الزمنية، ومقارنته مع فترة النموذج الأساسية. تم التوصل إلى تفوق النموذج المعني على نموذج المحفظة التقليدي، على نحو واضح، واستخلصت الدراسة أن نموذج Black-Litterman يُنشئ محافظاً ذات مخاطر وتوزيعاً أعلى عبر فئات الأصول، وأخطاء تقدير أصغر.

• دراسة (Bauder, D., Bodnar, T., Parolya, N., & Schmid, W. (2020) بعنوان:

**Bayesian mean-variance analysis: optimal portfolio selection under parameter uncertainty.**

تحاول الدراسة تقديم حلول لمشكلة الاختيار الأمثل للمحفظة عندما تكون معاملات توزيع عوائد الأصول، أي المتوسط والتباين غير معروفة ويجب تقديرها باستخدام البيانات التاريخية عن عوائد الأصول. استخدم الباحثون النهج البايزي في تقدير معاملات التوزيعات التنبؤية اللاحقة. تم تطبيقه على البيانات المكونة من عوائد أسبوعية من مجموعة أسهم من Standard and Poor's 500، مما سمح بتكوين محافظ تتراوح من 5 إلى 40 سهماً، للفترة الممتدة من 2006 حتى 2017. توصلت الدراسة إلى تفوق المحافظ المكونة باعتماد النهج البايزي كونها تقدم نتائجاً واقعية بعيداً عن التناقول المفرط الذي تتصف به النماذج التقليدية.

بناءً على ما تم ذكره من دراسات سابقة، تختلف الدراسة الحالية عن سابقتها من ناحية مجتمع البحث، إذ لم يتم رصد أية دراسة عربية عملت على تطبيق النهج البايزي أو نموذج Black-Litterman في مجال المحافظ الاستثمارية سواء في الأسواق العربية أو في سوق دمشق للأوراق المالية، وذلك في حدود ما اطلع عليه الباحث، كما تختلف عن الدراسات السابقة أيضاً من ناحية الأسلوب المطبق في اختيار الأسهم الداخلة في تكوين المحافظ الاستثمارية، إذ تم استبعاد مجموعة معينة من الأسهم في كل مرحلة من مراحل الدراسة، مما يُسهل تحقيق الأهداف الاستثمارية ويُخفض تكاليف المعاملات.

## 7- الإطار النظري للبحث:

7-1- أخطاء تقدير نموذج اختيار المحفظة الاستثمارية **Estimation Errors of the portfolio selection model**

يشير مصطلح خطأ التقدير عموماً إلى الفرق بين القيم الفعلية والمقدرة لمعلمة معينة. يقوم نموذج اختيار المحافظ الاستثمارية (المتوسط-التباين) بوصفه نموذجاً معلمياً على أساس تحديد أوزان الأصول فيها، اعتماداً على متوسط العينة وتباينها عوضاً عن المتوسط والتباين الحقيقي لجميع الأصول المدرجة في السوق المالي، وفي حالة متوسط العينة يصبح النموذج أكثر حساسيةً لأخطاء التقدير منه في حالة التباين المشترك للعينة. وفي كلتا الحالتين؛ تتخفف حساسية النموذج لحالة عدم التأكد. أثبتت العديد من الدراسات من مثل (Best & Grauer (1991)<sup>1</sup> و (Broadie (1993)<sup>2</sup> أن التقديرات الخاطئة أو الضعيفة تؤثر تأثيراً كبيراً في فعالية حلول ونتائج تطبيق نموذج اختيار المحفظة تحديداً، كما أن التقديرات القائمة على الأساس التاريخي التي تنشأ من أخطاء تقدير توزيعات العائد تنعكس على الأداء في الفترات اللاحقة. ومن ثم فقد توجّهت الأنظار إلى تلك المشكلة بهدف معالجتها.

تمحورت أبرز الحلول حول وضع قيود على المراكز، أو نسبة الاستثمار في ورقة مالية معينة قياساً إلى بقية مكونات المحفظة، وذلك لمنع الخوارزمية من توجيه النتيجة نحو "الزاوية القصوى" للحلول، وبعبارة أخرى، تركّزها بأوزان عالية ضمن عدد محدد من مكونات المحفظة. انتقدت تلك الاستراتيجية من حيث كونها محددة جداً، كما أنه في حالة فرض عدد كبير من القيود يمكن التوصل إلى أي محفظة مرغوبة بغض النظر عن عملية الأمثلة ذاتها<sup>3</sup>.

7-2- النهج البايزي **Bayesian Approach**

تمت تسميته نسبةً إلى مقدم النظرية الأساسية<sup>4</sup> Thomas Bayes (1763)، في محاولته لتقديم مفاهيم جديدة في علم الإحصاء، إذ نتج عنها استحداث مفهوم الاحتمالات الشرطية، التي تصف احتمالية وقوع حدث بناءً على معرفة مسبقة بالظروف (الشروط) التي قد تكون مرتبطة بالحدث، واستخدامها في تطوير مصطلح الاحتمال البايزي، إذ يُعدُّ تفسيراً لمفهوم

<sup>1</sup> Best, M. J., & Grauer, R. R. (1991). *On the sensitivity of mean-variance-efficient portfolios to changes in asset means: some analytical and computational results*. The review of financial studies, 4(2), 315-342. P. 339.

<sup>2</sup> Broadie, M. (1993). *Computing efficient frontiers using estimated parameters*. Annals of operations research, 45(1), 21-58. P. 22.

<sup>3</sup> Britten-Jones, M. (1999). *The sampling error in estimates of mean-variance efficient portfolio weights*. The Journal of Finance, 54(2), 655-671. P. 657.

<sup>4</sup> Bayes, T. (1763). LII. *An essay towards solving a problem in the doctrine of chances. By the late Rev. Mr. Bayes, FRS communicated by Mr. Price, in a letter to John Canton*, AMFR S. Philosophical transactions of the Royal Society of London, (53), 370-418.

الاحتمال على أنه توقع معقول<sup>1</sup> يمثل حالة المعرفة، أو تقدير كمي لمعتقد شخصي<sup>2</sup>، بدلاً من اعتبار الاحتمال بمثابة تكرار أو دالة كثافة لظاهرة من الظواهر.

يكتسب نهج Bayes صفة الجاذبية عند تطبيقه في مجال تكوين وأمثلة المحفظة الاستثمارية، كونه يوظف المعلومات السابقة حول المتغيرات بحيث يمكن الاستفادة منها في صناعة القرار الاستثماري، كما أنه يعمل على تقدير المخاطرة ويحاول نمذجة حالة عدم التأكد، إضافةً إلى ما سبق، فإنه يُسهّل استخدام الخوارزميات في محاكاة الكميات والمتغيرات الاقتصادية والمالية المعقدة.

يفترض المدخل التقليدي لتقدير العوائد المتوقعة في المستقبل، أنها حقيقية دوماً، كما أن التباينات في العوائد تكون ثابتة ولكنها غير معروفة، ومع تأثر نموذج (المتوسط-التباين) بأخطاء التقدير يصبح من الصعب تقديم تقديرات دقيقة يمكن الاعتماد عليها في بناء المحفظة. على النقيض من ذلك؛ يفترض نهج Bayes أن العوائد المتوقعة الحقيقية هي عشوائية وغير معروفة. تخضع التوزيعات الاحتمالية للتعديل بحسب الإحصاءات البايزية. في سياق عوائد الأسهم، تكون العوائد المتوقعة الحقيقية غير معروفة للمستثمرين، ولكن قد يتم تحسين اعتقاد المستثمر بالتوزيع الاحتمالي للعوائد بعد أن يجمع المستثمر معلومات إضافية حول عوائد الأسهم<sup>3</sup>.

يُبنى نهج Bayes على التفسير الذاتي للاحتمالية كمفهوم مجرد، إذ يتم استخدام التوزيعات الاحتمالية لتمثيل اعتقاد المستثمر باحتمال وقوع حدث معين بالفعل، يعكس التوزيع الاحتمالي المسمى "التوزيع المسبق" أو "Prior Distribution" معرفة المستثمر بالاحتمال قبل ملاحظة أية بيانات. بعد تقديم مزيد من المعلومات (على سبيل المثال، البيانات التي تمت ملاحظتها)، قد تتغير آراء المستثمر حول الاحتمال. إن قاعدة Bayes هي صيغة لحساب التوزيع الاحتمالي الجديد، المسمى "التوزيع اللاحق" أو "Posterior Distribution"، إذ يعتمد على معرفة التوزيع الاحتمالي السابق بالإضافة إلى البيانات الجديدة<sup>4</sup>، ومن ثمّ يُمكن تحسين معرفة المستثمر باستخدام هذه المعلومات الإضافية لحساب التوزيع اللاحق. يُسمى الإجراء السابق قاعدة تحديث المعتقدات.

يستند تحليل المحفظة البايزي إلى ثلاثة مُرتكزات: أولها تكوين المعتقدات المُسبقة، التي يتم تمثيلها عادةً بدالة الكثافة الاحتمالية عن المعلمات العشوائية الكامنة وراء تطور عوائد الأسهم، يمكن أن تعكس الدالة السابقة معلوماتٍ حول الأحداث المالية وأخبار الاقتصاد الكلي ونظريات تسعير الأصول، بالإضافة إلى آية رؤية أخرى ذات صلة بديناميات عوائد الأصول المالية. أمّا الثاني؛ هو صياغة قانون الحركة الذي يصف كيفية تطوّر المتغير (العائد) عبر الزمن، ويحلّل مجموعة المتغيرات

<sup>1</sup> Cox, R. T. (1946). *Probability, frequency and reasonable expectation*. American journal of physics, 14(1), 1-13. P. 2.

<sup>2</sup> De Finetti, B. (2017) *Theory of probability: A critical introductory treatment* (Vol. 6). John Wiley & Sons. P. 122.

<sup>3</sup> Kim, W. C., Kim, J. H., & Fabozzi, F. J. (2016) *Robust Equity Portfolio Management*,+ Website: Formulations, Implementations, and Properties using MATLAB. John Wiley & Sons, p. 54.

<sup>4</sup> Fabozzi, F. J., Kolm, P. N., Pachamanova, D. A., & Focardi, S. M. (2007) *Robust portfolio optimization and management*. John Wiley & Sons. P. 232.

المؤثرة في عوائد الأصول. أخيراً؛ تُطبق قاعدة Bayes مما يُمكن من تحسين التوزيع التنبؤي لعوائد الأصول المستقبلية، أي توزيع القيم المحتملة غير الملاحظة أو غير المرصودة مشروطاً بالقيم التي تمت ملاحظاتها<sup>1</sup>، تحليلياً أو رقمياً، من خلال تضمين المعلومات السابقة، وقانون الحركة، بالإضافة إلى مخاطر التقدير وعدم اليقين. يُميّز التوزيع التنبؤي الخصائص الرئيسية لحالة عدم اليقين (التأكد) حول عوائد الأصول المستقبلية، ومن ثمّ يتم الحصول على المحفظة البايزية المثلى من خلال تعظيم المنفعة المتوقعة بما يتوافق مع التوزيع التنبؤي<sup>2</sup>.

افتترضت معظم الدراسات الأولية المعنوية بالجانب المالي بأن عوائد الأصول مستقلة وموزعة بشكل متطابق وركزت على تأثير حالة عدم التأكد من العائد والتباين في عملية اختيار المحفظة. ناقش Williams (1977) تأثير عدم التأكد في تقدير معلمات نماذج تسعير الأصول الرأسمالية، وكيفية تعديل بُنيته لتلائم حالة عدم التجانس أو العشوائية في المعتقدات، وتوصّل إلى إمكانية قيام المستثمر بتقدير التباين وشبه التباين غير المعروف وبدقة مرتفعة، بينما لا يُمكن تعميم ذلك على الوسط الحسابي، ومن ثمّ يُمكن للمستثمرين تعديل محافظهم للتحوط ضد المخاطر الناشئة عن التبدلات غير المتوقعة في الوسط<sup>3</sup>. ركّز Bawa (1979) وآخرون على حالة عدم التأكد حول توزيعات العوائد وانعكاساتها على اختيار المحفظة، وأوضحوا أن المحافظ الناتجة عن تضمين مخاطر عدم التأكد في النموذج هي في معظم الأحيان أكثر كفاءةً، أي ما هو أمثل في غياب مخاطر التقدير ليس بالضرورة أن يكون أمثل، أو حتى شبه أمثل في وجودها<sup>4</sup>. سبق ذلك دراسة Brown (1976) حول اختيار المحفظة الاستثمارية المثلى في ظروف عدم التأكد، من خلال المقارنة بين نهج Bayes ونموذج Markowitz، وتوصّل إلى تفوق الأول على الأخير، خاصةً في حالة دالة المنفعة التربيعية، وهيمنت في الحالات التي يكون فيها التوزيع الاحتمالي للعوائد مُحدد بشكل خاطئ<sup>5</sup>.

تناولت دراسات أخرى من مثل<sup>6</sup> Avramov (2002)،<sup>7</sup> Barberis (2000)،<sup>8</sup> Kandel and Stambaugh (1996)، احتمالية التنبؤ بعوائد الأصول، ونمذجة حالة عدم التأكد من خلال مجموعة من المتغيرات أبرزها؛ المردود، والهامش السعري. إذ تمت دراسة الحالة المناقضة لفرضية الاستقلال والتوزيع المتساوي للعوائد، مما أتاح المجال لتطوير مقاربات جديدة لتسعير الأصول، واختيار المحفظة البايزية بشكل خاص.

<sup>1</sup> Gelman A, Carlin J. B., Stern H. S., Dunson D. B., Vehtari A., Rubin D. B. (2014) **Bayesian Data Analysis**, Chapman & Hall, P.7.

<sup>2</sup> Avramov, D., & Zhou, G. (2010). *Bayesian portfolio analysis*. Annu. Rev. Financ. Econ., 2(1), 25–47. P.26.

<sup>3</sup> Williams, J. T. (1977). *Capital asset prices with heterogeneous beliefs*. Journal of Financial Economics, 5(2), 219–239.

<sup>4</sup> Bawa, V. S., Brown, S. J., & Klein, R. W. (1979). *Estimation risk and optimal portfolio choice*. NORTH-HOLLAND PUBL. CO., N. Y., p. 190.

<sup>5</sup> Stephen J. Brown. *Optimal Portfolio Choice Under Uncertainty: A Bayesian Approach*, Unpublished Ph.D. dissertation, University of Chicago, Chicago, IL: (1976).

<sup>6</sup> Kandel, Shmuel, and Robert F. Stambaugh, (1996) *On the predictability of stock returns: an asset-allocation perspective*, Journal of Finance 51, 385–424.

<sup>7</sup> Barberis, N. (2000). *Investing for the long run when returns are predictable*, Journal of Finance (55), 225–264.

<sup>8</sup> Avramov, D. (2002). *Stock return predictability and model uncertainty*, Journal of Financial Economics (64), 423C458.

بالعودة إلى النموذج الأصلي، قدم Bayes صيغة النموذج أولاً. في وقت لاحق، وضع Laplace النهج الجديد قيد التطبيق، ثم طوره الإحصائيون كطريقة منهجية تُصنّف كل متغير غير معروف على أنه متغير عشوائي، يُمكن وصفه بتوزيع احتمالي. يُمثل التوزيع المعلومات المسبقة قبل أخذ العينات. يستند النهج البايزي إلى التوزيعات السابقة، كما تُعدّ التوزيعات اللاحقة قاعدته الأساسية، بينما يعتمد المدخل الإحصائي التقليدي على التوزيعات والبيانات المعطاة<sup>1</sup>.

بالاعتماد على مساهمة Zellner and Chetty (1965) يتم التوصل إلى المحفظة البايزية المثلى من خلال تعظيم المنفعة المتوقعة وفقاً للتوزيع التنبؤي<sup>2</sup>، يتوضح ذلك من خلال الصيغ الآتية<sup>3</sup>:

$$w^{Bayes} = \operatorname{argmax}_w \int_{R_{t+1}} U(w)p(R_{t+1}|\Phi_t) dR_{t+1} \quad (1)$$

$$= \operatorname{argmax}_w \int_{R_{t+1}} \int_{\mu} \int_V U(w)p(R_{t+1}, \mu, V|\Phi_t) d\mu dV dR_{t+1} \quad (2)$$

حيث:

$\operatorname{argmax}$ : هو معامل رياضي يستخدم لإيجاد قيم المتغيرات المستقلة التي تُعطي أعلى قيمة لدالة الهدف.

$U(w)$ : المنفعة المتحصلة من حيازة المحفظة  $w$  في الزمن  $t$ .

$\Phi_t$ : البيانات المتاحة أو المتوفرة في الزمن  $t$ .

$p(R_{t+1}|\Phi_t)$ : الكثافة التنبؤية للعائد  $R$  في الزمن  $t + 1$ .

$\mu, V$ : متوسط وتباين عائد المحفظة غير المؤكد.

يأخذ التوزيع التنبؤي البايزي أخطاء التقدير في الحسبان من خلال دمج فضاء المعلمات غير المعروفة، ومن ثمّ فإن درجة عدم التأكد حول المعلمات غير المعروفة، سوف تؤثر في الحل الأمثل. في الواقع؛ يسمح النهج البايزي "بترشيد" الذاتية (Subjectivity) في إطار كمّي، ويُعدّ ذلك أبرز نقاط قوته، إذ أشار Markowitz إلى أن "المستثمر العقلاني هو بايزي"<sup>4</sup>.

### 3-7- نموذج Black-Litterman

هو أحد طرق النمذجة الرياضية لاختيار وأمثلة المحفظة، تم تطويره عام (1990) من قبل Fischer Black و Robert Litterman، ونُشر كنموذج متكامل عام (1992). يتمثل الهدف الرئيسي في محاولة التغلب على المشاكل التي واجهها المستثمرون المؤسسيون أثناء التطبيق العملي لنظرية المحفظة الحديثة. يتم البدء بتوزيع الأصول بناءً على افتراض التوازن (سوف يكون الأداء المستقبلي للأصول مماثلاً لأدائها الماضي) ثمّ يُعدل هذا التخصيص من خلال مراعاة رأي المستثمر فيما يتعلق بأداء الأصول المستقبلي<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> Zhao, D., Fang, Y., Zhang, C., & Wang, Z. (2019). *Portfolio Selection Based on Bayesian Theory*. Mathematical Problems in Engineering, 1-11, P. 3.

<sup>2</sup> Zellner, Arnold, and V. Karuppan Chetty, (1965) *Prediction and decision problems in regression models from the Bayesian point of view*, Journal of the American Statistical Association 60, 608-616.

<sup>3</sup> Avramov, D., & Zhou, G. (2010) *Op. Cit.*, p. 28.

<sup>4</sup> Markowitz H. M. (1987) *Mean-Variance Analysis in Portfolio Choice and Capital Markets*, Cambridge, MA: Basil Blackwell, P. 57.

<sup>5</sup> He, G., & Litterman, R. (2002) *The intuition behind Black-Litterman model portfolios*. Available at SSRN 334304. P. 5.

يُعدُّ النموذج المعني من أبرز تطبيقات النهج البايزي في مجال اختيار المحفظة، إذ يُسمح لمديري المحافظ بإضافة وجهة نظرهم الذاتية حول توقعات السوق مما يجعله مفيداً لهم، كما يقدم حلاً لنقاط الضعف التي يعاني منها (المتوسط-التباين)، تحديداً المتعلقة بتقدير العائد المتوقع لجميع الأصول، إذ يركّز معظم مدراء المحافظ ومحلي الأوراق المالية على مجال معين، لذلك قد يكون لديهم رؤية دقيقة لجزء من السوق، ولكن من غير المحتمل أن يكون لديهم الدرجة ذاتها من الخبرة في جميع قطاعات السوق. يقوم النموذج بمعالجة هذا الموقف فوراً إذ تكون المحفظة المثلى هي حالة توازن السوق-البايزي سابقاً- ما لم يُقدم المستثمرون تنبؤات حول العوائد، والتي قد تشمل فقط عدد الأسهم التي يثق مدير المحافظ بأدائها<sup>1</sup>. لا يفترض Black-Litterman أن السوق دائماً في حالة توازن بما يتناسب مع افتراضات نموذج تسعير الأصول الرأسمالية CAPM، ولكن بدلاً من ذلك، عندما تتعد العوائد المتوقعة عن القيم التوازنية، فإن الاختلالات في الأسواق تميل إلى دفعها لحالة التوازن، ومن ثمّ تتخفف احتمالية انحراف العوائد المتوقعة بعيداً جداً عن قيم التوازن<sup>2</sup>. تُحسب العوائد الإضافية المتوقعة وفقاً لنموذج تسعير الأصول الرأسمالية من خلال الصيغة المشتقة الآتية<sup>3</sup>:

$$E(R) - R_f = \beta(R_m - R_f) \quad (3)$$

حيث:

$R_f$ : العائد الخالي من المخاطرة.  $R_m$ : عائد السوق.  $\beta$ : التباين المشترك لعوائد الورقة المالية والسوق. يبدأ نموذج Black-Litterman بالعوائد المتوقعة الإضافية التوازنية، التي تعمل كمتوسط مرجح لقيم السوق، والتي يتم التعبير عنها من خلال الصيغة الآتية<sup>4</sup>:

$$\Pi = \lambda \Sigma \omega_M \quad (4)$$

حيث:

$\lambda$ : معامل تجنب المخاطرة.

$\Sigma$ : مصفوفة التباين والتباين المشترك للعوائد الإضافية.

$\omega_M$ : أوزان أسهم المحفظة بحسب الرسملة السوقية.

يُعبّر معامل تجنب المخاطرة عن العلاوة التي يطلبها المستثمر لقاء تحمله لمخاطرة محفظة السوق، وتقاس قيمته من

خلال قسمة علاوة المخاطرة للسوق على تباينه، يتم توضيح ذلك من خلال الصيغة الآتية<sup>5</sup>:

$$\lambda = \frac{E(R_m) - R_f}{\sigma_m^2} \quad (5)$$

في المرحلة التالية، يتم تعديل الأسعار حتى تصبح العوائد المتوقعة لجميع الأصول في حالة توازن، فإذا ساد الاعتقاد ذاته لدى جميع المستثمرين، عندئذٍ يصبح الطلب على هذه الأصول مساوياً تماماً للعرض القائم. تُعدُّ هذه المجموعة من العوائد

<sup>1</sup> Kim, W. C., Kim, J. H., & Fabozzi, F. J. (2016) *Op. Cit.*, P. 54.

<sup>2</sup> Black, F., & Litterman, R. (1992). *Global Portfolio Optimization. Financial analysts' journal*, 48(5), 28–43. P. 29.

<sup>3</sup> مفلح، هزاع، كنجو، كنجو (2019) إدارة الاستثمار والمحافظ الاستثمارية، منشورات جامعة حماة، سورية، ص: 530.

<sup>4</sup> Kim, W. C., Kim, J. H., & Fabozzi, F. J. (2016) *Op. Cit.*, P. 56.

<sup>5</sup> Trollsten, V., & Olsson, S. (2018) *The Black Litterman Asset Allocation Model: An empirical comparison of approaches for estimating the subjective view vector and implications for risk–return characteristics*, Master of Science Thesis in Economics, Department of Management and Engineering, Linköping University, p.7.

الإضافيّة المتوقعة بمثابة النقطة المرجعية المحايدة لنموذج Black-Litterman، ومن تمّ يمكن للمستثمر التعبير عن آرائه حول السوق<sup>1</sup>.

تعتمد أوزان المحفظة على تقلّب كل أصل وعلاقته بالأصول الأخرى، أي علاقته بالوضع العام للسوق المالي، إضافةً إلى اعتمادها على درجة الثقة في كل توقّع. يتم استخدام العائد المتوقع الناتج -متوسط التوزيع اللاحق- كمدخل في عملية أمثلة المحفظة. تميل الأوزان المحسوبة بهذه الطريقة إلى أن تكون أكثر بديهية (حدسية) وأقل حساسية للتغيرات الصغيرة في المدخلات الأصلية، أي (توقعات توازن السوق، وجهات نظر المستثمرين، ومصفوفة التباين)<sup>2</sup>.

تمثل وجهات نظر المستثمر أو آرائه عن حالة السوق الشق الثاني للنموذج، والتي يمكن أن تكون إما مطلقة أو نسبية. يتوضح الرأي المطلق في حالة تفضيل سهم أو أصل آخر من خلال توقّع تحقيق عائد معين بشكل مطلق، أما الرأي النسبي، يظهرُ بشكل جلي عند تقديم توقّع عن احتمالية تفوق أداء سهم على آخر دون تحديد ذلك بمقدار عائد ثابت. يوجد أكثر من طريقة لدمج المحافظ التوازنيّة مع توقعات المستثمرين، التي ينتج عنها بطبيعة الحال نموذج Black-Litterman، وباستخدام أي أسلوب من هذه الأساليب، فإن العائد المتوقع وفقاً للنموذج يتضح من خلال<sup>3</sup>:

$$\mu_{BL} = [(\tau\Sigma)^{-1} + P'\Omega^{-1}P]^{-1}[(\tau\Sigma)^{-1}\Pi + P'\Omega^{-1}q] \quad (6)$$

حيث<sup>4</sup>:

$\tau$ : درجة الثقة حول العائد الإضافي المتوقع، وبمعنى آخر يعكس اعتقاد المستثمر في CAPM، القيم المنخفضة تعني ارتفاع درجة ثقة المستثمر، كما أن قيمته لا تزيد عن الواحد الصحيح، إذ من المفترض أن لا يتجاوز عدم التأكد حول العائد المتوقع مستوى تقلّب عوائد الأسهم.  $\Sigma$ : مصفوفة التباين المشترك.  $\Pi$ : العائد الإضافي المتوقع.

$q$ : شعاع العوائد التنبؤية لكل وجهة نظر أو رأي من قبل المستثمر (إما النسبية أو المطلقة).  
 $P$ : مصفوفة نسبة الأسهم مقابل كل رأي من آراء المستثمر (كل صف يمثل رأي واحد)، إذا كان السهم غير مفضل من قبل المستثمر يُعطى القيمة صفراً، أما في حالة التأكيد على توقّع تحقق عائد محدد لسهم ما يُعطى القيمة (1)، وفي حالة تفضيل أو توقّع تفوق سهم على آخر، يُعطى المفضل القيمة (1)، وغير المفضل القيمة (-1).  
 $\Omega$ : المصفوفة المعبرة عن درجة الثقة في الآراء.

مما سبق يمكن القول؛ إن الطريقة الأكثر شيوعاً في تطبيق النهج البايزي هي باعتماد نموذج Black-Litterman، إذ تتمحور الفكرة هنا حول تحديث المعلومات من السوق بمعلومات وآراء من المستثمر، بهدف الوصول إلى المحفظة المثلى.

<sup>1</sup> He, G., & Litterman, R. (2002). *Op. Cit.*, P. 6.

<sup>2</sup> Fabozzi, F. J., Kolm, P. N., Pachamanova, D. A., & Focardi, S. M. (2007) **Robust portfolio optimization and management**. John Wiley & Sons. P. 232.

<sup>3</sup> Kim, W. C., Kim, J. H., & Fabozzi, F. J. (2016) *Op. Cit.*, P. 58.

<sup>4</sup> Fabozzi, F. J., Kolm, P. N., *et. al.* (2007) *Op. cit.*, P. 239.

## 8- الدراسة التطبيقية:

## 8-1 حساب العوائد التاريخية للأسهم الداخلة في تكوين المحافظ:

يهدف تكوين المحافظ الاستثمارية المكونة من أسهم الشركات عينة البحث، تم حساب العوائد اليومية التاريخية باستخدام الصيغة الآتية<sup>1</sup>:

$$R = \frac{P_{t+1} - P_t}{P_t} \quad (7)$$

وذلك بعد الحصول على أسعار الإغلاق اليومية لها بالاعتماد على موقع سوق دمشق للأوراق المالية، علماً أنه لم يتم إجراء أي توزيعات للأرباح أو تجزئة للأسهم خلال فترة الدراسة. في الخطوة اللاحقة تم حساب متوسط العوائد التاريخية، وكانت النتائج كالآتي:

الجدول رقم (1): متوسط العوائد التاريخية للأسهم عينة الدراسة

السهم	العائد	السهم	العائد
MTN	22.9717%	UIC	-0.0256%
SYTEL	22.5313%	BBSY	0.1138%
JSC	4.1484%	CHB	0.1717%
AVOC	-0.0396%	FSBS	0.0722%
NAMA	0.0000%	SHRQ	0.0598%
UG	0.0000%	SGB	0.1465%
AHT	0.0246%	BOJS	-0.0048%
SKIC	-0.0001%	QNBS	0.1683%
SAIC	0.0030%	BBS	0.0502%
ATI	0.0793%	SIIB	0.0197%
NIC	-0.0292%	IBTF	0.1134%
AROP	-0.0261%	BSO	-0.1089%
ARBS	0.0175%		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (MS-Excel)

يُلاحظ من الجدول السابق سلبية بعض عوائد أسهم الشركات، مما يستوجب استبعادها من المحافظ المكوّنة، كون المستثمر الرشيد والعقلاني، لا يُفضّل حياة أسهم خاسرة في محفظته، بناءً عليه تم تحديد الأسهم ذات العوائد الموجبة وعددها (16)، ويوضح الجدول (2) عوائد الأسهم والانحراف المعياري لها.

<sup>1</sup> مفلح، هزاع، خلف، أسهمان (2020) الأسواق المالية، منشورات جامعة حماه، سورية، ص: 524.

الجدول رقم (2): عوائد ومخاطر الأسهم الداخلة في تكوين المحافظ

المخاطرة	متوسط العائد	السهم
0.5949%	0.0175%	ARBS
1.3958%	0.1134%	IBTF
1.9894%	0.0197%	SIIB
0.7287%	0.0502%	BBS
1.8314%	0.1683%	QNBS
3.2545%	0.1138%	BBSY
1.9867%	0.1717%	CHB
1.3691%	0.0722%	FSBS
1.1732%	0.0598%	SHRQ
1.8995%	0.1465%	SGB
0.2979%	0.0030%	SAIC
1.8798%	0.0793%	ATI
0.6804%	0.0246%	AHT
415.6246%	22.9717%	MTN
425.3236%	22.5313%	SYTEL
59.6192%	4.1484%	JSC

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (MS-Excel)

#### 8-2- حساب العوائد الإضافية المتوقعة:

باستخدام نموذج تسعير الأصول الرأسمالية، الموضح في الصيغة (3)، وبافتراض أن معدل العائد الخالي من المخاطرة (1%)، كونه يمثل الفرق بين معدل التضخم المقدر عن فترة الدراسة وأسعار الفائدة السائدة، تم حساب العوائد الإضافية المتوقعة للأسهم الستة عشر المرشحة للدخول في تكوين المحافظ، وقد تم استبعاد جميع الأسهم ذات العوائد الصفرية، كما الأسهم ذات العوائد الإضافية السلبية، ذلك أن أدائها أقل من الأسهم الأخرى ومن ثم فإن الاحتفاظ بها لا يحقق أية إضافة للمستثمر، وإنما يزيد من تكاليف المعاملات فقط، إذ تتوضح النتائج في الجدول الآتي:

الجدول رقم (3): العوائد الإضافية المتوقعة وفقاً لنموذج تسعير الأصول الرأسمالية

السهم	العائد الإضافي
IBTF	0.0001%
SIIB	0.0038%
CHB	0.0025%
ATI	0.0026%
MTN	13.1962%
SYTEL	16.5031%
JSC	1.6042%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (MS-Excel)

#### 8-3- تحديد قيمة معامل تجنب المخاطرة:

يستخدم معامل تجنب المخاطرة كمقياس لعملية أمثلة العوائد الإضافية في نموذج Black-Litterman، ومن أجل تحديد قيمته، تم حساب العوائد الإضافية للسوق، وذلك بطرح العائد الخالي من المخاطرة من المتوسط الحسابي لعوائد جميع الشركات المدرجة في سوق دمشق الأوراق المالية، وقسمة الناتج على تباين عائد السوق التاريخي، كما يلي:

الجدول رقم (3): معامل تجنب المخاطرة

0.019564	المتوسط الحسابي لعوائد السوق الإضافية
0.144514	تباين عوائد السوق التاريخية
0.135379	قيمة معامل تجنب المخاطرة ( $\lambda$ )

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (MS-Excel)

#### 8-4- حساب الرسملة السوقية:

يحتاج تطبيق نموذج الدراسة إلى تحديد حجم الرسملة السوقية لكل سهم من الأسهم المرشحة للدخول في تكوين المحافظ الاستثمارية، ولأن قاعدة بيانات سوق دمشق للأوراق المالية لا تحوي على بيانات مفصلة بخصوص الرسملة السوقية للأسهم، كان لا بد من حسابها من خلال أخذ جداء عدد الأسهم المطروحة للتداول لكل شركة مع سعر الإغلاق، وفقاً للآتي:

الجدول رقم (4): الرسملة السوقية للأسهم

السهم	عدد الأسهم	سعر السهم	الرسملة السوقية
IBTF	52500000	767.5	40,293,750,000
SIIB	150000000	887.65	133,147,500,000
CHB	60000000	1138	68,280,000,000
ATI	40000000	428.48	17,139,200,000
MTN	15000000	7531	112,965,000,000
SYTEL	33500000	7875	263,812,500,000
JSC	97600000	1197.5	116,876,000,000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (MS-Excel)

## 8-5- تحديد العوائد الإضافية التوازنية وتكوين محفظة السوق:

يتطلب تكوين محفظة السوق تشكيل مصفوفة التباين والتباين المشترك للعوائد الإضافية المتوقعة التي تم حسابها باستخدام نموذج التسعير، في المرحلة التالية يتم تحديد أوزان الأسهم في المحفظة بحسب الرسملة السوقية، بعدها يتم تطبيق الصيغة (4)، للوصول إلى المحفظة التي تمثل جانب "التوزيع السابق" من النهج البايزي، عُرضت النتائج في الجدول (5).

الجدول رقم (5): العوائد الإضافية التوازنية

السهم	الوزن حسب الرسملة السوقية	العائد الإضافي التوازني
IBTF	5%	0.00%
SIIB	18%	0.01%
CHB	9%	0.00%
ATI	2%	0.01%
MTN	15%	34.69%
SYTEL	35%	93.13%
JSC	16%	17.94%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (MS-Excel)

يُلاحظ من الجدول السابق بأن أوزان الأسهم في محفظة السوق منسجمة مع نسبة العوائد الإضافية التوازنية، باستثناء حالة سهم بنك سورية الدولي الإسلامي (SIIB)، ذلك أن عائدته الإضافي يساوي (0.0038%) أساساً، ومن ثم فإنه على الرغم من ارتفاع رأس المال السوقي الناتج عن العدد الكبير من الأسهم المدرجة، إلا أن السهم لا يحقق أية عوائد إضافية بالمقارنة مع الشركات ذات الحجم الأقل والسعر السوقي الأعلى.

## 8-6- تضمين آراء المستثمر وتشكيل مصفوفة الربط:

إن أحد مميزات النموذج المعني هو تضمينه لآراء المستثمر وتوقعاته بخصوص الأداء المستقبلي للأسهم، وجدير نكره إن هذه الآراء هي ذاتية تختلف من مستثمر لآخر وتتأثر بالعديد من المتغيرات. تجنباً للتحيز فقد قام الباحث بتكوين الآراء بناءً على حجم الرسملة السوقية لكل سهم إضافة إلى عائدته، وقد تم الاكتفاء بأربعة توقعات فقط، منعاً للاضطراب والإطالة، يمثل الأول حالة رأي نسبي، أي توقع بارتفاع عائد سهم (SYTEL) بمقدار (0.001) دون أي انخفاض لسهم آخر، أما الآراء الثلاثة الأخرى فهي مطلقة، ففي حالة الرأي الثاني، من المتوقع أن يفوق أداء سهم (SIIB) على (CHB) بمقدار (0.005)، كذلك الأمر بالنسبة لبقية الآراء، كما يلي:

الجدول رقم (6): مصفوفة الربط

الآراء	Q	IBTF	SIIB	CHB	ATI	MTN	SYTEL	JSC
الرأي الأول	0.001	0	0	0	0	0	1	0
الرأي الثاني	0.005	0	1	-1	0	0	0	0
الرأي الثالث	0.01	0	0	0	-1	0	0	1
الرأي الرابع	0.05	-1	0	1	0	0	0	0

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (MS-Excel)

## 8-7- مصفوفة درجة الثقة في الآراء:

بما أن آراء المستثمر هي مجرد توقعات تستند في بعض الأحيان إلى معطيات السوق، وفي بعضها الآخر لا تعدو عن كونها تكهنات، لذلك فهي تخضع لدرجة معينة من عدم التأكد، ولحسابه يتم أخذ جداء مصفوفة الربط مع مصفوفة التباين والتباين المشترك للعوائد الإضافية المتوقعة بحسب النموذج المعني، وكلما كانت قيم قطر المصفوفة منخفضة، كلما ازادت درجة الثقة في الآراء وارتفع احتمال تحققها. عُرضت نتائج الإجراء المذكور في الجدول (7).

الجدول رقم (7): مصفوفة درجة الثقة في الآراء

0.0002	3.6324	0.0002	18.0376	الرأي الأول
0.0002	0.0001	0.0005	0.0002	الرأي الثاني
0.0002	0.3536	0.0001	3.6324	الرأي الثالث
0.0005	-0.0002	-0.0002	-0.0002	الرأي الرابع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (MS-Excel)

## 8-8- حساب العوائد المتوقعة:

بعد الانتهاء من حساب جميع العناصر اللازمة لتطبيق النموذج، تم اعتماد الصيغة (6)، في دمج التوزيع السابق مع توقعات المستثمر بهدف الوصول إلى التوزيع اللاحق، أي العوائد المتوقعة بحسب نموذج Black-Litterman وذلك بتجزئة العمليات الحسابية على مرحلتين، نظراً لدرجة التعقيد التي يتصف بها النموذج، فيما يلي النتيجة النهائية:

الجدول رقم (8): العوائد المتوقعة

السهم	Black-Litterman
IBTF	-0.99%
SIIB	1.77%
CHB	1.52%
ATI	0.32%
MTN	61.71%
SYTEL	46.61%
JSC	9.78%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (MS-Excel)

## 8-9- تكوين وأمثلة المحافظ الاستثمارية:

اعتماداً على العوائد التاريخية لأسهم الشركات عينة الدراسة، والعوائد المتوقعة باستخدام نموذج تسعير الأصول الرأسمالية، إضافة إلى العوائد المتوقعة وفقاً لنموذج Black-Litterman، تم تكوين ثلاثة محافظ استثمارية، شملت كل منها على ذات الأسهم السبعة التي تم ترشيحها خلال المراحل السابقة للدراسة، بهدف تحقيق العدالة في المقارنة بين النماذج. باستخدام تقنيات الأمثلة التي تعمل على تغيير أوزان الأسهم في كل محفظة، من خلال تحديد الحد الأدنى من المخاطرة المقبولة عند المستوى ذاته (0.60)، وضبط دالة الهدف بحيث يكون عائد المحفظة أعلى ما يُمكن، تم التوصل إلى النتائج الآتية:

الجدول رقم (9): المحافظ الاستثمارية

BL	CAPM	العائد التاريخي	الأسهم
1%	15%	1%	IBTF
27%	35%	1%	SIIB
1%	9%	16%	CHB
1%	21%	1%	ATI
11%	9%	8%	MTN
1%	11%	1%	SYTEL
59%	0%	72%	JSC
13%	3%	6%	عائد المحفظة
0.60	0.60	0.60	مخاطرة المحفظة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (MS-Excel)

### 9-النتائج: يمكن تلخيص النتائج التي توصلت إليها الدراسة فيما يلي:

- تخضع عوائد أسهم الشركات المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية، لتقلبات سعرية ترفع من درجة مخاطرها المقاسة باستخدام التباين والانحراف المعياري، وعند مراجعة السلاسل الزمنية لعوائد الأسهم يتضح أن هذه التقلبات هي نتيجة الانقطاعات الزمنية في التداول على أسهم معينة، مما يجعل الفروقات التي يُستند إليها في حساب العائد كبيرة، ومن ثم درجة مخاطرة مرتفعة.

- بلغت قيمة معامل تجنب المخاطرة المحسوب على أساس السوق (0.13) ما يعني أن المستثمر في سوق دمشق للأوراق المالية من المفترض أن يكون مستعداً لقبول درجة عالية نسبياً من المخاطرة في فترات التداول اللاحقة، ويعود ذلك إلى إدراج أسهم شركات الاتصالات في السوق النظامي، مما يحفز المستثمر على التوجه نحو قطاع التكنولوجيا المعروف بارتفاع عوائده ومخاطرته.

- تبين عند مراجعة العوائد الإضافية التوازنية أنها منخفضة لأغلب الأسهم التي حققت عوائد إضافية غير صفيرية تم حسابها باستخدام نموذج تسعير الأصول الرأسمالية، باستثناء شركات الاتصالات، مما يدعم النتيجة السابقة، ويؤكد على أن قيم ألفا (العوائد الإضافية) منخفضة نسبياً في سوق دمشق للأوراق المالية.

- يُساعد تطبيق نموذج تسعير الأصول الرأسمالية مع نموذج Black-Litterman في تركيز تخصيص أصول المحفظة بشكل أمثل من طرق التنوع التقليدية، ويتضح ذلك من خلال تقليل عدد الأسهم التي لا تقدم أية عوائد إضافية، مما يساعد المستثمر على تحقيق أهدافه الاستثمارية ويخفض من تكاليف المعاملات.

- يُتيح تطبيق نموذج Black-Litterman -من خلال تضمينه لآراء المستثمر في بنيته- إمكانية عالية، وقدرة على التكيف والمرونة في التعامل مع المعلومات الجديدة التي ترد إلى السوق، كما تضمن مصفوفة الثقة في الآراء إمكانية التأكد من واقعيتها وانسجامها مع معلومات السوق، وقد ظهر ذلك على نحو واضح من خلال الانخفاض في قيم قطر المصفوفة الموضحة في الجدول (7)، باستثناء الرأي الأول، إذ يعود ارتفاع القيمة إلى درجة المخاطرة العالية (الانحراف المعياري) لسهم شركة (SYTEL) ومن ثم، فإن أي رأي يتم تضمينه سوف ينتج درجة ثقة منخفضة بسبب التقلب في قيم العائد.

- يظهر عند مقارنة المحافظ الاستثمارية تفوق المحفظة التي اعتمدت العوائد الناتجة عن تطبيق نموذج Black-Litterman إذ حققت عائد مضاعف بالمقارنة مع نظيراتها، مما يثبت فعالية الاعتماد على النهج البايزي والمقاربة المعنية في أمثلة المحافظ الاستثمارية بما يتوافق مع رغبات وآراء المستثمر وظروف السوق واتجاهاته.

#### 10-التوصيات:

-تدعيم قاعدة بيانات سوق دمشق للأوراق المالية بمجموعة من المؤشرات حول الاقتصاد الكلي ومؤشرات أسعار الصرف، ليتمكن المستثمر من بناء توقعاته وتحديد آرائه حول الأداء المستقبلي للأسهم، إضافةً إلى رفد قاعدة بيانات السوق وتوسعتها لتشمل الرسملة السوقية وغيرها من مؤشرات ومقاييس الأداء المالي.

-يُنصح المستثمرون في سوق دمشق للأوراق المالية بتجنب حيازة الأسهم التي تتسم بدرجة كبيرة من الانقطاعات في التداول، كونها لا تضيف أية قيمة تذكر للمحفظة ولكنها ترفع من درجة المخاطرة فقط.

-ضرورة زيادة عدد الشركات المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية مما يسهل على المستثمرين سواء الأفراد أو المؤسسات تكوين وتنويع المحافظ الاستثمارية على مستوى القطاعات المختلفة، وإحداث قطاعات جديدة.

-اعتماد النماذج والمقاربات القائمة على أسس النهج البايزي في اختيار وتكوين المحافظ الاستثمارية، وخصوصاً من قبل شركات الاستثمار ومدراء المحافظ، لما لها من فعالية في تحقيق الأهداف الاستثمارية.

-قيام الباحثين والمستثمرين والمهتمين بتطبيق أساليب أخرى وأنماط أخرى في تكوين وأمثلة المحافظ الاستثمارية كما في قياس درجة مخاطرتها.

#### 11- المراجع:

##### 11-1- المراجع العربية:

- 1- مفلح، هزاع، خلف، أسمهان (2020) **الأسواق المالية، منشورات جامعة حماه، سورية.**
- 2- مفلح، هزاع، كنجو، كنجو (2019) **إدارة الاستثمار والمحافظ الاستثمارية، منشورات جامعة حماه، سورية.**

##### 11-2- المراجع الأجنبية:

1. Avramov, D. (2002). **Stock return predictability and model uncertainty**, Journal of Financial Economics (64), 423C-458.
2. Avramov, D., & Zhou, G. (2010). **Bayesian portfolio analysis**. Annu. Rev. Financ. Econ., 2(1), 25-47.
3. Barberis, N. (2000). **Investing for the long run when returns are predictable**, Journal of Finance (55), 225-264.
4. Bawa, V. S., Brown, S. J., & Klein, R. W. (1979). **Estimation risk and optimal portfolio choice**. NORTH-HOLLAND PUBL. CO., N. Y.
5. Bayes, T. (1763). LII. **An essay towards solving a problem in the doctrine of chances**. By the late Rev. Mr. Bayes, FRS communicated by Mr. Price, in a letter to John Canton, AMFR S. Philosophical transactions of the Royal Society of London, (53), 370-418.

6. Bauder, D., Bodnar, T., Parolya, N., & Schmid, W. (2020). *Bayesian mean–variance analysis: optimal portfolio selection under parameter uncertainty*. Quantitative Finance, 1–22.
7. Bessler, W., Opfer, H., & Wolff, D. (2017). *Multi–asset portfolio optimization and out–of–sample performance: an evaluation of Black–Litterman, mean–variance, and naïve diversification approaches*. The European Journal of Finance, 23(1), 1–30.
8. Best, M. J., & Grauer, R. R. (1991). *On the sensitivity of mean–variance–efficient portfolios to changes in asset means: some analytical and computational results*. The review of financial studies, 4(2), 315–342. P. 339.
9. Black, F., & Litterman, R. (1992). *Global Portfolio Optimization*. Financial analysts' journal, 48(5), 28–43.
10. Britten-Jones, M. (1999). *The sampling error in estimates of mean-variance efficient portfolio weights*. The Journal of Finance, 54(2), 655–671.
11. Broadie, M. (1993). *Computing efficient frontiers using estimated parameters*. Annals of operations research, 45(1), 21–58.
12. Cox, R. T. (1946). *Probability, frequency and reasonable expectation*. American journal of physics, 14(1), 1–13.
13. De Finetti, B. (2017) **Theory of probability: A critical introductory treatment** (Vol. 6). John Wiley & Sons. P. 122.
14. Fabozzi, F. J., Kolm, P. N., Pachamanova, D. A., & Focardi, S. M. (2007) **Robust portfolio optimization and management**. John Wiley & Sons.
15. Gelman A, Carlin J. B., Stern H. S. ,Dunson D. B., Vehtari A., Rubin D. B. (2014) **Bayesian Data Analysis**, Chapman & Hall, P.7.
16. He, G., & Litterman, R. (2002) *The intuition behind Black–Litterman model portfolios*. Available at SSRN 334304. P. 5.
17. Kandel, Shmuel, and Robert F. Stambaugh, (1996) *On the predictability of stock returns: an asset–allocation perspective*, Journal of Finance 51, 385–424.
18. Kim, W. C., Kim, J. H., & Fabozzi, F. J. (2016) **Robust Equity Portfolio Management**,+ Website: Formulations, Implementations, and Properties using MATLAB. John Wiley & Sons, P. 54.
19. Markowitz H. M. (1987) **Mean–Variance Analysis in Portfolio Choice and Capital Markets**, Cambridge, MA: Basil Blackwell, P. 57.

20. Polson, N. G., & Tew, B. V. (2000). *Bayesian portfolio selection: An empirical analysis of the S&P 500 index 1970–1996*. Journal of Business & Economic Statistics, 18(2), 164–173.
21. Roeder, D. E. (2015). *Dealing with Data: An Empirical Analysis of Bayesian Extensions to the Black–Litterman Model* (Doctoral dissertation, Duke University). 1–32.
22. Stephen J. Brown. *Optimal Portfolio Choice Under Uncertainty: A Bayesian Approach*, Unpublished Ph.D. dissertation, University of Chicago, Chicago, IL: (1976).
23. Trollsten, V., & Olsson, S. (2018) **The Black Litterman Asset Allocation Model: An empirical comparison of approaches for estimating the subjective view vector and implications for risk–return characteristics**, Master of Science Thesis in Economics, Department of Management and Engineering, Linköping University, p.7.
24. Williams, J. T. (1977). *Capital asset prices with heterogeneous beliefs*. Journal of Financial Economics, 5(2), 219–239.
25. Zellner, Arnold, and V. Karuppan Chetty, (1965) *Prediction and decision problems in regression models from the Bayesian point of view*, Journal of the American Statistical Association 60, 608–616.
26. Zhao, D., Fang, Y., Zhang, C., & Wang, Z. (2019). *Portfolio Selection Based on Bayesian Theory*. Mathematical Problems in Engineering, 1–11.

11-3-المواقع الالكترونية:

1. موقع سوق دمشق للأوراق المالية [/http://www.dse.gov.sy](http://www.dse.gov.sy)

دراسة العلاقة السببية الطويلة الأجل بين النمو الاقتصادي والانفاق العام في سورية للفترة (1990-2018).

قمر المملي\* أ.د. محمد جمال طقطق\*\* د.عثمان نقار\*\*\*

(الإيداع: 13 تشرين الأول 2021، القبول: 13 آذار 2021)

الملخص:

تهدف الدراسة إلى دراسة وتحليل طبيعة العلاقة بين الانفاق العام والنمو الاقتصادي في سورية خلال الفترة (1990-2018)، فقد تضمنت البيانات المتعلقة بالسلاسل الزمنية اعتماداً على الأرقام الصادرة عن كل من وزارة المالية والمجموعة الإحصائية السورية، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي باستخدام أسلوب التحليل الإحصائي القياسي من أجل تحليل العلاقة بين الإنفاق العام والنمو الاقتصادي باستخدام برنامج Eviews10، واستخدمت الدراسة اختبارات جذر الوحدة ومنهجية (تودا)، واعتمدت على التحليل الديناميكي عن طريق تحليل مكونات التباين ودالة الاستجابة الفورية، وكشفت نتائج اختبارات جذر الوحدة أن متغير الانفاق العام مستقر عند المستوى، أما الناتج المحلي الإجمالي مستقر عند الفرق الأول وأشارت نتائج (تودا) إلى وجود علاقة طويلة الأجل ذات اتجاه واحد تتجه من الانفاق العام إلى النمو الاقتصادي مما يدعم فرضية (كينز)، ولوحظ من خلال تقدير اتجاه الانحدار الذاتي وجود أثر إيجابي لكل من المتغيرين في بعضهما بعضاً، أما نتائج تحليل الصدمات فقد دلت على وجود تأثيرات إيجابية بين كل من المتغيرين.

الكلمات المفتاحية: الانفاق العام-النمو الاقتصادي-

\* طالبة دكتوراه، تمويل ومصارف، جامعة حماة، كلية الاقتصاد.

\*\* أستاذ دكتور في كلية الاقتصاد جامعة حماة، اختصاص تخطيط اقتصادي

\*\*\*أستاذ مساعد في كلية الاقتصاد جامعة حماة، ، اختصاص المعالجة الآلية للمعلومات،.

## **A study of the long–term causal relationship between economic growth and public spending in Syria for the period (1990–2018).**

**Kamar milli\*      Muhammad Jamal Taktak \*\*      Othman Nagar\*\*\***

**(Received: 13 October 2020, Accepted: 13 March 2020)**

### **Abstract:**

The research aimed to study and analyze the nature of the relationship between public spending and economic growth in Syria during the period (1990–2018), where data related to time series were obtained based on the figures issued by the Ministry of Finance and the Syrian statistical group, and the study followed the descriptive approach using the method of analysis Standard statistical analysis in order to analyze the relationship between public spending and economic growth using the Eviews10 program, and the study used unit root tests and the Toda methodology, and relied on dynamic analysis by analyzing the components of variance and the immediate response function. The results of unit root tests revealed that the public spending variable is stable at the level. The gross domestic product is stable at the first difference, and Toda's results indicated the existence of a long–term relationship with one direction that moves from public spending to economic growth, which supports Keynes' hypothesis. It was observed through the estimation of the self–regression vector that there was a positive effect of both variables on each other. The shocks indicated the presence of positive effects between each of the two variables.

**key words:** Public Spending – Economic Growth –

---

\*PhD student, Finance and Banking, University of Hama, Faculty of Economics.

\*\* Professor at the Faculty of Economics, University of Hama, specializing in economic planning

\*\*\* Administrative deputy in the Faculty of Economics, University of Hama, jurisdiction of automatic processing of information

**مقدمة:**

يعد النمو الاقتصادي أحد الأهداف المهمة لكل سياسة اقتصادية حكومية، لأنه يؤلف الأساس لرفع المستوى المعيشي للسكان، وتؤدي السياسات الاقتصادية سواء النقدية أم المالية دوراً أساسياً في التأثير في المتغيرات الاقتصادية الكلية مثل الناتج المحلي والبطالة والمستوى العام للأسعار، وفي أغلب الدول النامية تحتل السياسة المالية من خلال أدواتها مكانة الصدارة بين السياسات لأهميتها في التأثير في النشاط الاقتصادي، وتزايد الاهتمام بالنظريات الاقتصادية التي بحثت في آليات الانفاق الحكومي وعلاقته بالنمو الاقتصادي بعد الحرب العالمية الثانية بفعل تزايد دور الدولة في الحياة الاقتصادية حيث أشارت هذه النظريات إلى الدور الفعال للإنفاق الحكومي في تحقيق النمو، وأصبح من مهام الدولة التدخل لحل الأزمات الاقتصادية وتحقيق التوازن الاقتصادي والاجتماعي إضافة إلى التوازن المالي، وقد أدى ذلك إلى زيادة حجم النفقات العامة، لذا فإن اتباع سياسة إنفاقية يعكس بشكل كبير الأهداف المرسومة من قبل الحكومة ويسهم في تحديد مستويات التشغيل والإنتاج والدخل، ورغم أهمية هذه الأداة على أن دورها في تحفيز النشاط الاقتصادي مازال محل خلاف بين الباحثين على المستويين النظري والتطبيقي، حيث يدور الجدل أساساً حول ما إذا كانت الزيادة في الانفاق العام هي السبب في تحفيز النمو الاقتصادي أم أن النمو الاقتصادي هو السبب في زيادة الانفاق العام.

**1-مشكلة الدراسة:**

بينت الأدبيات الاقتصادية النظرية وجود علاقة بين الانفاق العام والنمو الاقتصادي، ولطالما كانت هذه العلاقة مثارة للجدل بين الاقتصاديين من حيث طبيعتها واتجاهها، وبناء عليه فإن مشكلة الدراسة تتجسد في الإجابة على السؤال الرئيس الآتي: هل توجد علاقة سببية طويلة الأجل بين الانفاق العام والنمو الاقتصادي في سورية؟ وما هو اتجاهها؟ ويتفرع عن السؤال الرئيسي الأسئلة التالية:

1. هل هناك علاقة سببية ثنائية الاتجاه بين الانفاق العام والنمو الاقتصادي في سورية؟
2. هل هناك علاقة سببية أحادية الاتجاه تتجه من النمو الاقتصادي إلى الانفاق العام في سورية؟
3. هل هناك علاقة سببية أحادية الاتجاه تتجه من الانفاق العام إلى النمو الاقتصادي في سورية؟
4. هل تؤثر صدمات الانفاق العام في النمو الاقتصادي في سورية سلباً أم إيجاباً؟

**2-أهمية الدراسة:**

الأهمية العلمية : تتعكس أهمية البحث في تحديد العلاقة السببية بين الانفاق العام والنمو الاقتصادي خلال المدة الزمنية المحددة في بيئة الاقتصاد السوري، حيث أن سياسة الانفاق العام تلعب دوراً هاماً في التأثير في المتغيرات الاقتصادية الكلية من خلال التأثير في الطلب الكلي، وبالتالي التأثير في الناتج المحلي الإجمالي ومعدل النمو الاقتصادي. الأهمية العملية: تأتي أهمية الدراسة من خلال نمذجة العلاقة بين الانفاق العام والنمو الاقتصادي في سورية خلال فترة الدراسة، حيث أن العلاقة بين الانفاق العام والنمو الاقتصادي في سورية غير واضحة، مما يساعد في فهم سلوك كل من المتغيرين في الأجل الطويل ويساعد ذلك في وضع السياسات المالية المناسبة في ظل التطورات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية التي تمر بها سورية.

**3-أهداف الدراسة:**

تهدف الدراسة إلى مجموعة من الأهداف التي يمكن حصر أبرزها في النقاط التالية:

1. تحديد اتجاه العلاقة السببية بين الانفاق الحكومي والنمو الاقتصادي في الأجل الطويل.
2. تقصي أثر صدمات الانفاق العام في النمو الاقتصادي في سورية خلال الفترة (1990-2018).
3. اختبار قدرة نماذج الاقتصاد القياسي على تفسير العلاقة الاقتصادية بين الانفاق العام والنمو الاقتصادي في سورية.

**4-فرضيات الدراسة:**

تتطلب الدراسة من فرضية مفادها لا توجد علاقة سببية موجبة ذات دلالة احصائية بين الانفاق العام والنمو الاقتصادي في سورية في الأجل الطويل، نشق منها فرضيتين فرعيتين:

1. لا توجد علاقة سببية احادية الاتجاه ذات دلالة احصائية تتجه من الانفاق العام إلى النمو الاقتصادي في سورية في الأجل الطويل.

2. لا توجد علاقة سببية احادية الاتجاه ذات دلالة احصائية تتجه من النمو الاقتصادي إلى الانفاق العام في سورية في الأجل الطويل.

**5-منهجية الدراسة:**

تعتمد الدراسة على إتباع المنهج الوصفي من خلال جمع المعلومات المتعلقة بالدراسة وتحليلها، وذلك اعتماداً على الأرقام الصادرة عن وزارة المالية والمجموعة الاحصائية السورية والتي اشتملت على الناتج المحلي الاجمالي والانفاق العام في سورية من عام 1990 وحتى عام 2018، إضافة إلى ذلك تتبع الدراسة أسلوب التحليل الاحصائي القياسي في إطار نموذج متجه الانحدار الذاتي Vector Auto Regressive وسيتم الاعتماد على برنامج (Eviews) وذلك من أجل تحليل مكونات التباين ودالة الاستجابة الفورية والتي توضح كيفية التفاعل بين المتغيرين المدروسين عبر الزمن اضافة للاعتماد في اختبار فرضيات الدراسة على اختبار السببية الذي طوره غرانجر (Tooda and Yamamoto) والتي تمكننا من تحديد اتجاه العلاقة بين المتغيرين في الأجل الطويل.

**6-الدراسات السابقة:**

**1-6-دراسة (Ridha Nouira,2018)، "Optimal Government Size and Economic Growth in the developing and mean countries: الانفاق الحكومي الأمثل والنمو الاقتصادي في البلدان النامية والشرق الاوسط."**

هدفت الدراسة إلى التحقق من الحجم الأمثل للإنفاق الحكومي وكذلك تأثيره على النمو الاقتصادي في دول مختارة من دول الشرق الأوسط وشمال أفريقيا والبلدان النامية خلال فترة (1988-2016)، واستخدمت الدراسة نموذج شويديك (2017) من أجل تقدير حجم الانفاق العام وتأثيره على النمو الاقتصادي، وتوصلت الدراسة إلى أنه هناك آثار لسقف الانفاق الحكومي على النمو الاقتصادي لجميع المجموعات وأن هذا السقف يتراوح بين 10 و20% بالنسبة للبلدان النامية و20 إلى30% في بلدان الشرق الأوسط وشمال افريقيا.

**2-6-دراسة (Chuanglian Chen,2017)، "Optimal government investment and public debt in , an economic growth model"**

هدفت الدراسة إلى دراسة أثر الانفاق الحكومي الاستثماري على النمو الاقتصادي باستخدام مجموعة بيانات تضم 65 دولة من الاقتصادات المتقدمة والنامية خلال الفترة (1991-2014)، وتوصلت الدراسة إلى أن تأثير الانفاق الاستثماري الحكومي في النمو الاقتصادي يتناقص مع ارتفاع مستوى الانفاق عندما تصل نسبة الانفاق الاستثماري إلى الناتج المحلي الاجمالي إلى نقطة معينة ( العتبة)، حيث يمكن أن يتغير تأثير الانفاق الحكومي من ايجابي إلى سلبي، كما توصلت الدراسة إلى أنه يجب ان يكون هناك مستوى استثماري أمثل فيما يتعلق بالنمو الاقتصادي وأن هذا المستوى يختلف في الاقتصادات المختلفة.

**3-6-دراسة (Faruk Altunc,Celil Aydın,2013)، " The Relationship between Optimal Size of Government and Economic Growth: Empirical Evidence from Turkey, Romania and Bulgaria"**: العلاقة بين الحجم الأمثل للحكومة والنمو الاقتصادي: الأدلة التجريبية من تركيا ورومانيا وبلغاريا.

هدفت الدراسة إلى تحليل العلاقة بين الإنفاق الحكومي ومعدل النمو الاقتصادي لتركيا ورومانيا وبلغاريا باستخدام بيانات الفترة 1995-2011، واختبار ما إذا كانت هناك علاقة شكل "U" بين الإنفاق العام والنمو الاقتصادي أم لا ، وإيجاد المستوى الأمثل للإنفاق العام لاقتصادات تركيا ورومانيا وبلغاريا، واستخدمت الدراسة نهج ARDL الذي طوره Paseran وآخرون. (2001). وأظهرت النتائج التجريبية أن حصة الإنفاق العام الحالي في الناتج المحلي الإجمالي تتجاوز الإنفاق العام الأمثل لثلاثة بلدان. وبناءً على نتائج الدراسة اقترحت تخفيض حصة الإنفاق العام وزيادة فعالية برامج الإنفاق العام.

**4-6-دراسة (2013)، "Inflation, Economic Growth and Government Expenditure of Pakistan, (2013) Muhammad Irfan Javaid Attari: 1980-2010** ) "التضخم والنمو الاقتصادي والإنفاق الحكومي في باكستان".

هدفت الدراسة إلى اكتشاف العلاقة بين معدل التضخم والنمو الاقتصادي والإنفاق الحكومي في حالة باكستان وتم تقسيم الإنفاق الحكومي إلى الإنفاق الحكومي الجاري والإنفاق الإنمائي الحكومي، تم إجراء هذه الدراسة باستخدام بيانات السلاسل الزمنية خلال الفترة 1980-2010. باستخدام أدوات الاقتصاد القياسي مثل اختبار جذر وحدة ديكي فولر المعزز (ADF) و ARDL ، وتكامل جوهانسن واختبار السببية Granger للتحقق من هذه العلاقة. وأظهرت النتائج المستمدة من تطبيق أدوات الاقتصاد القياسي أن هناك علاقة طويلة الأمد بين معدل التضخم والنمو الاقتصادي والإنفاق الحكومي، و أن النفقات الحكومية تؤثر بشكل ايجابي على المدى القصير في النمو الاقتصادي، بينما لا يؤثر معدل التضخم على النمو الاقتصادي على المدى القصير وأظهرت نتائج اختبار السببية أن هناك سببية أحادية الاتجاه بين النمو الاقتصادي والإنفاق الحكومي.

**5-6 دراسة: Srinivasan (2013)، "Causality between Public Expenditure and Economic Growth Indian Case": The** السببية بين الإنفاق العام والنمو الاقتصادي: الحالة الهندية.

هدفت الدراسة إلى دراسة العلاقة السببية بين الإنفاق العام والنمو الاقتصادي في الهند باستخدام نهج التكامل المشترك ونموذج تصحيح الخطأ وتم إجراء التحليل خلال الفترة من 1973 إلى 2012. تؤكد نتيجة اختبار Counteraction وجود علاقة توازن طويلة المدى بين الإنفاق العام والنمو الاقتصادي في الهند وأشارت النتائج التجريبية المستندة إلى تقدير نموذج تصحيح الخطأ إلى السببية ذات الاتجاه الواحد التي تمتد من النمو الاقتصادي إلى الإنفاق العام على المدى القصير وال المدى الطويل ، مما يدعم قانون فاغنر للإنفاق العام.

**6-6-دراسة:(2009)Hakan Cetintas:** السببية بين الانفاق العام والنمو الاقتصادي الحالة التركية.

#### "Causality between Public Expenditure and Economic Growth The Turkish Case"

هدفت الدراسة دراسة العلاقة بين الانفاق العام والناتج المحلي الإجمالي في تركيا خلال الفترة(1965-2000)، وذلك باستخدام التكامل المشترك وتوصلت إلى عدم وجود علاقة سببية بين الانفاق العام في تركيا والناتج المحلي الاجمالي.

**7-6-التعقيب على الدراسات السابقة:**

يتضح من الدراسات السابقة اشكالية العلاقة الجدلية بين الانفاق الحكومي والنمو الاقتصادي ممثل بالناتج المحلي الاجمالي، فالعلاقة السببية بين الانفاق الحكومي والنمو الاقتصادي تارة تكون باتجاه واحد وتارة باتجاهين، وهذه الدراسة تهتم باختبار وجود علاقة سببية بين الانفاق العام والنمو الاقتصادي في سورية في ظل الاعتقاد السائد بأن الانفاق الحكومي يؤدي دوراً رئيسياً في النشاط الاقتصادي، و تشترك الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من حيث متغيرات الدراسة التي اشتملت على الانفاق العام والنمو الاقتصادي وتختلف عنها من حيث دراسة العلاقة السببية في الأجل الطويل وذلك بالنسبة لعلاقة الانفاق العام بالنمو الاقتصادي في سورية باستخدام Toda Causality Model.

## 7- الإطار النظري:

## 1-7-الانفاق العام والنمو الاقتصادي:

إن الاهتمام بالفهم الواضح للعلاقة بين النمو الاقتصادي والانفاق الحكومي ظاهرة حظيت باهتمام كبير في الأوساط الأكاديمية وفي رسم السياسة المالية في كل البلدان النامية والمتقدمة، وهناك نظريتان متعارضتان تدعمان بشكل أساسي العلاقة بين الانفاق الحكومي والنمو الاقتصادي هما فاغنر وكينز.

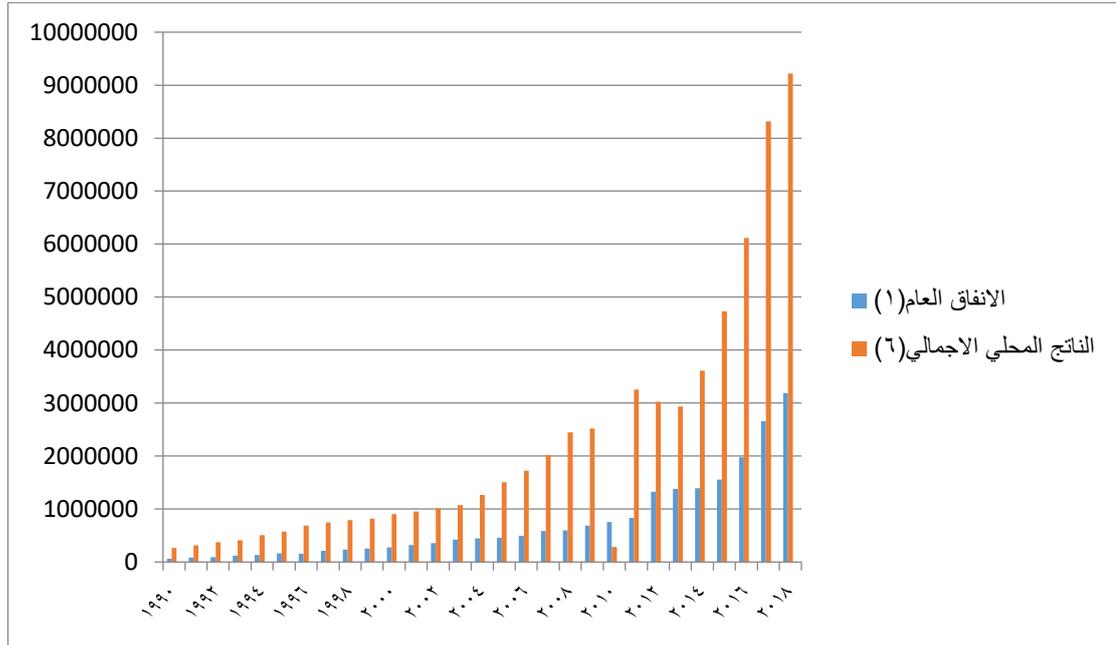
بينما بلغت الأعمال التجريبية لأدولف فاغنر (Wagner -1883) ذروتها في قانون فاجنر "زيادة التوسع في الأنشطة العامة وأنشطة الدولة"، والذي يفترض ميل الانفاق العام إلى الارتفاع بشكل أسرع من الدخل بسبب العوامل المتعلقة بتعزيز النمو مثل التنمية الاقتصادية والتقدم التكنولوجي وما إلى ذلك، واقترح فاغنر أنه عندما يصبح المجتمع صناعي ستصبح مجموعة العلاقات الاجتماعية والتجارية والقانونية داخله أكثر تعقيداً وستحتل الدولة دوراً أكثر بروزاً في إنشاء المؤسسات وإدارتها لمحاولة السيطرة على هذا التعقيد وستؤدي هذه الوظائف التنظيمية إلى زيادة حجم الميزانيات العامة، ويعتقد فاجنر انه خلال فترات التصنيع السريع وبالتالي نمو الدخل السريع ستتوسع النفقات العامة وبالتالي فإن الدخل سيفسر جزءاً من الاتجاه التصاعدي للانفاق العام، وقدم Wagner ثلاثة أسباب منطقية لتوسيع حجم الحكومة أو زيادة حصة الإنفاق الحكومي في الدخل القومي خلال فترة زمنية.

أولاً: تؤدي التنمية الاقتصادية (التصنيع) إلى استبدال نشاط القطاع الخاص بالقطاع العام لإنتاج سلع وخدمات عالية الجودة، فضلاً عن منع السلوك الاحتكاري للقطاع الخاص لتعزيز كفاءة السوق ومن ثم، فإن الحاجة المجتمعية إلى اللوائح والوظائف الإدارية (مثل الحوكمة) والحماية تزيد من دور الحكومة (أو حجمها) في الاقتصاد المتنامي مع ازدهار المجتمع، وتشمل العوامل الأخرى: التحضر، والنمو السكاني، والحاجة إلى التشريعات والقواعد القانونية لضمان الحكم السليم.

ثانياً: يؤدي نمو دخل الفرد إلى زيادة الطلب على السلع والخدمات العامة، مثل تحسين الخدمات الصحية والتعليم والمنح الاجتماعية والأنشطة الثقافية والترفيهية وبناءً على هذا الافتراض من المتوقع أن تكون مرونة الدخل بالنسبة إلى الإنفاق الحكومي أكبر من الواحد

ثالثاً: يتطلب التقدم التكنولوجي من الحكومة القيام بمشاريع كبيرة يعتبرها القطاع الخاص شديدة الخطورة أو غير مربحة. وبناءً عليه فإن فاغنر يعتبر الانفاق العام متغير داخلي وبالتالي سببية العلاقة عنده تمتد من النمو الاقتصادي إلى الانفاق العام، بينما تنص الفرضية الثانية التي قدمها كينز (Keynes, J.M., 1937) والتي ظهرت على أثر الأزمة الاقتصادية التي سادت النظام الرأسمالي (1929-1933) وما أعقبها من حالة كساد كبير، لتشكل منحني جديد في الفكر الاقتصادي، لقد اعتقد كينز أن المشكلة لا تكمن في جانب العرض الكلي التي اهتمت بها النظريات والقوانين السابقة، بل تكمن في جانب الطلب الكلي، لذا كانت وجهة النظر الكنزوية قد اعطت أهمية كبيرة للإنفاق العام كأحد مكونات الطلب الكلي الفعال وأحد أدوات السياسة المالية في تحفيز النمو الاقتصادي، وتحقيق معدلات نمو مثالية في الأجل الطويل، ويتم ذلك من خلال آلية المضاعف الذي يوضح اثر زيادة الانفاق العام على زيادة الدخل القومي، ووفقاً لكينز فإن الانفاق العام هو متغير خارجي و يفترض أن سببية العلاقة تمتد من الانفاق العام إلى النمو الاقتصادي.

## 7-2- تطور الانفاق العام والنتائج المحلي في سورية خلال الفترة (1990-2018)



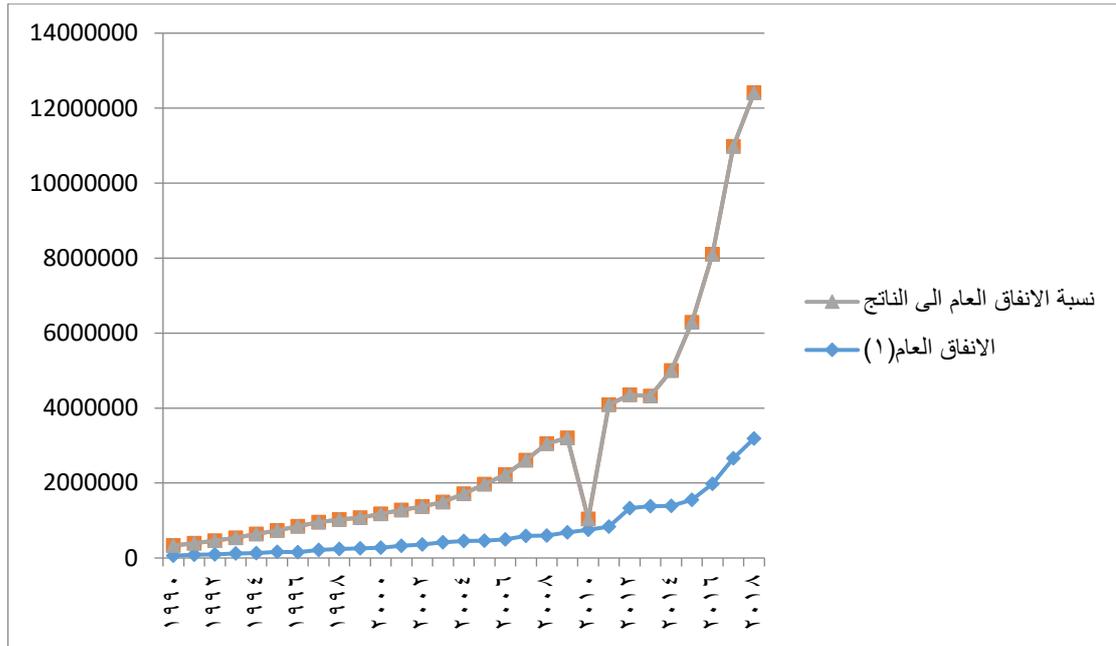
الشكل رقم (1): مقارنة بين تطور النفقات العامة والنتائج المحلي الاجمالي خلال الفترة (1990-2018)

تظهر لنا المراجعة لتطور كل من النفقات العامة والنتائج المحلي الاجمالي في سورية خلال الشكل رقم (1) توافقاً ملحوظاً في الاتجاه الزمني لتطور كل منهما خلال معظم الفترة المدروسة، إلا أن التوافق بين المؤشرين يبرز معضلة تحديد اتجاه العلاقة السببية بين كل من النفقات العامة والنمو الاقتصادي من خلال التساؤل حول كون النفقات العامة هي التي تدفع تحفز النمو الاقتصادي أم أن تطور الناتج المحلي الاجمالي هو المحدد الرئيس للنفقات العامة من خلال حجم الإيرادات التي يوفرها للموازنة من خلال الضرائب والرسوم.

ويصبح تحديد العلاقة السببية أكثر صعوبة في الحالات التي يتوقف هذا التوافق عن الحدوث وذلك لسبب بسيط أن النمو الاقتصادي يتحدد بعوامل أخرى غير الانفاق العام وحده .

وبالعودة إلى مناقشة تطور نسبة النفقات العامة في الاقتصاد السوري إلى الناتج المحلي الاجمالي، فإنه يمكن تلخيص تطور هذه النسبة من خلال الشكل رقم (2) بأربع مراحل.

تتصف المرحلة الأولى بثبات نسبة النفقات العامة إلى الناتج المحلي الإجمالي في النصف الأول من التسعينات عند مستوى يزيد عن 26% والسبب يعود إلى السياسة المالية المحافظة التي اتبعتها السلطات المالي آنذاك حيث نحت سياسة الانفاق العام منحى انكماشياً مخافة الاضطرار للتمويل بالعجز والوقوع بالتضخم، وتتصف المرحلة الثانية في ازدياد هذه النسبة بين عامي 2000 و2003 لتصل إلى أعلى مستوى لها في عام 2003 بنسبة 33,4% من الناتج المحلي الاجمالي، بينما تتصف المرحلة الثالثة في انخفاض مستمر حتى وصلت إلى أقل من 29% عام 2006 والسبب يعود إلى اتباع الحكومة سياسة تشفوية متمثلة بتخفيض حجم الانفاق العام حيث تعمق الركود الاقتصادي وتراجع معدل نمو الناتج المحلي الاجمالي، حيث كانت تهدف الحكومة في تلك الفترة تخفيض التضخم الذي كان مرتفعاً في بداية التسعينات، كما نلاحظ في المرحلة الرابعة تطور نسبة الانفاق العام إلى الناتج المحلي الاجمالي خلال فترة الأزمة، وذلك نتيجة زيادة الإنفاق العسكري والزيادة التي حصلت في الأجور ومبالغ الرعاية الاجتماعية مما أدى إلى ارتفاع الانفاق العام فوق مستوى 30% من الناتج المحلي.



الشكل رقم (2): نسبة الانفاق العام إلى الناتج المحلي الاجمالي خلال الفترة (1990-2018)

#### 8- المنهج المستخدم في التحليل:

يتطلب استخدام السلاسل الزمنية في الدراسات القياسية إجراء اختبارات استقرار السلاسل الزمنية، وتعد اختبارات جذر الوحدة أهم طريقة في تحديد مدى استقرارية السلاسل الزمنية، ومعرفة درجة تكاملها.

**8-1- اختبار استقرار السلاسل الزمنية:** غالباً تتصف بيانات السلاسل الزمنية بعدم ثبات المتوسط والتباين، وذلك نتيجة لنموها وتغيرها عبر الزمن، ويأتي اختبار الاستقرارية لدراسة خصائص السلاسل الزمنية والتأكد من مدى استقرارها، يوجد هناك عدد من الطرق التي تستخدم في اختبار استقرارية السلسلة الزمنية وتتمثل في دالة الارتباط الذاتي Autocorrelation Function، وكذلك اختبار جذر الوحدة لديكي فولر Dickey and Fuller واختبار جذر الوحدة لديكي فولر الموسع Augmented Dickey and Fuller، واختبار فيليبس بيرون Phillips and Perron بتطبيق اختبار (Augmented Dickey and Fuller، 1981) على السلاسل الزمنية، بالاعتماد على معيار (SIC) لاختيار العدد الأمثل لفترات الارتباط التسلسلي في اختبار (ADF). تم الحصول على النتائج التالية:

جدول رقم (1) نتائج اختبار استقرارية السلاسل الزمنية عند مستوى معنوية 5%

Variable (المتغيرات)	Level (عند المستوى)		First deference (الفرق الأول)	
	Adf Statistics	Result	Adf Statistics	Result
<b>G</b>	-4.927399	stationary		
<b>Gdp</b>	0.511291	non	--4.582028	stationary

المصدر: نتائج Eviews10

استناداً على النتائج المبينة في الجدول السابق، وانطلاقاً من:  
 فرضية العدم: السلسلة الزمنية تتضمن جذر وحدة وغير مستقرة.  
 الفرضية البديلة: السلسلة الزمنية لا تتضمن جذر وحدة ومستقرة.  
 وفقاً لنتائج الاختبار والتي يظهرها الجدول السابق (الجدول 1) فإن متغير الانفاق العام (g) مستقر عند المستوى حيث كانت القيم المحسوبة المطلقة لاختبار ديكي-فولر أكبر من القيم المطلقة الحرجة عند مستوى معنوية 1% و5% وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة، ويعني ذلك أن متغير الانفاق العام متكامل من الدرجة صفر، أما بالنسبة لمتغير الناتج المحلي الاجمالي فإنه يحتوي على جذر وحدة مما يتطلب أخذ الفروق الأولى له، وبأخذ الفروق الأولى لمتغير الناتج المحلي الاجمالي كما هو موضح في الجدول السابق، يلاحظ أن القيم لمحسوبة المطلقة لاختبار ديكي-فولر أكبر من القيم المطلقة الحرجة عند مستوى معنوية 1% و5% وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة، ويعني ذلك أن متغير الناتج المحلي الاجمالي متكامل من الدرجة الأولى.

## 2-8-دراسة العلاقة السببية في الأجل الطويل وفقاً لنموذج (Tooda and Yamamoto):

سنعتمد في دراسة العلاقة السببية بين المتغيرين في الأجل الطويل على نموذج Tooda and Yamamoto وهو نموذج يعتمد على نماذج VAR وتطوير لأسلوب انجل غرانجر، ويستخدم بين السلاسل الزمنية غير المستقرة، ويعتمد على خطوات سببية غرانجر باستخدام VAR model وفي هذه الطريقة، من أجل التحقيق في سببية (1961) Granger ، طوروا طريقة تعتمد على تقدير نموذج VAR المعزز (k + dmax) حيث k هي الفاصل الزمني الأمثل على نموذج VAR الأول و dmax هو الحد الأقصى لترتيب متكامل على متغيرات النظام نموذج VAR، يتبع الخطوات التالية: نجد ترتيب التكامل لكل سلسلة. إذا كان ترتيب التكامل مختلفاً ، نحصل على الحد الأقصى (dmax) نقوم بإنشاء نموذج VAR على مستويات السلسلة بغض النظر عن ترتيب التكامل الذي وجدناه، نحدد ترتيب نموذج (k) VAR من طول التأخر المأخوذ من LR ، ويأخذ النموذج الصيغ التالية (Toda and Yamamoto, 1995:225):

$$Y_t = \alpha_0 + \sum_{j=1}^k \alpha_{1t} y_{t-j} + \sum_{j=k+1}^{dmax} \alpha_{2t} y_{t-1} + \sum_{j=1}^k \beta_{1t} x_{t-j} + \sum_{j=k+1}^{dmax} \beta_{2t} x_{t-1} + \varepsilon \quad (1)$$

$$X_t = \beta_0 + \sum_{j=1}^k y_{1t} x_{t-j} + \sum_{j=k+1}^{dmax} y_{2t} x_{t-1} + \sum_{j=1}^k \beta_{1i} y_{t-j} + \sum_{j=k+1}^{dmax} \beta_{2i} y_{t-1} + \varepsilon \quad (2)$$

حيث يشير (k) إلى الحد الأقصى لعدد حالات التأخر التي يتم أخذها بينما يبين (d) ترتيب تكامل متغيرات الدراسة. بما أن الإجراء يتطلب VAR فقط في المستويات، فإنه لا يؤدي إلى فقدان المعلومات كما يحدث في حالة الاختلاف لهذا السبب يمكن استخدام اختبار تودا فقط كاختبار على تحديد العلاقة السببية واتجاهها في المدى الطويل وفي الخطوات السابقة تم اعتماد أن (d=1)، وعدد فترات التباطؤ أو التأخير (k=1) كما هو موضح في الجدول رقم (3) ومنه تقدير النموذج يكون من الدرجة VAR(2).

## الجدول رقم (2): تحديد فترة الإبطاء المثلى للنموذج:

VAR Lag Order Selection Criteria

Endogenous variables: DGDP G

Exogenous variables: C

Date: 03/26/20 Time: 11:56

Sample: 1990 2018

Included observations: 24

HQ	SC	AIC	FPE	LR	LogL	Lag
58.00053	58.07266	57.97449	5.17e+22	NA	-693.6938	0
57.54573*	57.76211*	57.46759*	3.12e+22*	17.64475*	-683.6111	1
57.83918	58.19981	57.70895	4.01e+22	1.747508	-682.5074	2
57.95579	58.46068	57.77348	4.37e+22	4.569748	-679.2817	3

\* indicates lag order selected by the criterion

LR: sequential modified LR test statistic (each test at 5% level)

FPE: Final prediction error

AIC: Akaike information criterion

SC: Schwarz information criterion

HQ: Hannan-Quinn information criterion

## المصدر: مخرجات برنامج Eviews10

يلاحظ من خلال الجدول (2)، أن أقل قيمة لدرجة الإبطاء وفقاً لمعايير الاختبار الثلاثة تتحقق عند الفجوة الزمنية 1.

## الجدول رقم (3): نتائج اختبار نموذج تودا

VAR Granger Causality/Block Exogeneity Wald Tests

Date: 10/10/20 Time: 05:17

Sample: 1990 2018

Included observations: 27

Dependent variable

Prob.	Df	Chi-sq	Excluded
0.3435	1	0.897242	Gdp
0.3435	1	0.897242	All

Dependent variable: gdp

Prob.	Df	Chi-sq	Excluded
0.0587	1	3.573618	G
0.0587	1	3.573618	All

## المصدر: مخرجات برنامج Eviews10

من خلال الجدول (3): نجد أن التغيرات في الناتج المحلي الاجمالي حسب مفهوم غرانجر الذي يعتمد على (Tooda and Yamamoto) لا تساعد في تفسير التغيرات التي تحدث في حجم الانفاق العام في الأجل الطويل، حيث بلغت قيمة Chi-sq المحسوبة (0.897242) عند مستوى معنوية 5% وبالتالي نقبل الفرضية العدم القائلة بأن المتغير المسبب النمو الاقتصادي (GDP) لا يسبب المتغير التابع الانفاق العام (g) في الأجل الطويل، وبالمقابل فإن التغيرات في حجم الانفاق العام تساعد في تفسير التغيرات في النمو الاقتصادي في الأجل الطويل حيث بلغت قيمة Chi-sq المحسوبة (3.573618) عند مستوى معنوية 5%، وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة بأن المتغير المسبب الانفاق العام (g) يسبب المتغير التابع النمو الاقتصادي (GDP) في الأجل الطويل وبالتالي النتيجة تدعم فرضية كينز، وهذا يعني أن زيادة الانفاق الحكومي تسبب ارتفاع الدخل المعتمد على اثر المضاعف في اطار نموذج الطلب والعرض الكلي مما يحدث أثر ايجابي على النمو الاقتصادي وذلك وفقاً لنظرية الطلب الفعال التي جاء بها كينز، وعليه يمكن القول توجد علاقة سببية باتجاه واحد بين الانفاق العام والنمو الاقتصادي في الاجل الطويل. وننتقل الآن إلى دراسة طبيعة التفاعلات بين المتغيرين من خلال نموذج VAR كما يظهر في الجدول رقم (5) حيث يتضح من اشارة المعالم وجود علاقة موجبة بين الناتج المحلي الاجمالي والانفاق العام، وهذه النتيجة تتفق مع النظرية الاقتصادية، ويمثل معامل التحديد  $R^2: 0.46$  وهذا يدل أن للنموذج قدرة تفسيرية جيدة وفقاً لقيمة معامل التحديد، حيث أن متغير الانفاق العام يفسر الناتج المحلي الاجمالي في سورية بنسبة 46% بينما ترجع نسبة 54% من التغير في الناتج إلى عوامل أخرى

#### الجدول رقم(4): نموذج VAR

Vector Autoregression Estimates

Date: 04/17/20 Time: 12:06

Sample (adjusted): 1992 2018

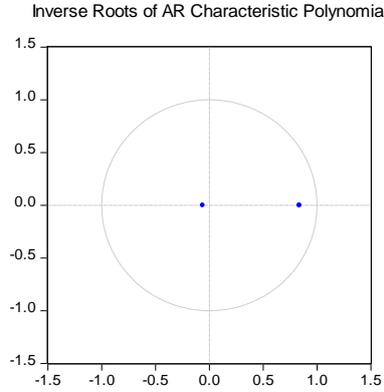
Included observations: 26 after adjustments

Standard errors in ( ) & t-statistics in [ ]

DGDP	G	
0.196113 (0.08372) [ 2.34251]	0.361784 (0.19974) [ 1.81130]	G(-1)
0.415731 (0.17775) [ 2.33884]	1.023445 (0.42408) [ 2.41333]	DGDP(-1)
14990.08 (70156.2) [ 0.21367]	305628.2 (167379.) [ 1.82596]	C
0.469407	0.420584	R-squared
0.423269	0.370200	Adj. R-squared
1.41E+12	8.03E+12	Sum sq. resids
247723.2	591019.9	S.E. equation
10.17388	8.347559	F-statistic
-358.2203	-380.8283	Log likelihood
27.78618	29.52525	Akaike AIC
27.93134	29.67042	Schwarz SC
231223.6	757450.5	Mean dependent
326197.1	744733.0	S.D. dependent
2.10E+22	Determinant resid covariance (dof adj.)	
1.65E+22	Determinant resid covariance	
-738.8083	Log likelihood	
57.29294	Akaike information criterion	
57.58327	Schwarz criterion	
6	Number of coefficients	

المصدر: مخرجات برنامج Eviews10

ويمكن الاستدلال على أن نموذج VAR السابق الذي توصلنا إليه مقبول وذلك من خلال اختبار unit root test : والذي يظهر كما في الشكل رقم (1)، حيث يتضح أن جميع المعاملات أصغر من الواحد وجميع الجذور تقع داخل دائرة الوحدة مما يعني أن النموذج لا يعاني من مشكلة ارتباط ذاتي أو عدم ثبات التباين وبالتالي فإن نموذج VAR مقبول ويمكننا أن ننقل إلى تفسير التباين.



الشكل رقم (1): دائرة الوحدة

### 3-8- تحليل مكونات التباين ودالة الاستجابة الفورية لنموذج (VAR):

يركز تحليل التباين على إبراز الأهمية النسبية للمتغيرات المكونة للنموذج، ويفيد هذا الاختبار في معرفة مقدار التباين في التنبؤ للمتغير، الذي يعزى إلى خطأ التنبؤ في المتغير نفسه، ولبقية المتغيرات الأخرى، ويعتبر تحليل مكونات التباين أحد أساليب وصف السلوك الحركي لمتغيرات النموذج، إذ أن تباين خطأ التنبؤ لمتغير ما، يعزى للصدمات غير المتنبأ بها لكل متغير من متغيرات النموذج خلال فترة التنبؤ.

### الجدول رقم (5): نتائج متغيرات التباين للمتغير الناتج المحلي (GDP)

GDP	G	S.E.	Period
98.61634	1.383656	0.076196	1
88.60547	11.39453	0.128191	2
86.96010	13.03990	0.184605	3
86.13100	13.86900	0.252865	4
85.72538	14.27462	0.338195	5
85.50464	14.49536	0.446740	6
85.38060	14.61940	0.586092	7
85.30930	14.69070	0.765922	8
85.26782	14.73218	0.998676	9
85.24352	14.75648	1.300450	10

Cholesky Ordering GDP G

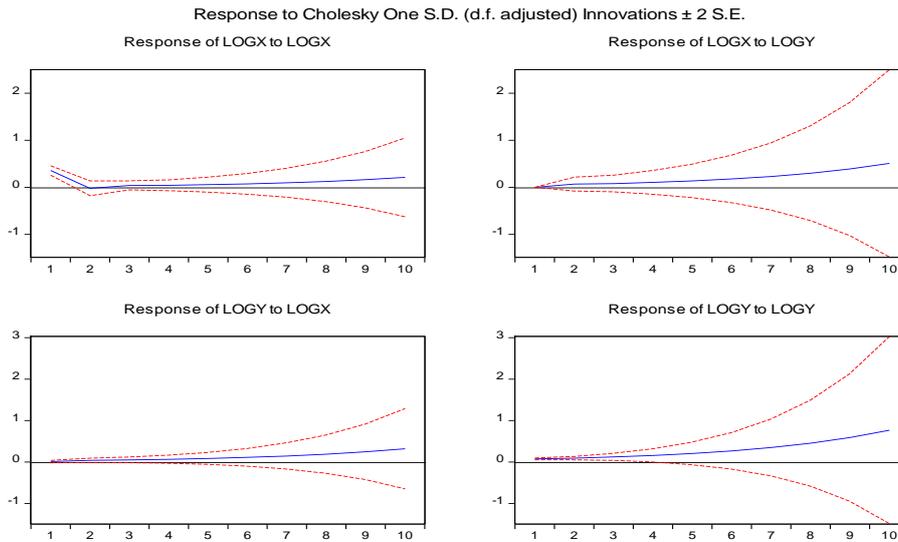
المصدر: مخرجات برنامج Eviews10

يظهر الجدول رقم (5) نسبة تباين خطأ التنبؤ لمعدل النمو الاقتصادي والمفسر من قبل صدماته الخاصة والصدمات في الانفاق العام، وإن تحليل تجزئة التباين أعلاه يغطي فترة 10 سنوات من أجل التأكد من آثار الانفاق العام على النمو الاقتصادي لفترة أطول نسبياً.

في المدى القصير (السنة الثانية المستقبلية) فإن 88% من تباين خطأ التنبؤ لمعدل النمو الاقتصادي ترجع إلى صدماته الخاصة، في حين يساهم الانفاق العام بـ 11% في تفسير تباين خطأ التنبؤ، وترتفع نسبة تفسير تباين الخطأ بالنسبة للإنفاق العام إلى 14% خلال السنة الخامسة مقابل 85% تعزى إلى متغير النمو الاقتصادي نفسه وتبقى هذه النسب ثابتة خلال السنوات التالية.

#### 4-8- دالة الاستجابة الفورية لردة الفعل Impulse Response Function:

تهتم دالة الاستجابة الفورية بقياس ردة الفعل المحتملة لمتغير ما نتيجة حدوث صدمة عشوائية مفاجئة في أحد المتغيرات الأخرى بالنموذج، وبذلك فهي تساعد في تتبع المسار الزمني للصدمة التي قد تتعرض لها مختلف المتغيرات في النموذج، فعند حدوث صدمة مقدارها انحراف معياري واحد في متغير ما نتيجة لسبب محدد، فإن دالة الاستجابة الفورية تقيس أثر تلك الصدمة على القيمة الحالية والمستقبلية لذلك المتغير والمتغيرات الأخرى، ويوضح الشكل رقم (3) تأثير الانفاق العام على النمو الاقتصادي، حيث أن تغير مفاجئ مقداره انحراف معياري واحد في الانفاق العام يؤثر بشكل ايجابي في النمو الاقتصادي في المدى القصير والمتوسط والطويل، حيث أن حدوث صدمة مقدارها انحراف معياري واحد في الانفاق العام تؤثر بشكل ايجابي في النمو الاقتصادي حتى الفترة الرابعة تصل إلى 0,002% ثم يبدأ بالتزايد إلى نهاية الفترة حيث يبقى موجباً وأقرب إلى الثبات في السنوات السادسة والسابعة والثامنة أما في توصل صدمات الانفاق العام فإن نسبة الاستجابة ترتفع في المدى الطويل إلى 0,003% خلال السنة العاشرة وهذا يدل على أن الانفاق العام في سورية يحتاج لوقت أطول حتى يظهر أثره على النمو الاقتصادي.



الشكل رقم (3): دالة الاستجابة الفورية

#### النتائج والتوصيات:

##### أولاً: النتائج:

1. دلت نتائج اختبار تودا على وجود علاقة سببية ذات اتجاه واحد في الأجل الطويل بين المتغيرين الانفاق العام والنمو الاقتصادي تتجه من الانفاق العام إلى النمو الاقتصادي، ويمكن تفسير ذلك بأن زيادة الانفاق الحكومي تسبب ارتفاع الدخل المعتمد على اثر المضاعف في اطار نموذج الطلب والعرض الكلي مما يحدث أثر ايجابي على النمو الاقتصادي وذلك وفقاً لنظرية الطلب الفعال التي جاء بها كينز.

2. إن متغير الانفاق العام يفسر النمو الاقتصادي في سورية بنسبة 46% بينما ترجع نسبة 54 % من التغير في النمو الاقتصادي إلى عوامل أخرى، وعلى الرغم من العلاقة الإيجابية بين الانفاق العام والنمو الاقتصادي في سورية إلا أن نسب تحليل التباين لم تتجاوز 14%، ويمكن تفسير ذلك إلى عدم كفاءة استخدام الانفاق العام في دعم النمو الاقتصادي، أو أن مستوى الانفاق العام غير كافي لتغيير معدل النمو الاقتصادي بشكل أكبر خلال فترة الدراسة.

3. الانفاق العام في سورية يحتاج لوقت طويل حتى يظهر أثره على النمو الاقتصادي وفقاً لدالة الاستجابة الفورية.

ثانياً: التوصيات:

1. زيادة الانفاق العام إلى مستوى أعلى يحفز النمو الاقتصادي.
  2. زيادة كفاءة استخدام الانفاق العام في دعم النمو الاقتصادي من خلال توجيه الانفاق العام نحو القطاعات المنتجة.
- المراجع باللغة الأجنبية:

- 1- Wagner, A. (1883). “**three Extracts on Public Finance**” translated and reprinted in R. A. Masgrave and A.T. Peacock (eds), classics in the theory of public finance. London: Macmillan, 1958
- 2-Keynes, J.M., 1937. **The general theory of interest, employment and money**. The quarterly journal of economics, pp. 209–223
- 3-Toda, H. Y., & Yamamoto, T. (1995). **Statistical Inference in Vector Auto regressions with Possibly Integrated Processes**. Journal of Econometrics, 66, 225–250.
- 4-Dickey, D., & Fuller, W. A. (1981). **Distribution of the Estimates for Autoregressive Time-Series with a Unit Root**. Journal of the American Statistical Association, 74, 427–
- 5-Ridha Noura and Mohamed Kouni(2018),**Optimal Government Size and Economic Growth in Development and Mena countries : A Dynamic Panel threshold analyses**,economic research forum,No:1256, pagee1.
- 6-Chuanglian Chen,Shujie Yao,Peiwei Hu,Yuting Lin, (2017)"**optimal government investment and public debt in an economic growth model**" China Economic Review, Elsevier [Volume 45](#), September, Pages 257–278.
- 7-O. Faruk Altunc,Celil Aydın,( 2013) "**The Relationship between Optimal Size of Government and Economic Growth: Empirical Evidence from Turkey, Romania and Bulgaria**", Procedia – Social and Behavioral Sciences, Elsevier, [Volume 92](#), 10 October, Pages 66–75.
- 8-Muhammad Irfan Javaid Attari,Attiya Y. Javed, (2013)"Inflation, Economic Growth and Government" Expenditure of Pakistan: 1980–2010, [Procedia Economics and Finance, Volume 5](#),, Pages 58–67.

9–Srinivasan, *Palamalai*,( 2014) "**Causality between Public Expenditure and Economic Growth: The Indian Case**", *International Journal of Economics and Management*, Vol. 7(2), ,page 335 – 347.

10–Muhlis Bagdigen, [Hakan Cetintas](#), (2004)."**Causality between Public Expenditure and Economic Growth: The Turkish Case**", *Journal of Economic and Social Research*, Vol. 6, No. 1, 2009,pp. 53–72,

## قياس أثر جودة الخدمات المصرفية التقليدية في ولاء العميل باستعمال نمذجة المعادلات البنائية

(دراسة تطبيقية على المصارف الحكومية في سورية)

أ.د. كنجو كنجو\* علاء محمد\*\*

(الإيداع: 22 تشرين الثاني 2021، القبول: 14 آذار 2021)

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر جودة الخدمات المصرفية التقليدية في ولاء العميل ضمن المصارف الحكومية في سورية، بالإضافة إلى قياس كل من جودة الخدمات المصرفية التقليدية وولاء العميل في هذه المصارف، وسعيًا لتحقيق أهداف البحث تمّ تصميم استبانة تتضمن محوراً يغطي أبعاد مقياس جودة الخدمات المصرفية التقليدية الذي صممه الباحث، بالإضافة إلى محور آخر خاص بولاء العميل، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي إذ تمّ وضع الفرضيات واختبارها بالاعتماد على نمذجة المعادلات البنائية، وتمّ ذلك باستخدام برنامجي SPSS.20، و AMOS.24. وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباط إيجابية معنوية بين جودة الخدمات المصرفية التقليدية وولاء العميل، بالإضافة إلى أن جودة الخدمات المصرفية التقليدية تؤثر في ولاء العميل إيجاباً، وأن مستوى جودة الخدمات التقليدية التي تقدمها المصارف الحكومية في سورية كان متوسطاً، وكذلك كان مستوى ولاء العميل متوسطاً.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمات المصرفية، جودة الخدمات المصرفية التقليدية، ولاء العميل.

\*أستاذ دكتور في قسم التمويل والمصارف في كلية الاقتصاد بجامعة حماة.

\*\* طالب دكتوراه في قسم التمويل والمصارف في كلية الاقتصاد بجامعة حماة.

## Measuring the Impact of Traditional Banking Services Quality on Customer Loyalty by Using Structural Equation Modeling: An Applied Study on Public Banks in Syria

Prof. Kanjo Kanjo\*

Alaa Mohammed \*\*

(Received:22 November 2021 , Accepted: 14 March 2021)

### Abstract:

This study aimed at identifying the impact of traditional banking services quality on customer loyalty within public banks in Syria, it also aimed at measuring each of traditional banking services quality and customer loyalty in the public banks. In order to achieve the research objectives, a questionnaire was designed consisting of field covering dimensions of a traditional banking services quality scale developed by this study. In addition to a field specific to customer loyalty.

The study adopted the descriptive method, where few hypotheses are developed and tested by Structural equation modeling (SEM) using SPSS 20 and AMOS 24 packages.

The study results show a positive significant correlation between traditional banking services quality and customer loyalty, also that traditional banking services quality positively affects customer loyalty. Furthermore, traditional banking services quality seems to be moderate in Public banks .Likewise, the customer Loyalty is moderate.

**Key words:** Banking Service Quality, Traditional Banking Service Quality, Customer Loyalty.

---

\*Professor at Department of Finance and Banking in Faculty of Economics at Hama University

\*\* Phd Student at Department of Finance and Banking in Faculty of Economics at Hama University

**1. المقدمة:**

شهد القطاع المصرفي العام في سورية في العقدین الأخيرین عدداً من التطورات في مجال تقديم الخدمات إلكترونياً، وذلك بهدف تحسين القدرة التنافسية لمصارف هذا القطاع، ولكن بالرغم من ذلك استمرت المصارف الحكومية بتقديم الخدمات المصرفية لعملائها بالشكل التقليدي، وذلك في فروعها وعبر موظفيها، إذ إن كثيراً من العملاء ما زالوا يفضلون الخدمات المصرفية التقليدية على الإلكترونية، وذلك لأسباب عدة، منها عدم معرفة بعض العملاء بكيفية التعامل مع التكنولوجيا المتطورة، بالإضافة إلى إمكانية تواصل العملاء مع موظفي المصرف ومديره بشكل مباشر، وتوافر عوامل الأمان في فروع المصرف كأجهزة المراقبة ورجال الأمن، وتوفير هذا النوع من الخدمات بجودة عالية قد يسهم في كسب ولاء العميل، فوفق الدراسات السابقة كلما زادت جودة الخدمات المصرفية زاد معها ولاء العميل، وبالتالي تحسن الأداء المالي للمصرف، والأمر معكوس في حال انخفاض جودة هذه الخدمات، ومن هنا كان لا بد من قياس كل من ولاء العميل وجودة الخدمات المصرفية التقليدية التي تقدمها المصارف الحكومية في سورية، بالإضافة إلى تحديد أثر جودة الخدمات المصرفية التقليدية في ولاء العميل وذلك ضمن القطاع المصرفي العام في سورية.

**2. مشكلة البحث:** تحاول هذه الدراسة الكشف عن مدى قدرة المصارف الحكومية في سورية على كسب ولاء العميل، وتقديم الخدمات المصرفية التقليدية بجودة عالية، وأثر جودة هذه الخدمات في ولاء العميل.

وبناء على ذلك فإن مشكلة البحث تتضمن التساؤلات الآتية:

- ما هو مستوى كل من جودة الخدمات المصرفية التقليدية وولاء العميل في المصارف الحكومية؟
- هل يوجد ارتباط بين جودة الخدمات المصرفية التقليدية وولاء العميل في المصارف الحكومية؟
- ما هو أثر جودة الخدمات المصرفية التقليدية في ولاء العميل في المصارف الحكومية؟

**3. أهداف البحث:** تتلخص أهداف البحث في القضايا الآتية:

- قياس مستوى جودة الخدمات المصرفية التقليدية في المصارف السورية الحكومية.
- قياس مستوى ولاء العميل في المصارف السورية الحكومية.
- قياس أثر جودة الخدمات المصرفية التقليدية في ولاء العميل في المصارف السورية الحكومية.

**4. أهمية البحث:** تتمثل أهمية الدراسة في الجانبين الآتيين:

- **الأهمية النظرية:** تتركز الأهمية النظرية لهذه الدراسة في تصميم مقياس لجودة الخدمات المصرفية التقليدية يتلاءم مع طبيعة البيئة المصرفية السورية واحتياجات العملاء فيها، بالإضافة إلى فهم طبيعة العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية التقليدية وولاء العميل، وتقديم دليل حولها من البيئة المصرفية السورية، وعليه فمن المتوقع أن تسهم هذه الدراسة في إغناء الأدبيات المعنية بهذا الموضوع، وخاصة أنها ستقوم ببناء نموذج للظاهرة المدروسة واختباره بالاعتماد على منهجية النمذجة بالمعادلات البنائية.
- **الأهمية العملية:** يتوقع أن تتوصل هذه الدراسة إلى الكشف عن مواطن الضعف في جودة الخدمات المصرفية التقليدية التي تقدمها المصارف الحكومية في سورية لتتم معالجتها، وتحديد مواطن القوة ل يتم تعزيزها، بالإضافة إلى قياس مستوى ولاء العميل بالمصارف الحكومية، وعليه يمكن أن تمهد هذه الدراسة لمزيد من البحوث في سورية حول جودة الخدمات المصرفية وجودة العلاقة مع العميل الأمر الذي سينعكس إيجاباً على المصرف وعملائه.

## 5. فرضيات البحث:

H1: لا يوجد ارتباط بين جودة الخدمات المصرفية التقليدية وولاء العميل.

H2: لا تؤثر جودة الخدمات المصرفية التقليدية في ولاء العميل.

6. الدراسات السابقة: فيما يأتي نعرض لأهم الدراسات التي تطرقت لجودة الخدمة المصرفية وولاء العميل:

• دراسة (بن عبد الله والظاهر، 2020)، بعنوان:

أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء (دراسة ميدانية: المصارف التجارية بمحافظة الدرب- المملكة العربية السعودية).

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر كل بُعد من أبعاد جودة الخدمات المصرفية التقليدية (الملموسية، والاستجابة، والتعاطف، والضمآن، والاعتمادية) في رضا العملاء.

واعتمدت الدراسة في جمع البيانات على استبانة مصممة وفق مقياس ليكرت الخماسي، ومؤلفة من ثلاثة محاور، خُصص المحور الأول للعوامل الديموغرافية (العمر، والمؤهل العلمي، والمهنة، والحالة الاجتماعية، ومستوى الدخل)، واشتمل المحور الثاني على بنود قياس أبعاد جودة الخدمة المصرفية، أما المحور الثالث فضم بنود قياس رضا العملاء.

وبلغ حجم العينة التي وزعت عليها الاستبانة (110) عميلاً من عملاء المصارف التجارية في محافظة الدرب في المملكة العربية السعودية. وتمّ تحليل البيانات بالاعتماد على الإحصاء الوصفي، واختبار ثبات أداة الدراسة، واختبار الانحدار.

وأهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة هي الآتية:

- بُعد الاعتمادية هو الأفضل من ناحية الجودة، أما الاستجابة فهي البعد الأضعف.
- وجود أثر إيجابي معنوي لأبعاد جودة الخدمات المصرفية التقليدية (الملموسية، والاستجابة، والتعاطف، والضمآن، والاعتمادية) في رضا العملاء.
- توصلت الدراسة إلى أن 40% من التباين في رضا العملاء يمكن تفسيره بأبعاد جودة الخدمات المصرفية التقليدية.
- دراسة (Iqbal et al., 2018) بعنوان:

### Impact of Self-Service Technology (SST) Service Quality on Customer Loyalty and Behavioral Intention: The Mediating Role of Customer Satisfaction.

(أثر جودة الخدمات الذاتية (الإلكترونية) في ولاء العميل ونواياه السلوكية: الدور الوسيط لرضا العميل).

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد الأثر المباشر لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (الذاتية) في كل من ولاء العميل ورضاه ونواياه السلوكية، بالإضافة إلى اختبار الأثر غير المباشر لجودة هذه الخدمات في ولاء العميل ونواياه السلوكية عبر رضا العميل كمتغير وسيط.

وتمت الدراسة بوساطة استبانة إلكترونية مصممة لتقيس متغيرات الظاهرة المدروسة، إذا تمّ قياس جودة الخدمات الإلكترونية من خلال 7 أبعاد هي الآتية: (الوظيفية، المتعة، الخصوصية والأمان، الموثوقية، التصميم، الملاءمة، الشخصية) وتمّ توزيع الاستبانة بطريقة المعاينة الهادفة، وبلغ حجم العينة الصالحة للاختبار الإحصائي 238 عميلاً من عملاء الخدمات المصرفية الإلكترونية (الذاتية) التي تقدمها المصارف في باكستان.

واعتمدت الدراسة في تحليل البيانات على معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لقياس ثبات الأداة، بالإضافة إلى التحليل العاملي التوكيدي، ونمذجة المعادلات البنائية (Structural Equation Modeling) وذلك بالاعتماد على برنامج (LISERL) الإحصائي.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة: أن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (الذاتية) تؤثر إيجاباً في كل من ولاء العميل ورضاه ونواياه السلوكية، كما توصلت الدراسة إلى أن رضا العميل كان متغيراً وسيطاً جزئياً في العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (الذاتية) وولاء العميل، وكذلك فإن رضا العميل كان متغيراً وسيطاً جزئياً في العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (الذاتية) والنوايا السلوكية للعميل.

• دراسة (Nejad et al., 2014) بعنوان:

### Service Quality, Relationship Quality and Customer Loyalty (Case Study: Banking Industry in Iran).

(جودة الخدمة، جودة العلاقة وولاء العميل: دراسة حالة الصناعة المصرفية في إيران).

هدفت الدراسة إلى استكشاف أثر مجموعة من المتغيرات (رضا العميل - ثقة العميل - الالتزام - الصورة الذهنية) في ولاء العميل. كما هدفت أيضاً إلى تعرف أثر جودة الخدمة المصرفية التقليدية في رضا العميل وثقته، وذلك ضمن المصارف الخاصة العاملة في إيران.

ولجمع البيانات تمّ الاعتماد على استبانة تضم بنوداً تقيس متغيرات الدراسة، وتمّ توزيعه على عينة من عملاء المصارف الخاصة في إيران، وقد استرد (160) استبانة كانت صالحة للاختبار الإحصائي.

وقد اعتمدت الدراسة لتحليل البيانات على اختبائي الانحدار البسيط والمتعدد، وذلك باستخدام برنامج SPSS.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها:

- وجود أثر إيجابي لرضا العميل، وثقة العميل، والالتزام، والصورة الذهنية في ولاء العميل.

- المتغير الأكثر تأثيراً في ولاء العميل هو رضا العميل.

- تؤثر جودة الخدمة المصرفية التقليدية إيجاباً في رضا العميل وثقته.

• دراسة (نور الله، 2013) بعنوان:

تقييم جودة الخدمات المصرفية في المصارف السورية (دراسة ميدانية مقارنة بين القطاع العام والخاص).

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم مستوى جودة الخدمات المصرفية التقليدية في المصارف السورية، وذلك بالاعتماد على مقياس صممه الدراسة لقياس جودة الخدمة المصرفية التقليدية في البيئة المصرفية السورية.

واعتمدت الدراسة في جمع المعلومات على الاستبانة والمقابلات، وتكون مجتمع البحث من المصارف العاملة في سورية وقد بلغ عددها (20) مصرفاً، توزعت كما يأتي: (6 مصارف حكومية، 14 مصرفاً خاصاً)، أما عينة البحث فقد اشتملت على المحافظات الآتية: (اللاذقية، وطرطوس، ودمشق)، وبلغ حجم العينة التي وزعت الاستبانة عليها 125، استرد منها 96 استبانة صالحة للاختبار الإحصائي، وبنسبة استرداد مقدارها 76.8%.

تمّ إعداد الاستبانة بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي، وشمل أبعاد مقياس جودة الخدمة المصرفية الذي صممه الباحث (التجسيد المادي، واحترافية الأداء وجودة التفاعل لدى الموظفين، والقيم الاجتماعية)، وتمّ الاعتماد على برنامج SPSS في تحليل البيانات وتمّ استخدام المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، وتحليل التباين لأجل الوقوف على

الأهمية النسبية لكل بعد من أبعاد المقياس، واعتمد أيضاً على الانحدار المتعدد، وقد تمت دراسة أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية التقليدية وفق المقياس الذي صممه الباحث في جودة الخدمة المصرفية التقليدية (المتغير التابع). ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة هي أن العملاء المصرفيين في سورية يقيمون جودة الخدمة المصرفية التقليدية التي تقدمها مصارف القطاعين العام والخاص بمستوى متوسط على حد سواء. مما سبق يمكن القول إن الدراسة الحالية تتميز عن الدراسات السابقة في كونها تدرس أثر جودة الخدمات المصرفية التقليدية في ولاء العميل ضمن المصارف السورية الحكومية، وسيتم ذلك باستخدام مقياس مصمم ليتلاءم مع طبيعة الخدمات المصرفية التقليدية واحتياجات العميل في سورية، كما ستعتمد الدراسة على منهجية النمذجة بالمعادلات البنائية لفهم الظاهرة المدروسة والوصول لنتائج أكثر دقة.

#### 7. المراجعة الأدبية:

**1.7. الخدمة المصرفية التقليدية (مفهومها، مزاياها):** تعرف الخدمة التقليدية بأنها الخدمة التي يتم تقديمها من خلال التفاعل بين جمهور العملاء والموظفين (Ojasalo, 2010)، أما الخدمات المصرفية التقليدية فيمكن تعريفها بأنها: "الصيرفة التي تقوم على تقديم الخدمات للعملاء عبر تفاعلهم مع موظفي المصرف" (Jun & Cai, 2001)، ومن أهم مزايا الصيرفة التقليدية (Sharma, 2016):

- إمكانية التواصل المباشر مع موظفي المصرف ومديره.
  - حصول العميل على وثائق موقعة من العاملين في المصرف تثبت مختلف العمليات المصرفية التي تمّ تقديمها له.
  - وجود عوامل أمان في فروع المصرف من مثل أجهزة المراقبة ورجال أمن المصرف.
- بالإضافة إلى ما سبق يمكن القول إن بعض العملاء يفضلون التعامل بالخدمات المصرفية التقليدية على الإلكترونية بسبب قلة معرفتهم وخبرتهم بكيفية استخدام التكنولوجيا الحديثة، وارتفاع مخاطر الصيرفة الإلكترونية، وبالرغم من وجود اختلاف في طريقة تفاعل العميل ومقدم الخدمة بين الصيرفة التقليدية والصيرفة الإلكترونية، غير أنهما أسلوبان مهمان لتقديم الخدمة في النظام المصرفي، ويكفلان بعضهما بعضاً، ويصعب القول بإمكانية استبدال أحدهما بالآخر (Wong et al., 2008).

**2.7. جودة الخدمة المصرفية التقليدية (مفهومها، قياسها):** تعرف جودة الخدمة عموماً بأنها: "مدى الامتياز العام للمؤسسة الخدمية والنتائج عن مقارنة أداء الخدمة الفعلي مع توقعات العميل منها" (Parasuraman et al., 1988)، أما جودة الخدمة المصرفية التقليدية فتعرف بأنها: "معتقدات أو مواقف العملاء بشأن درجة تميز ونفوق الخدمة المقدمة في فروع المصرف عبر التفاعل بين العميل والموظف" (Castleberry and Resurreccion, 1989).

وقد أدرك كل من المديرين والأكاديميين أهمية قياس جودة الخدمات بما فيها الخدمات المصرفية سواء التقليدية منها أو الإلكترونية وأهمية مراقبتها، لما تؤديه من دور مهم في بناء الميزة التنافسية (Bauer et al ; 2005)، وقد انعكس ذلك في عدد من الدراسات الأكاديمية التي تناولت جودة الخدمات المصرفية التقليدية وقياسها، وفيما يتعلق بالمقاييس المستخدمة في قياس جودة الخدمات التقليدية فهناك مقاييس عدة مستخدمة لهذا الغرض، لعل من أهمها النموذجين الآتيين:

- نموذج الفجوات (The Gap Model) أو (SERVQUAL): وهو نموذج اقترحه دراسة (Parasuraman et al., 1985) وقد تعرض هذا النموذج للعديد من الانتقادات النظرية والتشغيلية وفق (Buttle, 1996) فالأبعاد التي يقترحها هذا النموذج لا يمكن اعتبارها عالمية، ولا توجد دلائل قوية تؤكد أن العميل يُقيم جودة الخدمة وفق الفرق بين

مدرجاته وتوقعاته، بالإضافة إلى أن الاستبانة المصممة وفق هذا النموذج تسبب الارتباك والملل للعميل لأنها تتطلب من العميل الإجابة عن نفس السؤال مرتين، مرة للوقوف على الجودة المتوقعة، ومرة للوقوف على الجودة المدركة، مما قد يؤدي إلى نتائج غير دقيقة.

- نموذج أداء الخدمة (Service Performance (SERVPERF): وهو نموذج اقترحت دراسة (Cronin & Taylor, 1994)، وقد لقيت مقاربة نموذج (SERVPERF) في قياس جودة الخدمة من خلال جودة الخدمة المدركة فقط قبولاً واسعاً (Sangeetha, 2012)، ورغم ذلك تعرض هذا النموذج لبعض الانتقادات كونه مطوراً ومعدلاً عن نموذج (SREVQUAL).

### 3.7. ولاء العميل وعلاقته بجودة الخدمة:

إن خلق حالة ولاء العميل للمؤسسة والمحافظة عليها أصبحت استراتيجية أساسية في السنوات الأخيرة لمختلف المؤسسات وخاصةً الخدمية منها (Williams & Khan, 2011)، وذلك لأن تحقيق الولاء يرافقه نوايا وسلوكيات إيجابية لدى العميل تتمثل بالتسويق الشفهي الإيجابي (Positive Word of Mouth) للمؤسسة ومنتجاتها أو خدماتها، بالإضافة إلى زيادة نواياه بإعادة الشراء (Park et al; 2011)، وكل ذلك قد ينعكس إيجاباً على زيادة الربحية.

ووفق (Kaboli et al; 2011) يمكن تعريف ولاء العميل بأنه "توجه من العميل يتبنى فيه مواقف إيجابية تجاه سلعة أو خدمة ما، مع الالتزام بإعادة شرائها أو استهلاكها"، أما (Nejad et al., 2014) فيعرفه بأنه "التزام قوي من قبل العميل بالتعامل أو إعادة شراء خدمة مميزة أو منتج مفضل، وعلى نحو مستمر في المستقبل".

وفيما يخص العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العميل يؤكد عدد من الباحثين وجود علاقة إيجابية بينهما، وهذه العلاقة قد تكون مباشرة من جودة الخدمة إلى ولاء العميل (Sindwani & Goel, 2015)، وقد تكون غير مباشرة عبر متغير وسيط كرضا العميل كما أشارت دراسة (Iqbal et al., 2018)، أو عبر متغير وسيط آخر كثقة العميل كما توصلت دراسة (Singh et al., 2017).

4.7. نمذجة المعادلات البنائية: يطلق على نمذجة المعادلات البنائية مجموعة من التسميات من بينها (Analysis of Moments Structures) والنمذجة السببية (Causal Modeling)، وتحليل العلاقات البنائية الخطية (Analysis of Linear Structural Relationships)، غير أن مصطلح نمذجة المعادلات البنائية (Structural Equation Modeling) وحروفه الأولى SEM هي الأكثر شيوعاً واستعمالاً.

وتعرف نمذجة المعادلات البنائية بأنها "تقنية لتحديد وتقدير وتقييم النماذج الخطية للعلاقات بين مجموعة من المتغيرات المشاهدة وغير المشاهدة (الكامنة)" (Shah & Goldstein, 2006)، أما وفق (تيعزة، 2012، ص115) يمكن تعريفها بأنها "جملة طرق أو استراتيجيات إحصائية متقدمة في تحليل البيانات بهدف اختبار صحة شبكة العلاقات بين المتغيرات (النماذج النظرية) التي يفترضها الباحث، جملة واحدة دون الحاجة إلى تجزئة العلاقات المفترضة إلى أجزاء، واختبار كل جزء من العلاقات على حدة"، والهدف من دراستها كجملة واحدة هو الوصول إلى نتائج أدق حول سلوك المتغيرات الحقيقي، أما تجزئة العلاقات ودراسة كل منها على حدة يعطي نتائج أقل دقة، أو قد لا تعكس السلوك الحقيقي للمتغيرات المدروسة، كذلك فإن نمذجة المعادلات البنائية هي أسلوب متطور يأخذ بالحسبان أخطاء القياس والمتغيرات غير المشاهدة (Latent Variables) عند تحليل البيانات إحصائياً.

وتتكون نمذجة المعادلات البنائية وفق (Civelek, 2018) من نموذجين نعرض لهما بإيجاز فيما يأتي:  
 أولاً: النموذج التوكيدي أو نموذج القياس (Measurement Model): يهتم هذا النموذج بالعلاقات بين المتغيرات الكامنة والمتغيرات المقاسة، والارتباطات بين المتغيرات الكامنة، والهدف الأساسي منه هو التأكد من مصداقية بنية المقاييس، ومن ثم اختبار مدى مطابقة النموذج لبيانات العينة المدروسة.  
 ثانياً: النموذج البنائي (Structural Model): يهتم هذا النموذج بالتأثيرات أو العلاقات السببية بين المتغيرات الكامنة الخارجية (Exogenous Latent Variables) والداخلية (Endogenous Latent Variables)، وبالتالي فهو يعكس تحليل المسار بين المتغيرات الكامنة.

#### 8. مواد وطرائق البحث:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي وتمّ وضع الفرضيات بناءً على الإطار النظري وأهداف البحث، وتمّ تحليل البيانات بواسطة برنامجي SPSS.20 و AMOS.24 الإحصائيين. وتمّ العمل على استكشاف أبعاد قياس جودة الخدمات المصرفية التقليدية التي توفرها المصارف في سورية، وفهم احتياجات العملاء وتوقعاتهم، وصولاً إلى تصميم مقياس لجودة الخدمات المصرفية التقليدية.

#### 1.8. تصميم أداة لتقييم جودة الخدمات المصرفية التقليدية:

بعد المراجعة لمقاييس مستخدمة في قياس جودة الخدمات التقليدية تمّ التوصل إلى أن كثير من هذه المقاييس لا يمكن اعتمادها كما هي من أجل قياس جودة الخدمات المصرفية التقليدية في سورية، فهي إما مصممة لغرض قياس جودة الخدمات المصرفية التقليدية في بلدان أخرى، أو أنها مقاييس عامة لمختلف أنواع الخدمات ولا تراعي خصوصية الخدمة المصرفية وتميزها عن باقي أنواع الخدمات، بالإضافة إلى ضرورة فهم احتياجات العميل السوري في فترة إجراء الدراسة، ومن هنا كانت هناك حاجة لتصميم مقياس لجودة الخدمات المصرفية التقليدية يتلاءم مع البيئة المصرفية السورية. وقد تمّ اتباع الخطوات الآتية لتصميم أداة القياس، وهي خطوات مشابهة للخطوات المتبعة في تصميم أداة القياس في الدراسات السابقة كدراسة (Sangeetha, 2012): إذا قام الباحث بدايةً بزيارة بعض فروع المصارف في سورية ومقابلة بعض المديرين والموظفين للوقوف على الخدمات المصرفية التي يتم تقديمها في فروع المصرف، ثم تمت مقابلة مجموعة من العملاء المصرفيين، وتسجيل العبارات النصية التي استخدموها في الإشارة إلى صفات معينة متعلقة بجودة الخدمات المصرفية التقليدية، وأخيراً وبما ينسجم مع البنود التي ركز عليها العملاء، وبعد إجراء تقاطعات مع مجموعة من الدراسات السابقة، قام الباحث بالتوصل إلى أربعة أبعاد لجودة الخدمات المصرفية التقليدية هي الآتية: (التجسيد المادي، السلوكيات، الفاعلية، الملاءمة)، وهذه الأبعاد موضحة ومفصلة في الملحق رقم (1).

#### 2.8. تحديد مجتمع البحث وعينته:

يتكون مجتمع البحث من جميع عملاء المصارف الحكومية في سورية، والذين يتعاملون بالخدمات المصرفية التقليدية. ولأخذ العينة تمّ الاعتماد على أسلوب العينة المقصودة أو الهادفة (Purposive Sampling) وذلك لاختيار الأفراد أو الحالات التي تمثل مجتمع البحث وتخدم أهداف البحث وتوفر أجوبة عن أسئلة البحث (Cooper & Schindler, 2013). وفيما يخص عملية جمع البيانات فقد تمت عبر استبانة إلكترونية مصممة على منصة (Google Forms)، وبلغ حجم العينة التي وزعت الاستبانة عليها 126 عميلاً، وذلك لأن حجم العينة اللازم لنمذجة المعادلات البنائية يجب ألا يقل عن 50 وفق (Iacobucci, 2010)، وقد كانت جميع الاستبانات صالحة للتحليل الإحصائي.

## 3.8. أدوات جمع البيانات:

فيما يخص جمع البيانات فقد تمّ الاعتماد على أسلوبين، الأسلوب الأول كان أسلوب المقابلات المعمقة (Depth Interviews) وغير المهيكلة (Unstructured Interviews) والذي يتناسب مع الدراسات الاستكشافية (Cooper & Schindler, 2013)، فقد كان الغرض من استخدام هذا الأسلوب هو الوصول إلى أكبر فهم ممكن لطبيعة الخدمات المصرفية التقليدية، وصولاً إلى تصميم مقياس لجودة الخدمات المصرفية التقليدية يتناسب مع طبيعة هذه الخدمات وطبيعة حاجات العملاء وتوقعاتهم في سورية، أما الأسلوب الثاني فكان بتصميم استبانة مبنية على مقياس الجودة الذي تمّ الوصول إليه من خلال الدراسة الاستكشافية، وكان الغرض من فقرات هذه الاستبانة قياس جودة الخدمات المصرفية التقليدية، وقياس ولاء العميل، ولأجل تصميم الاستبانة تمّ الاعتماد على طريقة الأسئلة المغلقة، واستخدم مقياس ليكرت الخماسي وذلك بتحديد خمسة مستويات (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة)، وتمّ اختيار مقياس ليكرت (Likert Scale) لأنه أكثر مقاييس الاتجاهات شيوعاً (سيكاران، 1998)، وتكوّنت الاستبانة من قسمين: القسم الأول تضمن المعلومات الديموغرافية للمشاركين في العينة، أما القسم الثاني فقد تضمن محوراً يتضمن (16) بنداً لجودة الخدمات المصرفية التقليدية تمّ أخذها من المقياس الذي صمّمته الدراسة، بالإضافة إلى محور آخر يتكون من (4) بنود لقياس ولاء العميل تمّ أخذها من الدراسات السابقة، ولمزيد من التفاصيل حول بنود الاستبانة المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة يمكن النظر إلى الملحق رقم (1).

وقد تمّ تقسيم المقياس الخماسي إلى ثلاثة مستويات (وذلك وفقاً لمستوى الموافقة، الجودة، الولاء) بالاعتماد على قانون الأهمية النسبية، وذلك للضرورة التي يقتضيها تحليل بيانات البحث:

$$\text{الأهمية النسبية} = (\text{الحد الأعلى للبدل} - \text{الحد الأدنى للبدل}) \div \text{عدد المستويات} = (5-1) \div 3 = 1.33$$

وبناء على ذلك كانت مجالات المستويات كما تبدو في الجدول الآتي:

## الجدول رقم(1): توزيع مستويات الجودة والولاء

المجال	مستوى الجودة	مستوى الولاء
[ من 1 حتى 2.33 ]	منخفض	منخفض
[ من 2.34 حتى 3.66 ]	متوسط	متوسط
[ من 3.67 حتى 5 ]	مرتفع	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحث

## 4.8. اختبار ثبات أداة الدراسة:

يقصد بالثبات من وجهة نظر الاتساق الداخلي (Internal consistency) الحصول على النتائج نفسها عند إعادة تطبيق مقياس أو اختبار مرتين أو أكثر في ظروف مماثلة، ومن أجل اختبار ثبات أداة الدراسة تمّ استخدام مقياس ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) وذلك لأنه أكثر الطرق استخداماً في اختبار الاتساق الداخلي (Saunders et al., 2009)، إذ تمّ العمل على حساب معامل الثبات لكل محور من محاور الاستبانة على حدة، وبعد ذلك تمّ حساب معامل الثبات لبنود الاستبانة ككل (أي بنود مقياس الجودة و بنود مقياس الولاء)، وتمّ كل ذلك مع مراعاة نوع المصروف.

## الجدول رقم (2): قيمة ألفا كرونباخ لكل بعد من أبعاد جودة الخدمات المصرفية التقليدية

البعد	عدد البنود لكل بُعد	قيمة ألفا
التجسيد المادي	4	0.756
السلوكيات	4	0.889
الفاعلية	4	0.752
الملاءمة	4	0.710

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول السابق نلاحظ أن قيمة معاملات ألفا كرونباخ لأبعاد جودة الخدمات المصرفية التقليدية أعلى من القيمة المقبولة 0.7 وفق (Cronk, 2006)

## الجدول رقم (3): قيمة ألفا كرونباخ لكل محور من بنود الاستبانة

المحور	عدد البنود لكل محور	قيمة ألفا
جودة المصرفية التقليدية	16	0.912
ولاء العميل	4	0.908
<u>الدرجة الكلية للبنود</u>	20	0.932

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول (3) نلاحظ أن قيمة معاملات ألفا كرونباخ مرتفعة ارتفاعاً مقبولاً، إذ إنها أعلى من 0.7 في محوري الاستبانة، كما أن قيمة ألفا كرونباخ الكلية لبنود الاستبانة قد بلغت 0.932، بناء على ما سبق يمكن القول بأن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الاتساق الداخلي مما يجعله أداة صالحة لجمع البيانات ويعطي مصداقية عالية للنتائج\*.

\* فيما يتعلق بالصدق الظاهري (Face Validity) لأداة القياس فقد تم التأكد منها وذلك عن طريق عرض الاستبانة على أساتذة مختصين وخبراء بالجوهر، وآخرين مختصين وخبراء بالإحصاء، حتى تم التوصل إلى فناعة بأن الاستبانة لديها قدرة جيدة على قياس الظاهرة موضوع الدراسة، أما صدق المفهوم (Construct Validity) سيتم التأكد منه بعد اختبار فرضيات الدراسة والتأكد من انسجامها مع نتائج الدراسات السابقة.

**9. النتائج والمناقشة:****1.9. الوصف الإحصائي لعينة البحث:**

عند النظر إلى الشرائح العمرية لعينة البحث، يلاحظ أن نحو 13.5% هم من الشريحة أقل من 25 سنة، وأن 47.6% من هم من الشريحة العمرية من 25 إلى أقل من 40 سنة، و22.2% هم من الشريحة العمرية من 40 إلى أقل من 55 سنة، وعليه يمكن القول إن شريحة الشباب تشكل النسبة الكبرى من عملاء المصارف الحكومية في سورية. وفيما يخص المستوى التعليمي لأفراد عينة البحث، يلاحظ أن نحو 61.1% هم من حملة الإجازة الجامعية، و22.2% منهم هم من حملة شهادة الدراسات العليا، وعليه يمكن القول بارتفاع مستوى التحصيل العلمي لدى المتعاملين بالخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف الحكومية في سورية.

وفيما يتعلق بجهة عمل أفراد العينة، يلاحظ أن نحو 63.5% يعملون في القطاع الحكومي، و14.4% يعملون في القطاع الخاص، بينما يعمل باقي أفراد العينة بالأعمال الحرة، وبناء عليه الأمر يمكن القول إن معظم عملاء المصارف الحكومية هم ممن يعملون في القطاع الحكومي، ويمكن إرجاع ذلك إلى ظاهرة توظيف الرواتب، ذلك أن القطاع الحكومي غالباً ما يوظف رواتب موظفيه في المصارف الحكومية.

**2.9. التحليل العاملي التوكيدي:** قام الباحث بإجراء التحليل العاملي التوكيدي، وذلك من أجل التأكد من صدق البناء لكل بند من بنود الدراسة، ولمعرفة مدى انتماء البنود للعامل الذي تقيسه، وفيما يأتي جدول يوضح نتائج التحليل:

الجدول رقم (4): التحليل العاملي التوكيدي لعوامل الدراسة

رمز البند أو الفقرة	التجسيد المادي (Tangibles)	السلوكيات (Behaviors)	الفاعلية (Effectiveness)	الملاءمة (Convenience)	ولاء العميل (C.Loyalty)
T1	0.628				
T2	0.615				
T3	0.716				
T4	0.703				
B1		0.821			
B2		0.860			
B3		0.767			
B4		0.831			
EF1			0.651		
EF2			0.735		
EF3			0.583		
EF4			0.648		
C1				0.632	
C2				0.762	
C3				0.555	
C4				<b>0.490</b>	
LO1					0.748
LO2					0.911
LO3					0.887
LO4					0.833

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج AMOS

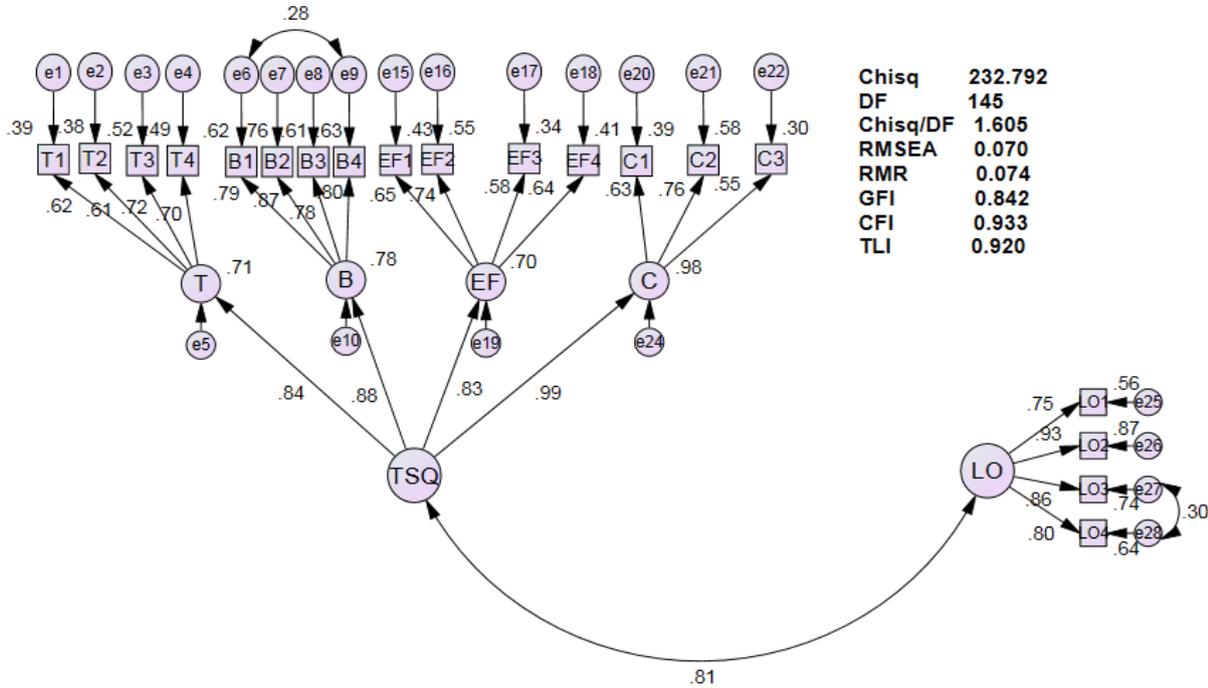
يُلاحظ من الجدول السابق أن نتائج التحليل العاملي التوكيدي لجميع البنود كانت أعلى من 0.5، وهو الحد الأدنى المطلوب إحصائياً لقبول تشعب البند وفق (تبيغزة، 2012)، باستثناء البند الرابع لُبعد الملاءمة والذي رمز له بـ (C4) فقد بلغت قيمته 0.490 وهي أقل من 0.5 وبالتالي لا يمكن قبولها، وعليه سيتم حذف هذا البند من بُعد الملاءمة في نموذج الدراسة.

## 3.9. اختبار الفرضيات:

تمّ تطبيق اختبار Kolmogorov-Smirnov لمعرفة فيما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا. وأظهرت النتائج أنّ البيانات تتبع للتوزيع الطبيعي، وبعد ذلك قام الباحث باختبار الفرضيات باستخدام نمذجة المعادلات البنائية، إذ تمت عملية تقدير معالم النموذج وفق طريقة الاحتمال الأقصى أو الأرجحية القصوى (Maximum Likelihood)، ذلك لأنها من أفضل طرق التقدير وأكثرها شيوعاً، وتمّ ذلك بالاعتماد على برنامج AMOS.24.

**اختبار الفرضية الأولى:** لا يوجد ارتباط بين جودة الخدمات المصرفية التقليدية وولاء العميل.

لاختبار هذه الفرضية تمّ الاعتماد على نموذج الارتباط بين متغيرات البحث أو ما يسمى بنموذج القياس (Measurement Model) والذي تمّ التوصل إليه بالاعتماد على منهجية نمذجة المعادلات البنائية، وذلك بعد أن تمّ تعديل النموذج وفق مؤشرات التعديل التي اقترحتها برنامج AMOS، ونتائج التحليل العملي التوكيدي الموضحة في الجدول (4)، وفيما يأتي نعرض لشكل نموذج القياس الذي تمّ التوصل له:



الشكل رقم (1): نموذج الارتباط بين جودة الخدمات المصرفية التقليدية وولاء العميل (Measurement Model)

المصدر: مخرجات برنامج AMOS

يلاحظ من خلال الشكل (1) والملحق (2) أن تشبعات جميع البنود أكبر من 0.5 مما يدل على الصدق التقاربي وفق (تيفرزة، 2012)، أما نسبة مربع كاي إلى درجات الحرية (Chisq/DF) فقد بلغت 1.605 وهي مقبولة لأنها أقل من 3 وفق (Civelek, 2018)، ومؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقاربي (RMSEA) بلغ 0.07 وهو مقبول لأنه أقل من 0.08 وفق (Hu & Bentler, 1999)، أما مؤشر جذر متوسط مربعات البواقي (RMR) فقد بلغ 0.074 وهو مقبول لأنه أقل من 0.10 وفق (Hu & Bentler, 1999)، وبخصوص مؤشر حسن المطابقة (GFI) فقد بلغت قيمته 0.842 وهو مقبول

لأنه أكبر من 0.8 وذلك وفق (Baumgartner & Homburg, 1996)، أما مؤشرا المطابقة المقارن (CFI) وتاكر-لوييس (TLI) فقد بلغا على التوالي 0.933 و0.920 وهما مقبولان لأنهما أكبر من 0.9 وفق (تيغزة، 2012).

#### الجدول رقم (5): مؤشر Hoelter Critical N

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	94	101
Independence model	18	19

المصدر: مخرجات برنامج AMOS

وبالنظر إلى الجدول (5) الذي يوضح مؤشر Hoelter لكفاية حجم العينة، نلاحظ أن قيمة المؤشر هي 101 عند مستوى معنوية 0.01، وهي مقبولة لأنها أقل من 200 وفق (Kyriazos, 2018)، وعليه يمكن القول بكفاية حجم العينة للوصول إلى أفضل مطابقة. مما سبق نجد أن النموذج قد حاز على مؤشرات مطابقة مقبولة، وعليه فإن نموذج الدراسة يتمتع بمطابقة حسنة لبيانات العينة.

#### الجدول رقم (6): ملخص ارتباط جودة الخدمات المصرفية التقليدية بولاء العميل

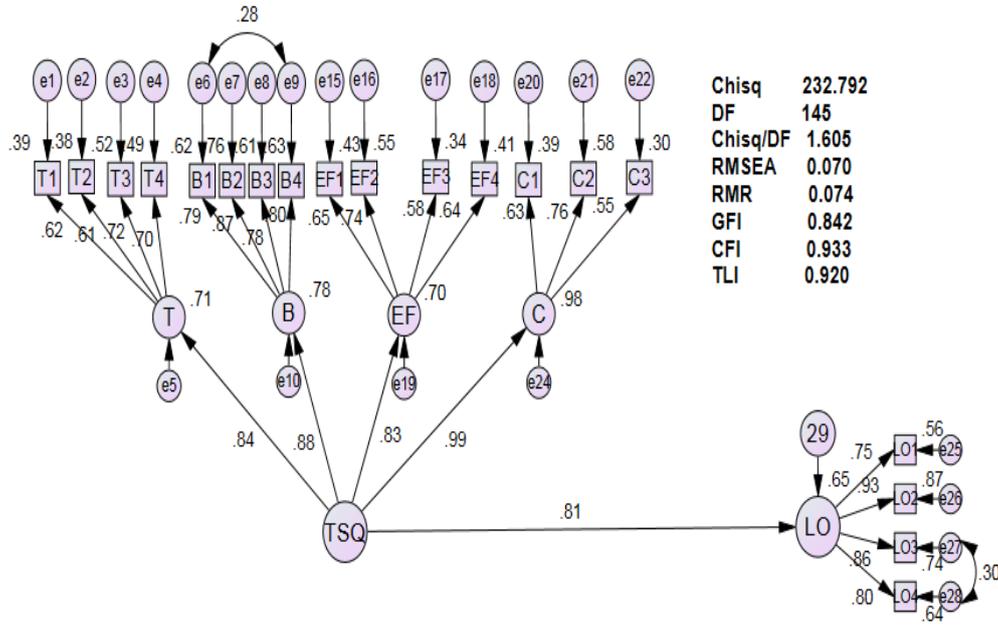
Path	Estimate	C.R.	P-Value
LO <- - -> TSQ	0.81	4.821	***

المصدر: مخرجات برنامج AMOS

من الجدول السابق رقم (6) يلاحظ أن معامل الارتباط للعلاقة بين جودة الخدمات المصرفية التقليدية (TSQ) وولاء العميل (LO) قد بلغت قيمته 0.81، وهي أكبر من 0.7 مما يدل على وجود علاقة إيجابية قوية بين هذين المتغيرين وفق (Cronk, 2006)، وتدل النجمات الثلاث (\*\*\*) في برنامج AMOS على أن العلاقة معنوية عند مستوى دلالة أقل من 0.001، وعليه نقبل الفرضية القائلة بوجود ارتباط بين جودة الخدمات المصرفية التقليدية وولاء العميل.

اختبار الفرضية الثانية: لا تؤثر جودة الخدمات المصرفية التقليدية في ولاء العميل.

لاختبار هذه الفرضية تم الاعتماد على النموذج البنائي (Structural Model) الذي يوضح أثر جودة الخدمات المصرفية التقليدية في ولاء العميل، والذي تم التوصل إليه بالاعتماد على منهجية نمذجة المعادلات البنائية، والموضح بالشكل الآتي:



الشكل رقم (2): النموذج البنائي لأثر جودة الخدمات المصرفية التقليدية في ولاء العميل (Structural Model)

المصدر: مخرجات برنامج AMOS

الجدول رقم (7): ملخص تأثير جودة الخدمات المصرفية التقليدية في ولاء العميل

Path	Estimate	C.R.	P
LO ← - - - TSQ	0.81	6.020	***

المصدر: مخرجات برنامج AMOS

بالاعتماد على الشكل (2) والجدول (7) يُلاحظ وجود أثر طردي لجودة الخدمات المصرفية التقليدية (TSQ) في ولاء العميل (LO)، إذ بلغت قيمته 0.81، وهو أثر معنوي عند مستوى دلالة أقل من 0.001 كما تشير النجمات الثلاث (\*\*\*)، وذلك لأن النسبة الحرجة C.R. أكبر من 1.96، وعليه نقبل الفرضية القائلة بوجود أثر لجودة الخدمات المصرفية التقليدية في ولاء العميل، وبالتالي يمكن القول بصدق أداة القياس من ناحية المفهوم (Construct Validity). وتجدر الإشارة إلى R Square للمتغير التابع (ولاء العميل) قد بلغت 0.65، وذلك يدل على أن 65% من التغير الحاصل في المتغير التابع (ولاء العميل) يمكن تفسيره بالتغير في المتغير المستقل (جودة الخدمات المصرفية التقليدية).

#### 10. الاستنتاجات:

- معظم عملاء الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف الحكومية في سورية هم من شريحة الشباب، وأصحاب المستوى التعليمي المرتفع.

- معظم عملاء المصارف السورية الحكومية هم ممن يعملون في القطاع العام، ويمكن إرجاع ذلك لظاهرة توظيف الرواتب.
- يقيّم عملاء المصارف الحكومية في سورية جودة الخدمات المصرفية التقليدية بمستوى متوسط، إذا بلغ متوسط جودة الخدمات التقليدية 3.62.
- يُقدّر مستوى ولاء العميل في المصارف السورية الحكومية بالمتوسط، إذا بلغ متوسط ولاء العميل 3.43.
- تتعدد نقاط الضعف في جودة الخدمات المصرفية التقليدية التي تقدمها المصارف الحكومية نذكر منها: وقت الانتظار الطويل في دور الحصول على الخدمة، وعدم تمتع موظفي المصارف الحكومية بالسرعة في أداء الخدمات، وضعف مهارات التواصل لديهم وذلك في نظر الكثير من العملاء.
- يوجد أثر طردي معنوي لجودة الخدمات المصرفية التقليدية في ولاء العميل في المصارف السورية الحكومية، فكما ارتفعت جودة هذه الخدمات ارتفع معها ولاء العميل، وبالعكس في حال انخفاضها.
- يمكن قياس جودة الخدمات المصرفية التقليدية في البيئة المصرفية السورية بأربعة أبعاد هي الآتية: (التجسيد المادي، السلوكيات، الفاعلية، الملاءمة)

### 11. التوصيات والمقترحات:

- نوصي بالعمل على تنظيم دور الحصول على الخدمة وتسريعه في المصارف الحكومية في سورية، بالإضافة إلى تحفيز الموظفين لتقديم الخدمة بسرعة إلى العملاء.
- إقامة دورات تدريبية للموظفين لتحسين مهارات التواصل لديهم، الأمر الذي قد ينعكس إيجاباً على العلاقة مع العميل.
- نوصي بالاهتمام برغبات العملاء وحاجاتهم ومتابعتها باستمرار والعمل على تلبيتها وفق برنامج استجابة مدروس.
- تدعيم الجوانب الملموسة لفروع المصارف الحكومية من مباني وصالات وأثاث وغيرها.
- من المهم العمل على تصميم مقاييس لتقييم جودة الخدمات المصرفية في السنوات القادمة، ومتابعة ما يمكن أن يطرأ من تغيرات على الخدمات المصرفية، ومواكبة التطورات التي يمكن أن تحصل على توقعات العملاء وحاجاتهم.

### 12. المراجع العلمية:

#### المراجع باللغة العربية:

1. بن عبدالله، نزار؛ الطاهر، عمر علي (2020). أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء (دراسة ميدانية: المصارف التجارية بمحافظة الدرب-المملكة العربية السعودية). المجلة العربية للنشر العلمي. العدد 15. ص 239-261.
2. تيغزة، أمحمد، 2012. التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي: مفاهيمها ومنهجيتها بتوظيف حزمة SPSS و LISERL. دار المسيرة، عمان: الأردن، 399 صفحة.
3. سيكاران، أوما، 1998. طرق البحث في الإدارة: مدخل بناء المهارات البحثية. (ترجمة إسماعيل بسيوني وعبد الله العزاز). مطابع جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية. 600 صفحة.
4. نور الله، مصطفى، 2013. تقييم جودة الخدمات المصرفية في المصارف السورية (دراسة ميدانية مقارنة بين القطاع العام والخاص)، رسالة دكتوراه غير منشورة. جامعة تشرين، سورية.

#### المراجع باللغة الأجنبية:

5. BAUER, H; HAMMERSCHMIDT, M; FALK, T, 2005. Measuring the Quality of E-Banking Portals International. **Journal of Bank Marketing**. Vol.23, No.2, 153–175.
6. BAUMGARTNER, H.; HOMBURG, C, 1996. Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. **International Journal of Research in Marketing**. vol. 13, no. 2, 139–161.
7. BUTTLE, F ,1996 . SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda. **European Journal of Marketing**. Vol.30 ,No.1, 8–32.
8. CASTLEBERRY, S; RESURRECCION, A, 1989. Communicating Quality to Consumers. **Journal of Consumer Marketing**. Vol.6, No.3, 21–89.
9. CIVELEK, M , 2018. **Essentials of Structural Equation Modeling**. University of Nebraska–Lincoln. USA. 115P.
10. COOPER,D; SCHINDLER, P, 2013 **Business Research Method, 11th Edition**, McGraw–Hill/Irwin,USA,761p.
11. CRONIN, J; TAYLOR, S.A, 1994. SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance–based and Perceptions–Minus–Expectations Measurement of Service Quality. **Journal of Marketing**. Vol.58, No.1, 125–131.
12. CRONK, B, 2006 .**How to use SPSS, 4th Edition**. Pyrczak Publishing, USA, 122p.
13. HU, L; BENTLER, P, 1999. Cutoff criteria for fit indices in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. **Structural Equation Modeling**, 6, 1–55.
14. IACOBUCCI, D, 2010. Structural Equation Modeling: Fit Indices, Sample size, and advanced topics. **Journal of Consumer Psychology**. Vol.20, 90–98.
15. JUN,M ; CAI,S (2001). The Key Determinant of Internet Banking Services Quality: A content analysis. **International Journal of Bank Marketing**, 19(7), 276–291.
16. KABOLI, M; FATHI, S; AZIZI, M, 2011. An Analysis of Customer Satisfaction in Tejarat Bank Branches in Isfahan City. **Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business**. Vol3, No5. 467–480.
17. KYRIAZOS, T. A, 2018. Applied Psychometrics: Sample Size and Sample Power Considerations in Factor Analysis (Efa, CFA) and SEM in General. **Psychology**. 9, 2207–2230.
18. NEJAD, L; FIROOZBAKHT, Z; TAGHIPOOR, A, 2014. Service Quality, Relationship Quality and Customer Loyalty (Case Study: Banking Industry in Iran). **Open Journal of Social Sciences**. Vol.2, 262–268.

19. OJASALO, J, 2010. E-Service Quality: A Conceptual Model. **International Journal of Arts and Sciences**. 3(7). 127-143.
20. PARASURAMAN, A; ZEITHAML, V. A; BERRY, L, 1988 “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Services Quality”, **Journal of Retailing**, Vol.64 No.1, 12-40.
21. PARASURAMAN, A; ZEITHMAL,V.A; BERRY, L, 1985. A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. **The Journal of Marketing**, Vol.49, No.4, 41-50.
22. PARK, J; CHUNG, H; RUTHERFORD, B, 2011. Social Perspective of E-Content Center for Loyalty building. **Journal of Business Research**. 64, 34-38.
23. SANGEETHA. J, 2012.Development of a Service Quality Scale for Multiple Technology Interfaces in Commercial Banking.**Journal of Internet Banking and Commerce**.17,3,1-13.
24. SAUNDERS, M; LEWIS, P; THORNHILL, A, 2009. **Research Methods for Business Students, 5th Edition**. Pearson Education Limited, England, 614p.
25. SHAH, R; GOLDSTEIN, S.M 2006. Use of Structural Equation Modeling in Operations Management Research: Looking Back and Forward. **Journal of Operations Management**. Vol.20, 148-169.
26. SHARMA, S, 2016. A Detail Comparative Study on E-banking VS Traditional Banking. **International Journal of Applied Research**. 2(7). 302-307.
27. SINDWANI, R; GOEL, M, 2015. The Impact of Technology Based Self Service Banking Service Quality on Customer Loyalty. **International Journal of Marketing and Business Communication**. Vol.4, Issue3. 13-22.
28. SINGH, G; SINGH, I; VIJ, S, 2017, Antecedents and Consequences of Customer Loyalty: A Conceptual Model. **International Journal of Applied Business and Economic Research**, Vol.15, No.23. 237-251.
29. WILLIAMS, P; KHAN, M.S; ASHILL, N; NAUMANN. E, 2011. Customer attitudes of Stayers and Defectors in B2B Services: Are they Really Different?.**Industrial Marketing Management**, 40: 805-815.
30. WONG, D; REXHA, N; PHAU, L , 2008. Re-examining Traditional Service Quality in an E-banking Era. **International Journal of Bank Marketing**. Vol.26, No.7, 526-545.

## الملحق رقم (1): بنود الاستبانة المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة

رمز البند	بنود قياس البُعد أو المحور	البُعد أو المحور
T1	المساحة الداخلية للمصرف مناسبة وملائمة لتنفيذ العمل.	التجسيد المادي (Tangibles)
T2	موظفو المصرف يتمتعون بمظهر لائق.	
T3	يحتوي المصرف على المعدات والأدوات والتجهيزات المناسبة والمساعدة لتقديم الخدمة.	
T4	التصميم الداخلي للمصرف جميل وجذاب.	
B1	موظفو المصرف يتمتعون بالكياسة.	السلوكيات (Behaviors)
B2	مهارات التواصل لدى موظفي المصرف جيدة.	
B3	سلوكيات موظفي المصرف ترسخ ثقني بالمصرف.	
B4	موظفو المصرف لطفاء في تعاملهم معي.	
EF1	لدى الموظفين المعرفة والخبرة الكافية لتنفيذ العمليات المصرفية.	الفاعلية (Effectiveness)
EF2	يقدم موظفو المصرف الخدمات المصرفية بسرعة.	
EF3	موظفو المصرف حريصون على سرية معاملاتي المصرفية.	
EF4	الخدمات التي يقدمها موظفو المصرف خالية من الأخطاء.	
C1	الخدمات التي يقدمها المصرف تنسجم مع قيمي ومبادئ.	الملاءمة (Convenience)
C2	وقت الانتظار في دور الحصول على الخدمة مقبول.	
C3	تعمل فروع المصرف في أوقات تلائم العميل.	
C4	أسعار الخدمات التي يقدمها المصرف ضمن فروعه مقبولة.*	
LO1	أتحدث بإيجابية عن المصرف وخدماته مع الآخرين.	ولاء العميل (C. Loyalty)
LO2	أرغب بإعادة التعامل مع المصرف والحصول على خدماته مستقبلاً.	
LO3	أنصح معارفي بالتعامل مع المصرف.	
LO4	أفضل التعامل مع المصرف عند رغبتني بأداء أي معاملات مصرفية.	

المصدر: من إعداد الباحث

\* تم حذف البند (C4) من بُعد الملاءمة في نموذج الدراسة، وذلك بالاعتماد على التحليل العاملي التوكيدي في الجدول (4).

## الملحق (2): التحليل العاملي التوكيدي لعوامل الدراسة بعد تعديل النموذج

رمز البند أو الفقرة	التجسيد المادي (Tangibles)	السلوكيات (Behaviors)	الفاعلية (Effectiveness)	الملاءمة (Convenience)	ولاء العميل (C.Loyalty)
T1	0.625				
T2	0.614				
T3	0.723				
T4	0.700				
B1		0.786			
B2		0.870			
B3		0.782			
B4		0.796			
EF1			0.653		
EF2			0.740		
EF3			0.581		
EF4			0.639		
C1				0.625	
C2				0.763	
C3				0.552	
LO1					0.750
LO2					0.930
LO3					0.858
LO4					0.799

المصدر: مخرجات برنامج AMOS

## دراسة العلاقة السببية بين الناتج المحلي الإجمالي و ربحية المصارف الإسلامية

### دراسة تطبيقية على المصارف الإسلامية في سورية

د. أسمهان خلف\* د. عثمان نقار\*\* مؤمنة عدنان فاعور\*\*\*

(الإيداع: 13 كانون الثاني 2020 ، القبول: 16 آذار 2021)

#### الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة العلاقة السببية بين الناتج المحلي الإجمالي و ربحية المصارف الإسلامية الخاصة في سورية والتي قيست بنسبة العائد على حقوق الملكية خلال الفترة الزمنية 2010-2017، اعتماداً على القوائم المالية السنوية للمصارف الإسلامية المنشورة في سوق دمشق للأوراق المالية، واعتمد على المنهج الوصفي واستخدام الأساليب الإحصائية الخاصة بالبيانات الزمنية المقطعية، إذ درس الاستقرار للسلاسل الزمنية وأجراء اختبار السببية لـ Granger بين الناتج المحلي الإجمالي و ربحية المصارف الإسلامية باستخدام برنامج الـ Eviews. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة سببية باتجاه واحد من الربحية إلى الناتج المحلي الإجمالي.

**الكلمات المفتاحية:** الناتج المحلي الإجمالي، الربحية، المصارف الإسلامية في سورية.

\*أستاذ مساعد في قسم الاقتصاد في جامعة حماه - اختصاص سياسات مالية ونقدية

\*\* أستاذ مساعد في قسم الاقتصاد في جامعة حماه - اختصاص المعالجة الآلية للمعلومات

\*\*\* طالبة دكتوراه في قسم الاقتصاد في جامعة حماه - اختصاص: تمويل ومصارف (مصارف إسلامية)

## Study of Causal Relationship between the Gross Domestic Product and the Profitability of Islamic Banks An Applied Study on Islamic Banks in Syria

D. Asmahan Khalaf\* D. Osman Nakkar\*\* Moamena Adnan Faour\*\*\*

(Received: 13 December 2020, Accepted: 16 March 2021)

### Abstract:

This study aimed to identify the nature of the causal relationship between the gross domestic product and the profitability of private Islamic banks in Syria, which was measured by the rate of return on property rights during the period 2010–2017, based on the annual financial statements of Islamic banks published in the Damascus Stock Exchange, as well as The descriptive approach was based on the use of statistical methods of cross–sectional time data, where the stability of time series was studied and a causation test was conducted for Granger between GDP and the profitability of Islamic banks using Eviews program. The study found a one–way causal relationship from profitability to GDP.

**Key words:** GDP, profitability, Islamic banking in Syria.

---

\* Assistant Professor in the Department of Economics at the University of Hama – Specialization in Financial and Monetary Policies.

\*\* Assistant Professor in the Department of Economics at the University of Hama – Specialization in Automated Information Processing.

\*\*\* PhD Student in Economics Department at the University of Hama – Specialization: Finance and Banking (Islamic Banks).

**1-المقدمة:**

يعد القطاع المصرفي من بين القطاعات الرائدة في الاقتصاد ويعود ذلك إلى الأساليب الاستثمارية والتمويلية التي يقدمها في مختلف النشاطات المالية والاقتصادية والاجتماعية وذلك لغرض حفظ الأموال وتشغيلها مع تسهيل المعاملات المالية للعملاء، وفي ظل التطورات وتعدد الوظائف التي يقدمها هذا القطاع برزت المصارف الإسلامية كمؤسسات مالية تقوم بتجميع الأموال وتوظيفها في نطاق الشريعة الإسلامية بما يخدم التكافل الاجتماعي ويحقق عدالة التوزيع عند اكتساب الأرباح. فهذه المصارف تتأثر بالمتغيرات الاقتصادية الكلية كالناتج المحلي الإجمالي والذي يعد من المؤشرات الاقتصادية المهمة لأي دولة، لأنه يعكس إجمالي نشاطها وأداءها الاقتصادي خلال سنة ما، وهذا ما دفع الباحثة إلى دراسة طبيعة العلاقة السببية بين الناتج المحلي الإجمالي و ربحية المصارف الإسلامية للتأكد من وجود هذه العلاقة في ظل هذه الظروف الاقتصادية الراهنة، فالربحية هي من المواضيع المهمة في المصارف الإسلامية وذلك لأن تحقيق الأرباح وتعظيمها تُمكن المصارف من الاستمرار والبقاء وتدعيم المركز المالي وزيادة حقوق الملكية وبشكل عام هي من الأهداف الأساسية التي تسعى إليها المصارف.

**2-مشكلة البحث:**

بناءً على ما سبق يمكن تحديد مشكلة البحث من خلال صياغة السؤال الآتي:

- هل هناك علاقة سببية بين الناتج المحلي الإجمالي و الربحية متمثلة بالعائد على حقوق الملكية للمصارف الإسلامية؟  
ويتفرع عنها:

- هل هناك علاقة سببية من الناتج المحلي الإجمالي باتجاه الربحية متمثلة بالعائد على حقوق الملكية للمصارف الإسلامية؟  
- هل هناك علاقة سببية من الربحية باتجاه الناتج المحلي الإجمالي للمصارف الإسلامية؟

**3-أهداف البحث: يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:**

1. دراسة تطور الناتج المحلي الإجمالي والربحية في المصارف الإسلامية في سورية.
2. تحديد طبيعة العلاقة السببية بين الناتج المحلي الإجمالي و ربحية المصارف الإسلامية في سورية.

**4-أهمية البحث: تتجلى أهمية البحث في جانبين:**

**الجانب العلمي:** يعد الناتج المحلي الإجمالي GDP من المؤشرات الاقتصادية المهمة، لأنه يعكس إجمالي نشاط الدولة وأداءها الاقتصادي خلال سنة ما، ولذلك فإن أهمية البحث تكمن بدراسة العلاقة السببية بين الناتج المحلي الإجمالي والربحية في المصارف الإسلامية في سورية لمعرفة طبيعة العلاقة بين المتغيرين، والتي من خلاله يمكن أن يعطي نوعاً من المعلومات التي يستفاد منها المهتمين في هذا المجال خاصة في ظل تشابك وتعقيد علاقة المتغيرات الاقتصادية الكلية بوضع المصارف الأمر الذي يجعل هذا التأثير غير واضح.

**الجانب العملي:** تتجلى أهمية هذه الدراسة في الجمع بين مؤشر الناتج المحلي الإجمالي والربحية في المصارف الإسلامية متمثلة بالعائد على حقوق الملكية، وذلك لبيان طبيعة العلاقة السببية بين المتغيرين باستخدام اختبار جذر الوحدة للتأكد من استقرار السلاسل الزمنية واختبار Granger لدراسة هذه العلاقة، ولتقديم المعلومات العلمية للمدراء الماليين في المصارف الإسلامية والوصول إلى نموذج رياضي يتم من خلاله تقديم بعض الاقتراحات تستفيد منها المصارف والتي من خلالها يتم اتباع استراتيجيات للعمل على تطبيقها.

**5-فرضيات البحث:**

يهدف الإجابة عن سؤال البحث وفي سبيل تحقيق أهدافه تم وضع الفرضية الآتية:

- لا توجد أي علاقة سببية بين الناتج المحلي الإجمالي و ربحية المصارف الإسلامية. ويتفرع عنها:

- لا توجد علاقة سببية من الناتج المحلي الإجمالي باتجاه ربحية المصارف الإسلامية.
- لا توجد علاقة سببية من الربحية باتجاه الناتج المحلي الإجمالي للمصارف الإسلامية.

#### 6-منهجية البحث:

تحقيقاً لأهداف البحث تم الاعتماد على المنهج الوصفي، القائم على جمع المادة العلمية المتعلقة بموضوع البحث من مصادرها المختلفة كالكتب والتقارير الصادرة عن الجهات المعنية والأبحاث المنشورة في المجالات المتخصصة والمؤتمرات، إضافة إلى الاعتماد على الأساليب الإحصائية الخاصة بالبيانات الزمنية المقطعية حيث تم دراسة الاستقرار للسلاسل الزمنية وإجراء اختبار السببية لـ Granger بين الناتج المحلي الإجمالي و ربحية المصارف الإسلامية باستخدام برنامج الـ Eviews وتفسير النتائج.

#### 7-متغيرات البحث:

- الناتج المحلي الإجمالي حسب القطاعات والأسعار الثابتة وتم استخراج قيمه من المكتب المركزي للإحصاء<sup>1</sup>.
- معدل العائد على حقوق الملكية<sup>2</sup>.

#### 8- مجتمع وحدود البحث:

مجتمع البحث: يتكون مجتمع البحث من المصارف الإسلامية في سورية وعددها ثلاثة (بنك سورية الدولي الإسلامي، بنك الشام، بنك البركة).

الحدود المكانية: اقتصر البحث على دراسة المصارف الإسلامية في سورية.

الحدود الزمانية: تمت الدراسة التطبيقية لهذا البحث ضمن الفترة من عام 2010 وحتى عام 2017.

#### 9-الدراسات السابقة:

من الدراسات السابقة التي لها علاقة بالبحث الحالي:

1. دراسة Abduh، Muhamad ، and others لعام (2011)، بعنوان " اثر الأزمة ومتغيرات الاقتصاد الكلي على الودائع في المصارف الإسلامية وذلك خلال الفترة (2000-2010) في ماليزيا"، المجلة الأمريكية للعلوم التطبيقية، المجلد 12، العدد الثامن.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الأزمة ومتغيرات الاقتصاد الكلي على الودائع في المصارف الإسلامية وذلك خلال الفترة (2000-2010) واعتمدت الدراسة في تحليل بياناتها على نموذج الانحدار المتعدد ونموذج تصحيح الخطأ، وذلك للكشف عن العلاقة الديناميكية بين متغيرات الاقتصاد الكلي والأزمة مع إجمالي الودائع المصرفية الإسلامية، وخلصت هذه الدراسة إلى:

- وجود تأثير سلبي للتضخم في وداائع البنوك الإسلامية على المدى القصير والطويل.
- وجود تأثير ايجابي للأزمة على إجمالي الودائع في البنوك الإسلامية.

<sup>1</sup> عند دراسة العلاقة السببية من الممكن أن يكون الناتج المحلي الإجمالي متغير مستقل أو متغير تابع.

<sup>2</sup> عند دراسة العلاقة السببية من الممكن أن يكون العائد على حقوق الملكية متغير مستقل أو متغير تابع.

2. دراسة نقار، عثمان، العواد، منذر لعام (2012)، بعنوان " استخدام نماذج VAR في التنبؤ ودراسة العلاقة السببية بين إجمالي الناتج المحلي وإجمالي التكوين الرأسمالي في سورية"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 28، العدد الثاني.

هدفت هذه الدراسة إلى استنتاج نموذج قياسي مبني على نماذج VAR للتنبؤ بإجمالي الناتج المحلي GDP في سورية، وكذلك إجمالي التكوين الرأسمالي الثابت GFCF، ودراسة علاقة التأثير فيما بينهما، وخلصت الدراسة إلى:

- استنتاج نموذج يمكن استخدامه في التنبؤ بإجمالي الناتج المحلي GDP في سورية وكذلك إجمالي التكوين الرأسمالي الثابت GFCF ، إذ تم التنبؤ بحجمهما حتى عام 2015، وهذا ما يشكل قاعدة علمية لوضع خطط التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

3. دراسة Ali، Maamor، Yaacob، Gill، Qaisar، Selamah، Hakimah، Muhammad لعام (2018)، بعنوان "أثر متغيرات الاقتصاد الكلي في ربحية البنوك الإسلامية. journal of Accounting and Applied Business" هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير متغيرات الاقتصاد الكلي في ربحية البنوك الإسلامية في بروناي. حيث تم تحديد تأثير معدل نمو الناتج المحلي الإجمالي، والتضخم، وسعر الفائدة، وسعر الصرف، وأسعار النفط على ربحية بنك إسلام بروناي دار السلام (BIBD) من عام 2012 إلى عام 2016. وتم الحصول على البيانات من التقارير السنوية وصندوق النقد الدولي. وتم تحليل البيانات باستخدام Stata 15. والاعتماد على تقنية انحدار لوحة التأثيرات الثابتة لقياس تأثير كل متغير على ربحية البنوك الإسلامية. وقد أظهرت النتائج أن:

- وجود تأثير إيجابي كبير لمعدل نمو الناتج المحلي الإجمالي والتضخم وسعر الصرف وأسعار النفط في الربحية. \*تختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في حدود ومجتمع البحث فقد اعتمدت الدراسة السابقة على دراسة أثر الأزمة ومتغيرات الاقتصاد الكلي على الودائع في المصارف الإسلامية واعتمدت دراسة أخرى على دراسة متغيرات الاقتصاد الكلي في ربحية البنوك الإسلامية في بروناي في حين يناقش هذا البحث مدى طبيعة العلاقة السببية بين الناتج المحلي الإجمالي و الربحية للمصارف الإسلامية في سورية وذلك لبيان تأثير ما يتعرض له الاقتصاد من تغيرات تبعاً للظروف الاقتصادية كالحروب والعقوبات بشكل عام وتأثر المصارف الإسلامية بهذه التغيرات بشكل خاص، وبناءً على البيانات المتوفرة تم استخدام الأساليب والبرامج الإحصائية لاختبار الفرضيات وتفسير التغيرات التي يتعرض لها المصرف باستخدام برنامج الـ Eviews.

## 10-الإطار النظري للبحث:

### 10-1 الناتج المحلي الإجمالي وأهميته وطرق قياسه:

#### 10-1-1 مفهوم الناتج المحلي الإجمالي:

يُعرف بأنه إجمالي القيم السوقية للسلع والخدمات النهائية التي يتم إنتاجها في بلد ما خلال فترة زمنية معينة، بما يعادل إجمالي الإنفاق الاستهلاكي والاستثماري والحكومي، بالإضافة إلى قيمة الصادرات مطروحاً منها قيمة الواردات، فهو المقياس الأكثر شيوعاً للدخل القومي والناتج والنمو<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Akoka , (2015) Macro Economic Theory, Nation al Open university of Nigeria :A. Barkare yaba.p.90

كما يُعرف الناتج المحلي الإجمالي على أنه<sup>1</sup>: مجموع السلع والخدمات النهائية التي أنتجت باستخدام عناصر الإنتاج خلال فترة معينة (عادة سنة)، حيث إن قيمة ما يتم إنتاجه من السلع والخدمات يوزع كدخل على عناصر الإنتاج المختلفة. ومن خلال هذه التعاريف تميل الباحثة إلى تعريف الناتج المحلي الإجمالي بأنه: مجموع القيم السوقية للسلع والخدمات النهائية التي يتم إنتاجها داخل الحدود الجغرافية للدولة سواء تولدت تلك المنتجات بعناصر إنتاج وطنية أم أجنبية خلال فترة زمنية معينة.

### 10-1-2 أهمية الناتج المحلي الإجمالي:

إن للناتج المحلي الإجمالي أهمية كبيرة حيث أنه<sup>2</sup>:

- يُلخص النشاطات الاقتصادية التي قام بها المجتمع خلال فترة غالباً ما تكون سنة، بالإضافة لما تحصل عليه عناصر الإنتاج من عوائد نتيجة مساهمتها في الإنتاج المحلي.
- يعد مؤشر اقتصادي هام يمكن استخدامه للتحليلات الاقتصادية، ومعرفة توجهات الاقتصاد الحالية.
- الناتج المحلي الإجمالي حسب طريقة الإنفاق، يُمكن من معرفة توجهات الاستهلاك للقطاعات المستهدفة.
- يُمكن استخدام مؤشر نصيب الفرد من الناتج المحلي كمقياس لمستوى المعيشة.
- استخدام الناتج المحلي كمؤشر للمقارنة بين الدول من ناحية تحديد مستوى الأداء الاقتصادي للدولة.

### 10-1-3 طرق قياس الناتج المحلي الإجمالي:

هنالك عدد من الطرق لحساب الناتج المحلي الإجمالي منها:

1. طريقة الإنفاق: وتشمل:

- الإنفاق الاستهلاكي الخاص (C): يشمل إنفاق الأسر على السلع المعمرة والسلع غير المعمرة، والخدمات ويعادل هذا الإنفاق القيمة السوقية الكلية للسلع وخدمات القطاع العائلي التي تعمل بهدف الربح، وكذلك قيمة السلع والخدمات التي يتلقاها القطاع كنوع من الدخل العيني حيث يتضمن الأول مشتريات الطعام وغيرها، بينما يتضمن الدخل العيني الجزء من المحاصيل الذي يستبقه المزارعون للاستهلاك الشخصي<sup>3</sup>.
- الإنفاق الاستثماري الخاص (I)<sup>4</sup>: هو الإنفاق الذي يؤدي إلى زيادة القدرة الإنتاجية للاقتصاد ويشتمل على إنتاج السلع الرأسمالية كالألات والمعدات والتغير في المخزون السلعي من مواد أولية ووسيلة وبيع نهائية.
- الإنفاق الحكومي على السلع والخدمات (G): يمثل ما تقوم الحكومة وهيئاتها بشرائه من السلع والخدمات النهائية، فالنفقات الحكومية لا تدخل كلها في حساب الناتج المحلي، لأن جزء من هذا الإنفاق لا يمثل طلباً على السلع والخدمات النهائية في الفترة الجارية، ومن أمثلة ذلك ما تقوم به الحكومة من مدفوعات للأفراد مثل (الضمان الاجتماعي، الفوائد الحكومية) ويجب ألا تدخل ضمن حساب إجمالي الناتج<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> الحريري، خالد، (1982) التحليل الاقتصادي الكلي، جامعة دمشق، مطبعة ابن خلدون، كلية الاقتصاد والتجارة، ص 11

<sup>2</sup> السلطان، مهند، البكر، أحمد، (2016)، مفهوم الناتج المحلي الإجمالي، مؤسسة النقد العربي السعودي، ص 6.

<sup>3</sup> مندور، أحمد، زكي، ايمان، ناصف، ايمان، (2004)، مقدمة في النظرية الاقتصادية الكلية، مصر، كلية التجارة، جامعة الاسكندرية، ص 12.

<sup>4</sup> بوادقجي، عبد الرحيم، الحريري، محمد خالد (2006)، الاقتصاد الكلي، جامعة دمشق، الطبعة الثانية، ص 127.

<sup>5</sup> مرجع سبق ذكره، مقدمة في النظرية الاقتصادية الكلية، ص 12.

- صافي الصادرات من السلع و الخدمات (M - X) : تمثل قيمة الصادرات من السلع والخدمات التي تنتج محلياً إلى دول العالم الخارجي مطروحاً منها قيمة الواردات من السلع والخدمات التي تنتج خارج اقتصاد الدولة والفرق بين ما يصدر وما يستورد يعد صافي الإنفاق الخارجي وهو الذي يدخل ضمن الإنفاق الكلي الإجمالي، وهكذا فإن صافي الصادرات يقيس الأثر المباشر للتعامل مع العالم الخارجي، ويكون موجباً عندما تزيد الصادرات عن الواردات والعكس صحيح عندما يكون سالباً<sup>1</sup>.
- 2. طريقة الدخل<sup>2</sup>: إن الدخل التي تحصل عليها عناصر الإنتاج والتي تدخل في حساب الدخل المحلي هي: تعويضات العاملين، وأرباح الشركات الموزعة وغير الموزعة، وإيجارات المساكن والمحلات التجارية والمزارع وبراءة الاختراع، بالإضافة إلى دخول أصحاب الأعمال الصغيرة (ذوي المهن الحرة).
- 3. طريقة الإنتاج<sup>3</sup>: إن الناتج المحلي هو عبارة عن قيمة السلع النهائية والخدمات التي ينتجها المجتمع خلال فترة زمنية محددة، حيث يتم من خلال طريقة الناتج حساب قيمة السلع النهائية فقط ولا يتم حساب قيمة السلع الأولية أو الوسيطة وذلك من أجل تجنب مشكلة تضاعف الحساب.

#### 10-2 العوامل المؤثرة فيها:

#### 10-2-1 مفهوم الربح والربحية:

إن مفهوم الربح يختلف عن الربحية حيث إن لكل واحدٍ منهما تعريف وغرض خاص يسعى إلى تحقيقه، لذا سيتم عرض أبرز التعاريف لتوضيح كلا المفهومين في المصارف.

1) مفهوم الربح<sup>4</sup>: هو الزيادة الحاصلة في صافي الملكية خلال فترة زمنية محددة، أو هو النمو الحاصل في القيمة، أي أنه محاولة لكسب المال بشراء السلع بسعر منخفض وبيعها بسعر عالي. فالربح هو الفارق بين إجمالي الإيرادات المتحققة مطروحاً منها إجمالي التكاليف.

2) مفهوم الربحية: تعد الربحية مؤشراً رئيسياً لتقييم أداء المصرف وتعزيز ثقة المتعاملين معه بقدرته على استخدام موارده بكفاءة عالية لذا فإن من أبرز التعاريف الخاصة بالربحية هي كالتالي:

تُعرف الربحية بأنها<sup>5</sup>: العلاقة بين الأرباح التي يحققها المصرف والاستثمارات التي أسهمت في تحقيقها، وتعد الربحية هدفاً ومقياساً للحكم على كفاءة إدارة المصرف في استخدام الموارد على مستوى الوحدة الكلية والجزئية.

#### 10-2-2 العوامل المؤثرة في الربحية:

يوجد العديد من العوامل التي تواجهها المصارف سواء كانت هذه العوامل خارجية أو داخلية وستستعرض الباحثة شرحاً موجزاً لبعض من هذه العوامل كالتالي:

<sup>1</sup> المرجع السابق نفسه، ص 13.

<sup>2</sup> مرجع سبق ذكره، الاقتصاد الكلي، ص 126.

<sup>3</sup> جانقي، يعقوب علي، (2009)، الاقتصاد الكلي، الطبعة الأولى، السودان، جامعة الخرطوم، كلية الدراسات التقنية والتنمية، ص 22.

<sup>4</sup> قنطججي، سامر (2010)، صناعة التمويل في المصارف والمؤسسات المالية الإسلامية، دار أبي الفداء العالمية للنشر، الطبعة الأولى، ص 100.

<sup>5</sup> عقل، مفلح (1989)، مقدمة في الإدارة المالية، عمان، معهد الدراسات المصرفية، الطبعة الأولى، ص 42.

1-العوامل الخارجية: هناك مجموعة من العوامل الخارجية التي تؤثر في فاعلية المصرف ومنها:

- مدى استقرار الظروف الاقتصادية في الدولة والدول المجاورة، حيث تتأثر ربحية المصارف بشكل كبير بمدى استقرار الظروف الاقتصادية في الدولة، فكلما اتجهت هذه الظروف نحو الاستقرار ازداد احتمال تحقيق الربحية، فبينما تتجاوز المصارف التقليدية هذه الظروف بفرضها مزيداً من الفوائد؛ فإن المصارف الإسلامية تسعى جاهدة لتحقيق الاستقرار للمحافظة على ربحيتها. ففي حالات الرواج الاقتصادي يتوسع النشاط الاقتصادي ويزداد حجم المبيعات، ويرافق ذلك زيادة الطلب على الخدمات المصرفية، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة إيرادات المصرف من العمولات، وبالتالي زيادة الربحية، بينما تتأثر ربحية المصرف عكساً في حالات الكساد الاقتصادي<sup>1</sup>.

2-العوامل الداخلية:

من أهم العوامل المؤثرة في الربحية والتي تستطيع إدارة المصرف السيطرة عليها:

- مخاطر سعر الفائدة: تتعرض المصارف الإسلامية لمخاطر سعر الفائدة ولكن بطريقة مختلفة، حيث أنها تعتمد في تقدير هامش الربح في المراجعات. ونظراً لعدم جواز تغيير هامش الربح؛ فإن المصارف الإسلامية ستتعرض للمخاطر الناشئة عن تغير سعر الفائدة في السوق المصرفية خلال فترة الأجل، وهذه التغيرات قد تؤثر في إيراداتها بصورة غير مباشرة، من خلال انتقال العملاء غير المهتمين بالحكم الشرعي لهذه الفائدة<sup>2</sup>.

10-2-3 النسب المالية للربحية:

تُعبّر نسب الربحية في المصارف على قدرتها على توليد الأرباح، فهي مؤشراً هاماً لتقييم الكفاءة الإدارية ومدى نجاح نشاط المصرف في ظل الظروف الاقتصادية، وتشمل هذه النسب ما يلي:

1. **العائد على الأصول (ROA) Return on Assets**: ويقصد به نسبة ربح العمليات إلى الأصول. تُستخدم هذه النسبة لقياس مدى كفاءة المصرف في استخدام الأصول المستخدمة الأمثل في توليد الأرباح من خلال الاستثمار في الأصول المختلفة<sup>3</sup>. وتعتبر هذه النسبة من أكثر النسب شيوعاً لقياس الأداء المالي في الصناعة المصرفية، يتم حساب هذه النسبة من خلال الصيغة التالية<sup>4</sup>:

$$\text{معدل العائد على الأصول (ROA)} = \text{صافي الربح بعد الضرائب} \div \text{إجمالي الأصول} \times 100$$

كلما ارتفعت هذه النسبة دل ذلك على ارتفاع كفاءة المصرف في استخدام أصوله والعكس صحيح.

1 Adeusi S, and et al, (2014), **DETERMINANTS OF commercial bank's PROFITABILITY**, international journal of Economics, commence and management, u.k, vol.2, Issue.12, P.4.

<sup>2</sup> محمد، فضل عبد الكريم(2010)، إدارة المخاطر في المصارف الإسلامية، البحرين، ص 32.

<sup>3</sup> الشيخ، فهمي،(2008)، التحليل المالي، فلسطين، رام الله، الطبعة الأولى، ص 44.

<sup>4</sup> النعيمي، عدنان تايه، التميمي، أرشد فؤاد(2008)، التحليل والتخطيط المالي، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر، ص 102.

2. العائد على حقوق الملكية (ROE) Return on Equity: تتمثل حقوق الملكية في رأس المال والاحتياطيات والأرباح المحتجزة، ويقاس العائد على حقوق الملكية ما يحصل عليه الملاك من وراء استثمارهم لأموالهم في المصرف<sup>1</sup>. ويتم حساب هذه النسبة من خلال الصيغة التالية<sup>2</sup>:

$$\text{العائد على حقوق الملكية (ROE)} = \text{صافي الربح بعد الضرائب} \div \text{حقوق الملكية} \times 100$$

فكلما ارتفعت هذه النسبة دل ذلك على ارتفاع كفاءة المصرف بضمان تحقيق ربح أكبر<sup>3</sup>.

#### 11- الدراسة التطبيقية:

#### 11- 1 لمحة عن المصارف الإسلامية في سورية:

يُعد عام 2005م الانطلاقة الرسمية للمصارف الإسلامية في سورية من خلال المرسوم التشريعي رقم 35 تاريخ 2005/5/4م، لكي تساهم المصارف الإسلامية مع المصارف الأخرى المرخصة في دعم البيئة الاستثمارية في سورية وبموجب هذا المرسوم تم تأسيس ثلاثة مصارف إسلامية هي:

#### الجدول رقم (1) المصارف الإسلامية في سورية

اسم المصرف	حجم رأس المال	تاريخ الترخيص
مصرف شام	5000000000 ليرة سورية	2006 /9 /7
مصرف سورية الدولي الإسلامي	5000000000 ليرة سورية	2007 /4/9
مصرف البركة	5000000000 ليرة سورية	2009 /12 /29

المصدر: من إعداد الباحثة استناداً للقوائم المالية المنشورة في سوق دمشق للأوراق المالية

#### 11-2 عرض المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة للمصارف الإسلامية:

#### الجدول رقم (2) يبين المتغير المستقل والمتغير التابع للمصارف المدروسة

المتغير التابع	المتغير المستقل	السنة
نسبة العائد على حقوق الملكية % ROE	الناتج المحلي الإجمالي	
مصرف سورية الدولي الإسلامي	الناتج المحلي الإجمالي حسب القطاعات بالأسعار الثابتة	
مصرف شام		
مصرف البركة		

<sup>1</sup> كنجو، كنجو، خلف، أسهان، (2014)، إدارة المؤسسات المالية، منشورات جامعة البعث، كلية الاقتصاد، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، ص 123.

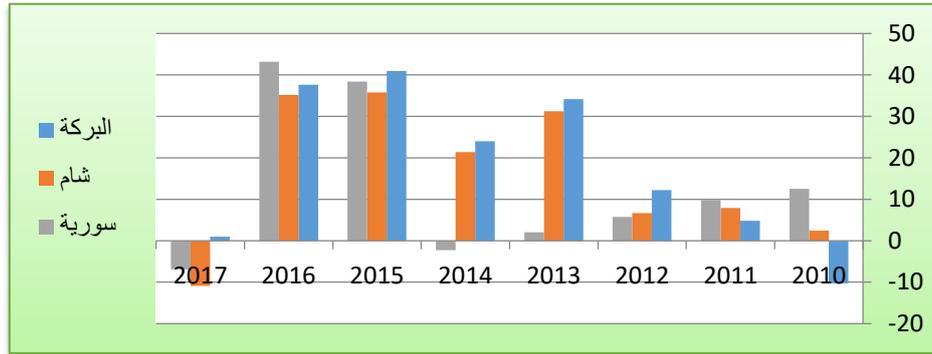
<sup>2</sup> عبد الهادي، محمد سعيد (1999)، الإدارة المالية الاستثمار والتمويل - التحليل المالي، عمان، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع ص 200.

<sup>3</sup> Badreldin, Ahmed Mohamed (2009), **Measuring the Performance of Islamic Banks by Adapting Conventional Ratios**, Faculty of Management Technology, Working Paper No. 16 October, p.5.

12.5	2.43	10.26-	1494595	2010
9.86	7.9	4.81	1537191	2011
5.73	6.68	12.21	1132310	2012
2.02	31.23	34.19	834510	2013
-2.25	21.38	24.01	741123	2014
38.44	35.8	40.98	700752	2015
43.19	35.21	37.66	683211	2016
-6.91	-10.87	1.0	673234	2017

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على القوائم المالية المنشورة في سوق دمشق وعلى المكتب المركزي للإحصاء. يظهر الجدول النسبة المالية المستخدمة في حساب الربحية في المصارف الإسلامية بالاعتماد على التقارير السنوية المنشورة في سوق دمشق للأوراق المالية واستخدام برنامج Excel لحسابها. وتم استخراج قيم الناتج المحلي الإجمالي من المكتب المركزي للإحصاء، وفيما يلي شكل يوضح تطور حركة العائد على حقوق الملكية للمصارف الإسلامية خلال الفترة من عام 2010 حتى عام 2017.

- العائد على حقوق الملكية:



الشكل رقم (1) تطور العائد على حقوق الملكية خلال الفترة (2010-2017)

يُبين الشكل رقم (1) وبالاعتماد على البيانات المنشورة في سوق دمشق للأوراق المالية تفاوت المصارف في معدل العائد على حقوق الملكية، وتأثر هذه النسبة بفترة ما قبل الأزمة وفترة الأزمة، حيث استطاع مصرف البركة أن يحقق الارتفاع من خلال عمليات الاستثمار والقدرة على تكيفه مع الأزمة لأنه لا يملك تمويلات كبيرة ومتعثرة.

11-3 المناقشة والنتائج:

قامت الباحثة باستخدام نموذج الانحدار المجمع Pooled Models وهو أحد نماذج التحليل الإحصائي Panel Data Analysis وذلك للحصول على نموذج مقدر مع مراعاة الشروط الخاصة بتطبيق طريقة المربعات الصغرى، وقدرت المعادلة الأساسية للنموذج كالاتي:

$$Y_{it} = \alpha + \beta X_{it} + v_{it} \quad (1-3)$$

حيث:

i: تمثل المصارف.

t: تمثل الزمن.

$\alpha$ : ثابت المعادلة.

$\beta$ : معامل الانحدار.

**Vit**: حد الخطأ العشوائي، ويفترض أن يحقق الشروط الثلاثة لتطبيق طريقة المربعات الصغرى.

تبحث نماذج الـ Panel Data Analysis في ايجاد طريقة جديدة يمكن من خلالها استخدام البيانات المقطعية مع بيانات السلاسل الزمنية، وذلك بغرض إيجاد العلاقات المتداخلة بينهما في فترات زمنية مختلفة، وتأتي نماذج البيانات الطولية في نماذج عدة، كـ (نموذج الانحدار المجمع، ونموذج الآثار الثابتة، ونموذج الآثار العشوائية).

ولاختيار النموذج المناسب لا بدّ بدايةً من إجراء اختبار فيشر، فإذا كانت قيمة هذا الاختبار أصغر من القيمة الجدولية يتم قبول الفرضية الصفرية والتي تنص على قبول النموذج التجميعي عندئذ، ورفض الفرضية البديلة التي تشير إلى أن الاختيار الأنسب سيُتجه نحو نماذج متعددة.

ولذلك فإنّ احصائية اختبار فيشر يتم حسابها وفقاً للقانون التالي:

$$F = \frac{(scrc, 1 - sscr)/(N - 1)(K + 1)}{sscr/(N * T - N(K + 1))}$$

حيث:

$scrc_{c,1}$ : مجموع مربعات الأخطاء للنموذج المقترح، بدرجة حرية  $(N * T - (K + 1))$ .

$SScr$ : مجموع مربعات الأخطاء لكل من الـ N نموذج المتعلق بكل مفردة أ.

يتم المقارنة الإحصائية لـ F المحسوبة مع  $F_{tab}$  الجدولية بنفس درجات الحرية.

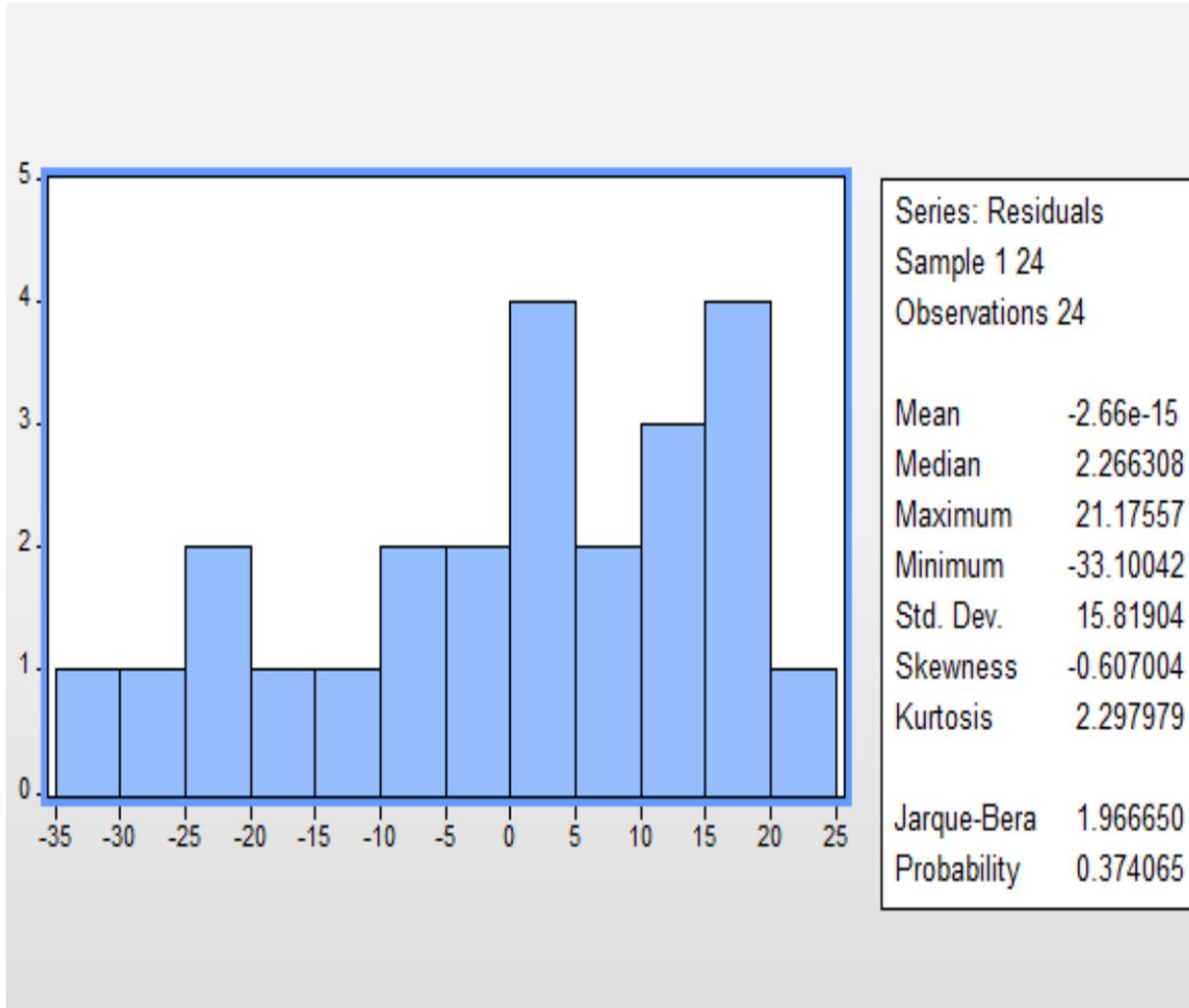
وعند تطبيق اختبار فيشر لنسبة GDP مع ROE ظهرت النتائج كالتالي:

● F المحسوبة تساوي (0.49) وكانت  $F_{tab}$  تساوي (2.84) عند مستوى معنوية 0.05 وعليه يتم قبول فرضية العدم،

ومن ثم فالنموذج هو نموذج انحدار تجميعي متجانس.

وتم التحقق من صلاحية نموذج الانحدار المتعدد التجميعي بإجراء الاختبارات التالية على البواقي كما يلي:

الجدول رقم (3): التوزيع الطبيعي لبواقي نموذج العائد على حقوق الملكية على الناتج المحلي الإجمالي



المصدر: مخرجات برنامج الـ Eviews.

يوضح الجدول (3) التوزيع الطبيعي لبواقي المتغيرات حيث ظهرت قيمة الـ  $\text{Probability} = 0.37$  وهي أكبر من  $0.05$  فالبواقي تخضع للتوزيع الطبيعي.

وفيما يتعلق باختبار الفرضية:

أولاً: نتائج اختبار استقرارية السلاسل الزمنية:

تم إجراء اختبار الاستقرار لمتغيرات الدراسة بالاعتماد على طريقة ديكي فولر، إذ تشير فرضية العدم ( $H_0$ ) إلى عدم استقرارية السلاسل الزمنية، أما الفرضية البديلة ( $H_1$ ) تشير إلى استقرارية السلاسل الزمنية، وظهرت النتائج كما يلي:

**\*الناتج المحلي الاجمالي\***

## الجدول رقم (4) يبين استقرارية السلاسل الزمنية للنتائج المحلي الإجمالي

Null Hypothesis: D(GDP) has a unit root  
Exogenous: Constant  
Lag Length: 0 (Automatic - based on SIC, maxlag=0)

	t-Statistic
Elliott-Rothenberg-Stock DF-GLS test statistic	-3.717455
Test critical values:	
1% level	-2.674290
5% level	-1.957204
10% level	-1.608175

\*MacKinnon (1996)

DF-GLS Test Equation on GLS Detrended Residuals  
Dependent Variable: D(GLSRESID)  
Method: Least Squares  
Date: 11/05/20 Time: 18:33  
Sample (adjusted): 3 24  
Included observations: 22 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
GLSRESID(-1)	-0.792978	0.213312	-3.717455	0.0013
R-squared	0.396867	Mean dependent var		-2389.682
Adjusted R-squared	0.396867	S.D. dependent var		400339.0
S.E. of regression	310909.9	Akaike info criterion		28.17678
Sum squared resid	2.03E+12	Schwarz criterion		28.22638
Log likelihood	-308.9446	Hannan-Quinn criter.		28.18847
Durbin-Watson stat	1.758320			

المصدر: مخرجات برنامج الـ Eviews.

من الجدول السابق تبين أن الناتج المحلي الإجمالي مستقر عند الفرق الأول.

\*معدل العائد على حقوق الملكية

الجدول رقم (5): يبين استقرارية السلاسل الزمنية لمعدل العائد على حقوق الملكية

Null Hypothesis: ROE has a unit root  
Exogenous: Constant, Linear Trend  
Lag Length: 0 (Automatic - based on SIC, maxlag=0)

	t-Statistic
Elliott-Rothenberg-Stock DF-GLS test statistic	-3.743620
Test critical values:	
1% level	-3.770000
5% level	-3.190000
10% level	-2.890000

\*Elliott-Rothenberg-Stock (1996, Table 1)  
Warning: Test critical values calculated for 50 observations  
and may not be accurate for a sample size of 23

DF-GLS Test Equation on GLS Detrended Residuals  
Dependent Variable: D(GLSRESID)  
Method: Least Squares  
Date: 10/12/20 Time: 10:40  
Sample (adjusted): 2 24  
Included observations: 23 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
GLSRESID(-1)	-0.774816	0.206970	-3.743620	0.0011
R-squared	0.389135	Mean dependent var		0.045187
Adjusted R-squared	0.389135	S.D. dependent var		21.70709
S.E. of regression	16.96579	Akaike info criterion		8.542779
Sum squared resid	6332.435	Schwarz criterion		8.592149
Log likelihood	-97.24196	Hannan-Quinn criter.		8.555196
Durbin-Watson stat	1.794078			

المصدر: مخرجات برنامج الـ Eviews.

من الجدول السابق تبين أن العائد على حقوق الملكية مستقر عند المستوى<sup>1</sup>.

ثانياً: اختبار السببية:

لتحديد اتجاه العلاقة السببية بين متغيرات الدراسة يجب تحديد درجة التباطؤ ل VAR وهذا بالاعتماد على المعيارين AKaike و Schwarz وبالاستعانة ببرنامج Eviews 10.

إن اختبار العلاقة السببية يقوم على اختبار الفرضية العدمية التي تنص على عدم وجود علاقة سببية أو تأثير في المدى القصير بين  $Y, X$  الممثلة وفق الانحدار الذاتي وذلك من خلال تقدير معادلة النموذج، والجدول الآتي يلخص نتائج الاختبار:

**الجدول رقم (6): يوضح نتائج تطبيق اختبار Granger السببية على المتغيرين**

Pairwise Granger Causality Tests

Date: 11/09/20 Time: 13:12

Sample: 1 24

Lags: 2

Null Hypothesis:	Obs	F-Statistic	Prob.
ROE does not Granger Cause DGDP	21	9.15480	0.0022
DGDP does not Granger Cause ROE		1.41199	0.2724

المصدر: مخرجات برنامج الـ Eviews.

يتم قبول وجود سببية إذا كانت القيمة الاحتمالية المقابلة لها prob أقل من 0.05 وعليه يلاحظ من الجدول أعلاه:

- إن ROE يسبب في GDP لأن  $P=0.0022 > 0.05$  وبالتالي وجود علاقة سببية من العائد على حقوق الملكية باتجاه الناتج المحلي الإجمالي، وتفسر الباحثة ذلك بأن المصارف الإسلامية توظف أموالها في استثمارات تدر من خلالها عوائد، لذلك فإن ارتفاع الربحية في المصارف يؤدي إلى التطور في أعمالها، وهذا التطور يؤدي إلى حصول الأفراد والمؤسسات على دخل أعلى مما سينعكس ذلك على الناتج المحلي الإجمالي فيؤدي لارتفاعه، إلا أنه وبسبب الأوضاع الاقتصادية لم يتيح للمصارف المواظبة والتوسع في استثماراتها والتي لا بد من انعكاسها مباشرة على الناتج المحلي الإجمالي وبالتالي فإن أرباحها غير ناجمة بمجملها عن عملياتها التشغيلية التي تتعلق بالنشاط الأساسي للمصرف فحسب، وإنما ناجمة عن إعادة تقييم مركز القطع البنوي.
- إن GDP لا يسبب في ROE لأن  $P=0.2724 < 0.05$  وبالتالي عدم وجود علاقة سببية من الناتج المحلي الإجمالي باتجاه العائد على حقوق الملكية، وتفسر الباحثة ذلك بسبب الأوضاع الاقتصادية التي يمر بها البلد اقتصادياً كالعقوبات والحروب ونتيجة للحرب التي تمر بها البلاد تعرض الاقتصاد الوطني للتدمير على صعيد البنى التحتية كالطرق والجسور وأنابيب نقل النفط والغاز، كما تعرض القطاع الزراعي إلى انتكاسات كبيرة تمثلت في تقلص المساحات

<sup>1</sup> Null Hypothesis: ROE has a unit root= نسبة العائد على حقوق الملكية لها جذر وحدة

Exogenous: constant. linear Trend= خارجي: ثابت. الاتجاه الخطي

lag length= فترة الإبطاء

Statistic= إحصائية

level= مستوى

test critical values= اختبار القيم الحرجة

المزروعة وتدهور الإنتاج الزراعي، وتعرضت السدود وشبكات الري ومنشآت القطاع الزراعي للتخريب. وقد أدت هذه الأسباب كافة إلى تراجع كبير في الناتج المحلي الإجمالي.

## 12-النتائج:

في ضوء ما تقدم يمكن استخلاص النتائج التالية:

1. توصلت الدراسة إلى عدم وجود علاقة سببية من الناتج المحلي الإجمالي باتجاه ربحية المصارف الإسلامية، وذلك بسبب الأوضاع الاقتصادية التي تمر بها سورية والعقوبات والحرب التي تعانيها مما انعكس مباشرة على الناتج المحلي الإجمالي، وجعل طبيعة العلاقة السببية تكون من اتجاه واحد أي من الربحية إلى الناتج المحلي الإجمالي.
2. العمل على تحقيق الاستقرار الاقتصادي والمحافظة على التوازن وذلك لأن عدم استقرار هذه الظروف يؤدي إلى عدم الدخول في عمليات استثمارية والحصول على الأرباح وهذا ينعكس على نمو الناتج المحلي الإجمالي.
3. السعي إلى تحسين أداء القطاع المالي وبالتالي تحسين أداء المصارف الإسلامية وزيادة ربحيتها في ظل هذه الظروف الاقتصادية الراهنة من خلال قيامها بتوظيف أموالها في استثمارات تدر عوائد، لذلك فإن ارتفاع الربحية في المصارف يؤدي إلى التطور في أعمالها، وهذا التطور يؤدي إلى حصول الأفراد والمؤسسات على دخل أعلى مما سينعكس ذلك على الناتج المحلي الإجمالي فيؤدي لارتفاعه.

## 13-التوصيات:

في ضوء النتائج والتحليلات السابقة توصي الباحثة بما يلي:

1. تطوير الأسواق المالية لتمكين السلطة النقدية من التأثير بشكل مباشر في حجم السيولة وتحقيق الاستقرار الاقتصادي من خلال استيعاب وتوجيه الادخارات نحو الاستثمارات الانتاجية لتحقيق الأرباح، وهذا يتم عن طريق التنسيق بين السلطات المالية والبنك المركزي والمصارف الحكومية والخاصة، وهذا التنسيق يزيد من فاعليتها في التأثير على مستوى النشاط الاقتصادي وتحقيق الأهداف الاقتصادية.
2. قيام الدولة بتهيئة المناخ والبنى التحتية الملائمة لجذب الاستثمارات المحلية والخارجية من خلال اتباعها سياسة استثمارية توسعية لزيادة الناتج المحلي الإجمالي، مما يؤدي إلى وجود فرص عمل وتقليل البطالة وتحقيق إيراد أعلى للأفراد والمؤسسات، وبالتالي نمو الناتج المحلي الإجمالي.

## 14-المراجع العلمية:

1. بوادجي، عبد الرحيم، الحريري، محمد خالد(2006)، الاقتصاد الكلي، جامعة دمشق، الطبعة الثانية، ص 127.
2. جانقي، يعقوب علي،(2009)، الاقتصاد الكلي، جامعة الخرطوم، مدرسة العلوم الإدارية، كلية الدراسات التقنية والتنمية، ص 22.
3. حزوري، حسن(2015)، العوامل المؤثرة في ربحية المصارف (دراسة تحليلية على عينة من المصارف الخاصة في سورية)، مجلة جامعة الفرات، المجلد 10، العدد 40، ص 80.
4. السلطان، مهند بن عبد الملك، البكر، أحمد بن بكر،(2016)، مفهوم الناتج المحلي الإجمالي، مؤسسة النقد العربي السعودي، ص 6.
5. الشيخ، فهمي،(2008)، التحليل المالي، فلسطين، رام الله، الطبعة الأولى، ص 44.

6. عبد الهادي، محمد سعيد(1999)، الإدارة المالية الاستثمار والتمويل – التحليل المالي، عمان، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع ص 200.
7. العبيد، ميمون علي(2015)، أثر السيولة في ربحية المصارف الإسلامية، مجلة جامعة البعث، المجلد 73، العدد 9، ص 131.
8. عقل، مفلح(1989)، مقدمة في الإدارة المالية، عمان، معهد الدراسات المصرفية، الطبعة الأولى، ص42.
9. قنطجى، سامر(2010)، صناعة التمويل في المصارف والمؤسسات المالية الإسلامية، دار أبي الفداء العالمية للنشر، الطبعة الأولى، ص 100.
10. كنجو، كنجو، خلف، أسمهان، (2014)، إدارة المؤسسات المالية، منشورات جامعة البعث، كلية الاقتصاد، مديريةية الكتب والمطبوعات الجامعية، ص 123.
11. مرهج، منذر، حمودة، عبد الواحد، مزريق، رامي(2014)، تحديد العوامل المؤثرة في ربحية المصارف التجارية باستخدام التحليل المتعدد المتغيرات دراسة ميدانية في المصرف التجاري السوري بمحافظة اللاذقية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 36، العدد 2، ص 334.
12. مندور، أحمد، زكي، ايمان، ناصف، ايمان، (2004)، مقدمة في النظرية الاقتصادية الكلية، كلية التجارة، جامعة الاسكندرية، قسم الاقتصاد، ص 12.
13. النعيمي، عدنان تايه، التميمي، أرشد فؤاد(2008)، التحليل والتخطيط المالي، عمان، دار البيازوري العلمية للنشر، ص 102.
14. نقار، عثمان، العواد، منذر (2012)، استخدام نماذج VAR في التنبؤ ودراسة العلاقة السببية بين إجمالي الناتج المحلي وإجمالي التكوين الرأسمالي في سورية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 28، العدد الثاني.
1. Aburime, UHOMOIBHI (2014), **Determinants Of Bank Profitability: Company–Level Evidence From Nigeria**, University of Nigeria, Nigeria, P.10.
  2. Adeusi S, and et al (2014), **Determinants Of commercial bank's Profitability**, **International Journal of Economics**, Commence and Management, u.k, vol.2, Issue.12, P.4.
  3. Ali ,Maamor ,Yaacob ,Gill ,Qaisar ,Selamah ,Hakimah ,Muhammad (2018) **Impact of Macroeconomic Variables on Islamic Banks Profitability**, journal of Accounting and Applied Business.
  4. Badreldin, Ahmed Mohamed(2009), **Measuring the Performance of Islamic Banks by Adapting Conventional Ratios**, Faculty of Management Technology, Working Paper No. 16 October,p.5.
  5. Barkare .A (2015) **Macro Economic Theory**. Nation al Open university of Nigeria :**Akoka** , yaba.p.90

## أثر اختلاف منهجية قياس المخاطرة في خصائص محافظ الأسهم

(دراسة تطبيقية على سوق دمشق للأوراق المالية)

أ.د. هزاع مفلح\* د. عثمان نقار\*\* فداء السرميني\*\*\*

(الإيداع: 10 كانون الثاني 2021، القبول: 17 آذار 2021)

### الملخص:

هدفُ هذا البحثُ دراسةً أثرَ اختلافِ منهجيةِ قياسِ المخاطرةِ في خصائصِ محافظِ الأسهمِ من خلالِ التطبيقِ على عيّنةٍ من أسهمِ الشركاتِ المدرجةِ في سوقِ دمشقِ للأوراقِ الماليةِ خلالِ الفترةِ (2019/2/20-2020/11/11)، ولتحقيقِ هذا الهدفِ تمَّ تكوينِ محفظتينِ استثماريتينِ باستخدامِ نموذجينِ لتكوينِ المحافظِ يختلفانِ من حيثِ المنهجيةِ المتبعةِ في قياسِ المخاطرةِ، وذلكِ بعدِ قياسِ العوائدِ المُتوقَّعةِ من الأسهمِ المرشحةِ للاستثمارِ في كلِّ من المحفظتينِ إلى جانبِ قياسِ درجةِ المخاطرةِ المرتبطةِ، بالاعتمادِ على أسعارِ اغلاقِ الأسهمِ المنشورةِ على الموقعِ الإلكترونيِ لسوقِ دمشقِ للأوراقِ الماليةِ. فقد تمَّ اختيارُ مكوّناتِ المحفظةِ الأولى بالاعتمادِ على نموذجِ (المُتوسِّط-التبائين)، في حين تمَّ اختيارُ مكوّناتِ الثانيةِ بالاعتمادِ على نموذجِ المؤشِّرِ الواحدِ، وبمقارنةِ خصائصِ المحافظِ الناتجةِ عن تطبيقِ كلا النموذجينِ والمتمثلةِ في (عددِ أسهمِ المحفظةِ، نسبةِ الاستثمارِ في كلِّ سهمِ، عائدِ ومُخاطرةِ المحفظةِ)، يتبينُ أثرُ اختلافِ منهجيةِ قياسِ المخاطرةِ في خصائصِ محافظِ الأسهمِ وذلكِ على اعتبارِ أن لكلِّ من النموذجينِ طريقتهِ في قياسِها، وقد توصلَ البحثُ إلى وجودِ أثرٍ لاختلافِ منهجيةِ قياسِ المخاطرةِ ضمنِ نماذجِ أمثلةِ المحافظِ الاستثماريةِ في عددِ أسهمِ المحفظةِ ونسبِ الاستثمارِ في كلِّ سهمِ، إلى جانبِ وضوحِ أثرِ ذلكِ الاختلافِ في كلِّ من عائدِ ومخاطرةِ المحافظِ الناتجةِ، فقد ظهرَ تفوقِ عائدِ المحفظةِ الناتجةِ عن تطبيقِ نموذجِ المؤشِّرِ الواحدِ على عائدِ نظيرتها الناتجةِ عن تطبيقِ نموذجِ (المُتوسِّط-التبائين).

الكلمات المفتاحية: محفظة الأسهم، عائد المحفظة، المخاطر المنتظمة، المخاطر غير المنتظمة.

\*أستاذ في قسم الاقتصاد، كلية الاقتصاد، جامعة حماة.

\*\* أستاذ مساعد في قسم الاقتصاد، كلية الاقتصاد، جامعة حماة.

\*\*\*طالبة دكتوراه، كلية الاقتصاد، جامعة حماة.

## The Effect of The Difference in Risk measurement Methodology on The Characteristics of The Equity Portfolios

(An applied study on the Damascus Stock Exchange)

Prof. Dr. Hazaa' Moufleh\*      Dr. Othman Nakkar\*\*      Fedaa Al-Sarmini\*\*\*

(Received: 10 January 2021 ,Accepted: 17 March 2021)

### Abstract:

The aim of this research is to study the effect of the difference in risk measurement methodology on the characteristics of equity portfolios by applying to a sample of companies listed in the Damascus Securities Market during the period (2/20/2019 – 11/11/2020). To achieve this goal, two investment portfolios were formed using two portfolio formation models that differ in terms of the methodology used in measuring risk, after measuring the expected returns from the candidate stocks for investment in each of the two portfolios in addition to measuring the degree of associated risk, depending on the closing prices of the shares published on Damascus Securities Market website. The components of the first portfolio were chosen based on Mean–Variance Model. While the second components were chosen based on the single index model, and by comparing the portfolio characteristics resulting from the application of both models represented in (number of portfolio shares, the Weight of investment in each share, the return and risk of the portfolio), The effect of the different methodology for measuring risk on the characteristics of the equity portfolios is evident, given that each of the two models has its own way of measuring it. This difference in both the return and risk of the resulting portfolios, it was shown that the return of the portfolio resulting from the application of single index model over the return of its counterpart resulting from the application of the Mean–Variance Model.

**Key words:** Equity Portfolio, Portfolio' Return, Systemic Risk, Non–Systematic Risk.

---

\*Professor, department of economics, faculty of economics, HAMA University.

\*\*Associate Professor, department of economics, faculty of economics, HAMA University.

\*\*\*Doctorate student, faculty of economics, HAMA University.

**1-المقدمة:**

شكلت نظرية المحفظة حيزاً كبيراً في أدبيات الاستثمار، لدورها الكبير في وضع الأسس العلمية السليمة للاستثمار بالموجودات بشكل عام، والاستثمار بالأوراق المالية بشكل خاص، وهي تُنسب إلى Markowitz الذي وضع أسسها في الخمسينات من القرن الماضي بتقديمه نموذج (المتوسط-التباين)، وفقاً لهذا النموذج لم يعد المستثمر يعتمد على العائد المتوقع فقط كأساس لاختيار الاستثمارات بل أُضيف عاملُ المخاطرة إلى ذلك، من خلال مناقشته لإمكانية قياس المخاطرة المتوقعة استناداً إلى التباين في العائد، وأن مخاطرة ورقة مالية بمفردها لا تعد ذات أهمية، إلا من حيث مساهمتها في إجمالي مخاطرة المحفظة، مع تأكيده على أهمية التنوع في مكونات المحفظة إلى جانب ضرورة أن يكون هذا التنوع فعالاً، أخذاً بالحسبان معالم الارتباط بين العوائد، وهو ما يعد جوهر نظريته بحيث تتم من خلاله مراعاة العلاقة التبادلية بين العائد والمخاطرة.

لاحقاً قدم Sharpe أفكاره الهادفة إلى تسهيل التطبيق العملي لتقنية اختيار مكونات المحفظة الاستثمارية استناداً إلى نموذج (المتوسط-التباين)، بعد إشارته إلى تطلب هذا النموذج عدداً كبيراً من العمليات الحسابية مع ازدياد عدد الأوراق المالية المرشحة للاستثمار، وذلك من خلال مجموعة من الافتراضات التي تصب في ذلك خاصة تلك المتعلقة بألية قياس المخاطرة، إذ استخدم Markowitz تشتت العوائد مقياساً للمخاطر الكلية التي تتعرض لها المحفظة، في حين قسم Sharpe تلك المخاطر إلى جزأين، أحدهما مرتبط بالسهم ذاته والآخر مرتبط بحركة السوق، وأدخل هذه المفاهيم ضمن نمودجه، وهو الأمر الذي يشير إلى وجود اختلاف في منهجية قياس المخاطرة لدى كل من Markowitz و Sharpe وبالتالي الحصول على محافظ متباينة من حيث الخصائص المتمثلة بالعائد، المخاطرة، عدد الأسهم الداخلة في تكوينها مع نسبة الاستثمار في كل منها.

في الوقت الذي تعددت فيه الدراسات الهادفة تبيان فاعلية استخدام كلٍ من النمودجين في عملية اختيار مكونات المحافظ الاستثمارية من خلال التطبيق على أسواق مالية مختلفة، ومن ثم بيان أيهما الأكثر كفاءة في تحقيق أهداف المستثمر، غابت الدراسات الهادفة إلى إبراز أثر اختلاف منهجية قياس المخاطرة المتبعة من قبل كلٍ منهما في خصائص محافظ الأسهم الناتجة لما لذلك من دور محوري في عملية اتخاذ القرار الاستثماري السليم، لذلك جاءت هذه الدراسة في محاولة منها لتبيان هذا الأثر.

**2-مشكلة البحث:**

تكمن مشكلة البحث في تبيان أثر اختلاف منهجية قياس المخاطرة -ضمن نماذج تكوين المحافظ الاستثمارية المثلثي- في خصائص المحافظ الناتجة عن عملية الأمثلة، والمتمثلة في (عدد أسهم المحفظة ونسبة الاستثمار في كل سهم، عائد ومخاطرة المحفظة)، بناءً عليه يمكن عرض مشكلة البحث في السؤال الرئيس الآتي:

**كيف يؤثر اختلاف منهجية قياس المخاطرة في خصائص محافظ الأسهم؟**

للإجابة عن السؤال السابق تم طرح الأسئلة الفرعية الآتية:

- كيف يؤثر استخدام المخاطر الكلية مقياساً للمخاطرة في خصائص محفظة الأسهم عينة البحث؟
- كيف يؤثر استخدام المخاطر المنتظمة مقياساً للمخاطرة في خصائص محفظة الأسهم عينة البحث؟

**3-أهداف البحث وأهميته:****3-1-أهداف البحث:**

في سبيل الإجابة عن أسئلة البحث، تم وضع الأهداف الآتية:

- بيان أثر استخدام المخاطر الكلية مقياساً للمخاطرة في خصائص محفظة الأسهم عينة البحث.
- بيان أثر استخدام المخاطر المنتظمة مقياساً للمخاطرة في خصائص محفظة الأسهم عينة البحث.

**3-3-أهمية البحث:**

تتبع أهمية هذا البحث العمليّة من محاولته إبراز أثر اختلاف منهجية قياس المخاطرة في خصائص محافظ الأسهم، من خلال المقارنة بين خصائص المحافظ الاستثمارية الناتجة عن تطبيق نماذج أمثلة المحفظة والمختلفة من حيث طرق قياس المخاطرة، وبالتالي تحديد أفضلها ومن ثمّ مساعدة المستثمر في سوق دمشق للأوراق المالية في ترشيد قراره الخاص بتكوين محفظته بالشكل الذي يُمكنه من تحقيق أهدافه المتمثلة في تعظيم العائد وتخفيض المخاطرة إلى حدودها الدنيا، كما تكمن في التوصيات الناتجة عنه وإمكانية الاستفادة منها من قبل المستثمر، أمّا الأهمية العلمية لهذا البحث فتتبع من أهمية المجال البحثي المتعلق بمخاطر الاستثمار في سوق الأوراق المالية والتي تعد من الموضوعات ذات الأهمية والأولوية في الدراسات المالية على المستوى العالمي، كما تتجلى في كونه يشكل امتداداً لسلسلة من البحوث التي تمت في هذا المجال، والداعمة لها انطلاقاً من تركيزه على جانب المخاطرة، وما لذلك من دور في دعم عملية ترشيد القرارات الاستثمارية وفق الأسس العلمية الحديثة.

**4-فرضيات البحث:**

بهدف الإجابة عن أسئلة البحث وفي سبيل تحقيق أهدافه تمّ وضع الفرضية الرئيسة الآتية:

لا يؤثر اختلاف منهجية قياس المخاطرة في خصائص محافظ الأسهم.

إلى جانب الفرضيات الفرعية الآتية:

- لا يؤدي استخدام المخاطر الكلية مقياساً للمخاطرة إلى الحصول على محفظة استثمارية تختلف من حيث الخصائص عن نظيرتها القائمة على أساس استخدام المخاطرة المنتظمة مقياساً للمخاطرة.
- لا يؤدي استخدام المخاطر المنتظمة مقياساً للمخاطرة إلى الحصول على محفظة استثمارية تختلف من حيث الخصائص عن نظيرتها القائمة على أساس استخدام المخاطرة الكلية مقياساً للمخاطرة.

**5-منهجية البحث:**

تمّ إتباع المنهج الوصفي لدراسة مشكلة البحث والإجابة عن أسئلته المطروحة وإثبات أو نفي فرضيته، وذلك من خلال تناول الدراسات ذات الصلة بموضوع البحث بالاعتماد على الكتب والأبحاث والمراجع المختلفة، إضافة إلى جمع وتحليل البيانات المالية للشركات عينة البحث ومن ثمّ تشكيل المحافظ الاستثمارية، وقياس العوائد المتوقعة والمخاطرة المرتبطة بها، باستخدام برنامج الجداول الالكترونية Microsoft Office Excel 2013 إلى جانب استخدام مقياس التشكّل والنزعة المركزية كالتباين والانحراف المعياري والمتوسط الحسابي وغيرها.

**6-متغيرات البحث:**

المتغير المستقل: منهجية قياس المخاطرة المتمثلة باستخدام:

✓ المخاطر الكلية مقياساً للمخاطرة

✓ المخاطر المنتظمة مقياساً للمخاطرة

المتغيرات التابعة: خصائص محافظ الأسهم والتي يعبر عنها بـ:

✓ عدد أسهم المحفظة

✓ نسب الاستثمار في أسهم المحفظة

✓ عائد المحفظة الاستثمارية

✓ مخاطرة المحفظة الاستثمارية

#### 7- حدود البحث:

7-1- الحدود المكانية: يتم البحث من واقع البيانات التاريخية للشركات المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية.  
7-2- الحدود الزمانية: تمت الدراسة التطبيقية خلال الفترة (2019/2/20-2020/11/11) ، وقد تم اختيار هذه الفترة بهدف شمول المحفظة المكونة على الأسهم التي تم إدراجها حديثاً في السوق، بغرض الاستفادة القصوى من مزايا التنوع.

#### 8- مجتمع البحث وعينته:

يشتمل مجتمع البحث على جميع الشركات المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية، في حين اقتصرت العينة على الأسهم ذات العوائد المتوقعة الايجابية الواردة في الجدول أدناه، وذلك انطلاقاً من فرض عقلانية المستثمر الذي يفضل المزيد على الأقل والذي يهدف إلى تعظيم منفعته من خلال الاستثمار في الأسهم الراجعة.

الجدول رقم (1): أسهم الشركات عينة البحث

الرمز	السهم	الرمز	السهم
AHT	الشركة الأهلية للنقل	SIIB	بنك سورية الدولي الإسلامي
ARBS	البنك العربي	IBTF	البنك الدولي للتجارة والتمويل
ATI	العقيلة للتأمين التكافلي	MTN	سورية MTN شركة
AVOC	الشركة الأهلية لصناعة الزيوت	QNBS	بنك قطر الوطني سورية
BBS	بنك بيلوس سورية	SGB	بنك سورية والخليج
BOJS	بنك الأردن - سورية	FSBS	فرنسبنك - سورية

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على موقع سوق دمشق للأوراق المالية

#### 9- محددات البحث:

يتطلب بيان أثر اختلاف منهجية قياس المخاطرة في خصائص محافظ الأسهم، حساب العوائد اليومية لهذه الأسهم بعد الحصول على أسعار الإغلاق اليومية لها، ولما كانت صيغة حساب هذه العوائد تتضمن التوزيعات النقدية التي تجرئها الشركات على المساهمين، تطلب الأمر استبعاد هذه التوزيعات من الحساب، أي افتراض عدم قيام الشركات بإجراء توزيعات نقدية، وذلك بسبب اختلاف استراتيجيات الشركات المتبعة بشأن سياسة توزيع الأرباح.

#### 10- الدراسات السابقة:

دراسة Yaragatti&Kittad بعنوان: "Sharpe's A Study on portfolio construction by using single index model"، (2020): "دراسة بناء المحفظة الاستثمارية باستخدام نموذج المؤشر الواحد لـ Sharpe": هدفت هذه الدراسة إلى التحقق من فاعلية الاعتماد على نموذج المؤشر الواحد في عملية اختيار مكونات محافظ الأسهم، وذلك بالتطبيق على عينة مكونة من عشرة من أسهم الشركات المدرجة في سوق الهند للأوراق المالية خلال الفترة (2010-2020)، وبالاعتماد على الموقع الإلكتروني للسوق المذكورة تم الحصول على أسعار إغلاق الأسهم والتي تم استخدامها في عملية قياس عوائد الأسهم ودرجة المخاطرة المرتبطة بها ومن ثم إيجاد نسب الاستثمار في كل سهم بالاستناد إلى تقنيات نموذج المؤشر الواحد، وقد أظهرت النتائج تفوق أداء المحفظة الناتجة على أداء محفظة السوق، فقد تم استبعاد ثلاثة من الأسهم المرشحة، مع تركيز رأس المال في ثلاثة من الأسهم المتبقية.

دراسة Chasanah et all بعنوان: " Comparison of The Markowitz and Single Index Model Criterion in Optimal Portfolio Formation Based on M-V"، (2017): "مقارنة بين نموذج Markowitz ونموذج المؤشر الواحد استناداً إلى معيار M-V في تكوين المحفظة المثلى": هدفت هذه الدراسة إلى المقارنة بين اثنين من النماذج المستخدمة تاريخياً في تكوين المحافظ الاستثمارية، هما نموذج (المتوسط-التباين) ونموذج المؤشر الواحد، وذلك من خلال المقارنة بين المحافظ الناتجة عن تطبيق كل منهما على عينة مكونة من 30 سهم من الأسهم المدرجة في سوق جاكارتا للأوراق المالية خلال الفترة (2015-2016)، وبالاعتماد على الموقع الإلكتروني للسوق المذكورة تم الحصول على أسعار اغلاق الأسهم والتي تم استخدامها في عملية قياس عوائد الأسهم ودرجة المخاطرة المرتبطة بها ومن ثم إيجاد نسب الاستثمار في كل سهم بالاستناد إلى تقنيات كل من نموذج (المتوسط-التباين) ونموذج المؤشر الواحد، وقد أظهرت النتائج تفوق أداء نموذج (المتوسط-التباين) على نظيره، بحيث تم الحصول وفقاً لنموذج المؤشر الواحد على محفظة مكونة من تسعة أسهم مع تركيز رأس المال في اثنان منها، في حين تم الاستثمار في تسعة أسهم والتركيز في ثلاثة منها وفق نموذج (المتوسط-التباين).

دراسة Kulali بعنوان: " Portfolio Optimization Analysis with Markowitz Quadratic Mean- Variance Model" (2016): "تحليل أمثلة المحفظة باستخدام نموذج (المتوسط-التباين) التربيعي": هدفت هذه الدراسة إلى اختبار إمكانية تكوين محفظة استثمارية مثلى ومنتوعة، باستخدام نموذج (المتوسط-التباين) المقدم من قبل Markowitz، وذلك بالتطبيق على عينة مكونة من عشرة أسهم مدرجة في سوق استنبول للأوراق المالية خلال عام 2015، وبالاعتماد على الموقع الإلكتروني للسوق المذكورة تم الحصول على أسعار اغلاق الأسهم والتي تم استخدامها في عملية قياس عوائد الأسهم ودرجة المخاطرة المرتبطة بها ومن ثم إيجاد نسب الاستثمار في كل سهم بالاستناد إلى تقنيات نموذج (المتوسط-التباين)، وقد توصلت الدراسة إلى العديد من الاستنتاجات كان أهمها إمكانية الحصول على محفظة استثمارية مثلى بالاعتماد على نموذج Markowitz، بحيث يتم استبعاد بعض الأسهم المرشحة والحصول على محفظة تتطوي على أفضل مزيج بين العائد والمخاطرة المتوقعة، فيما لو تم مقارنتها بمحفظة أخرى تحوي ذات تركيبة الأسهم المرشحة لكن بأوزان متساوية لكل منها.

دراسة Sarker بعنوان: " Comparison among Different Models in Determining Optimal Portfolio: Evidence from Dhaka Stock Exchange in Bangladesh"، (2015): "مقارنة بين النماذج المختلفة في تكوين المحفظة المثلى": هدفت هذه الدراسة إلى المقارنة بين ثلاثة من النماذج المستخدمة تاريخياً في تكوين المحافظ الاستثمارية، وهي نموذج (المتوسط-التباين)، نموذج المؤشر الواحد ونموذج الارتباط الثابت، من خلال المقارنة بين المحافظ الناتجة عن تطبيق كل منها على عينة مكونة من 238 سهم مدرج في سوق دكا للأوراق المالية خلال الفترة (2013-2014)، وبالاعتماد على الموقع الإلكتروني للسوق المذكورة تم الحصول على أسعار اغلاق الأسهم والتي تم استخدامها في عملية قياس عوائد الأسهم ودرجة المخاطرة المرتبطة بها ومن ثم إيجاد نسب الاستثمار في كل سهم بالاستناد إلى تقنيات النماذج الثلاثة قيد الدراسة، وقد أظهرت النتائج تفوق أداء نموذج الارتباط الثابت على نظيره، فقد تم الحصول على ثلاثة محافظ متباينة من حيث الخصائص.

10-1- التعقيب على الدراسات السابقة:

من خلال عرض الدراسات السابقة، يُستنتج أن بعضها قد ذهب إلى تبيان فاعلية استخدام نموذج (المتوسط-التباين) في تحديد أوزان مكونات المحفظة بالشكل الذي يُسهّم في تخفيض مخاطرتها مع تحقيق الحد الأدنى من العائد المرغوب مثل دراسة (Kulali)، وذهب البعض الآخر إلى تبيان فاعلية استخدام نموذج المؤشر الواحد في عملية تحديد هذه الأوزان مثل دراسة (Yaragatti&Kittad)، في حين ذهبت الدراسات الأخرى إلى المقارنة بين أداء المحافظ الناتجة عن تطبيق النماذج المختلفة في عملية اختيار مكونات المحفظة، وذلك في أسواق مالية مختلفة مثل دراسة كل من (Chasanah et all) و(Sarker).

يختلف هذا البحث عن الدراسات السابقة في كونه يسعى إلى بيان أثر اختلاف منهجية قياس المخاطرة في خصائص محافظ الأسهم وذلك من خلال المقارنة بين خصائص المحافظ الاستثمارية الناتجة عن تطبيق كل من نموذج (المتوسط-التباين) ونموذج المؤشر الواحد، على اعتبار أن لكل منهما طريقته الخاصة في قياس المخاطرة، وذلك بالاعتماد على بيانات عينة من الشركات المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية.

### 11- الجانب النظري:

يتطلب بيان أثر اختلاف منهجية قياس المخاطرة في خصائص محافظ الأسهم العرض النظري والرياضي لكل من نموذج (المتوسط-التباين) ونموذج المؤشر الواحد، على اعتبار أن لكل منهما طريقته في قياس المخاطرة، وذلك كما الآتي:

#### 11-1- نموذج (المتوسط-التباين):

أوضح Markowitz أن اهتمام المستثمرين ينصب على مجموعة من المحافظ الكفوة، التي يمكن تمثيلها بيانياً بما يُسمى منحني الحد الكفء، وذلك بتقديم مفهوم المحفظة الكفوة، باعتبارها المحفظة التي تحقق أعلى عائد ممكن عند مستوى معين من المخاطرة، أو التي تحقق أدنى مخاطرة عند مستوى معين من العائد، إذ يستطيع المستثمر اختيار محفظته المثلى من بين تلك المحافظ بشكل يتلاءم مع معدل العائد الذي يطلبه ومستوى المخاطرة الذي يُمكنه قبوله، وذلك عند نقطة التماس لأحد منحنيات سوائه مع منحنى الحد الكفء.

#### 11-1-1- الصياغة الرياضية لنموذج (المتوسط-التباين):

أشار Markowitz إلى إمكانية وكيفية استخدام التحليل الإحصائي ونماذج البرمجة الرياضية في مجال اختيار مكونات المحافظ الاستثمارية، إذ تبلور الهدف من نمودجه انطلاقاً من رغبة المستثمرين في تحقيق عوائد مرتفعة مقابل مخاطرة منخفضة، فبناءً على نمودجه الذي قدّمه لقياس درجة مخاطرة المحفظة، صاغ برنامجاً رياضياً تربيعياً يُمكن الاعتماد عليه في عملية اتخاذ قرار اختيار مكونات المحفظة الاستثمارية المثلى، معلّماته الرئيسية هي عائد ومخاطرة الأسهم المرشحة للدخول في تركيبة المحفظة<sup>1</sup>.

يُمكن إيجاد العوائد التاريخية للأسهم المختلفة، من خلال الصيغة الآتية<sup>2</sup>:

$$R = \frac{D + [P_1 - P_0]}{P_0} \quad (1)$$

حيث: (D): توزيعات الأرباح خلال الفترة المدروسة، (P<sub>0</sub>): سعر الشراء، و(P<sub>1</sub>): سعر البيع.

<sup>1</sup> Markowitz, H. (1959). **Portfolio Selection: Efficient Diversification of Investments**. New York: John Wiley & Sons.

<sup>2</sup> مفلح، هزاع، خلف، اسمهان (2020) الأسواق المالية، منشورات جامعة حماة، سورية، ص: 524.

هذا ويتم اتخاذ المتوسط الحسابي لسلسلة العوائد التاريخية للسهم كأساس لحساب العائد المتوقع منها، ويتم التعبير عن هذا المتوسط

$$R_i = 1/M \sum_{j=1}^m R_{ij} \quad (2)$$

حيث:  $R_i$ : متوسط عائد السهم  $R_{ij}$ ،  $i$ : العائد المتوقع للسهم  $i$  في الفترة  $j$  حيث  $j = 1, 2, \dots, M$ . مع التأكيد على أنه ليس من الضروري أن يتحقق هذا العائد المتوقع، فقد يكون العائد الفعلي أكبر أو أقل منه، وإن مدى تشتت تلك العوائد يعكس درجة مخاطرة السهم الكلية، بناءً عليه فقد ربط Markowitz مفهوم المخاطرة بتقلبات العائد واستخدم الانحراف المعياري مقياساً لها، فهذا المقياس يعطي فكرة واضحة عن طبيعة تشتت العوائد التاريخية حول القيمة المتوقعة لها، ويعطى وفق الصيغة الآتية<sup>2</sup>:

$$\sigma = \sqrt{\sum_{i=1}^n \frac{(R_i - E(R))^2}{n-1}} \quad (3)$$

وهو الجذر التربيعي للتباين والذي يعطى وفق الصيغة الآتية:

$$\sigma^2 = \sum_{i=1}^n \frac{(R_i - E(R))^2}{n-1} \quad (4)$$

حيث:  $(R_i)$ : العائد التاريخي للأصل  $E(R)$ ،  $i$  يمثل العائد المتوقع من الأصل  $i$ .

هذا فيما يتعلق بالورقة المالية المفردة، أما فيما يتعلق بالمحفظة، فيتمثل العائد المتوقع منها بالمتوسط المرجح لمعدلات العوائد المتوقعة على الاستثمارات الفردية المكونة لها، إذ يمكن إيجاده وفق الصيغة الآتية<sup>3</sup>:

$$E_{RP} = \sum_{i=1}^n w_i \mu_i \quad (5)$$

حيث:  $\mu_i$ : عائد الأصل  $i$ ،  $w_i$ : الأوزان النسبية لمكونات المحفظة،  $n$ : عدد الأصول في المحفظة.

كما قدم Markowitz الصيغة الآتية لقياسه درجة مخاطرة المحفظة<sup>4</sup>:

$$\sigma_{rp}^2 = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n w_i w_j \sigma_{ij} \quad (6)$$

<sup>1</sup> Braga, M. D. (2015). **Risk-Based Approaches to Asset Allocation: Concepts and Practical Applications**. Springer, p: 9.

<sup>2</sup>Bodie, Z., Kane, A., & Marcus, A. J. (2014). **Investments** 10th e, McGraw-Hill Education P:133.

<sup>3</sup>Markowitz, H. (2014). **Risk-Return Analysis, Volume 1: The Theory and Practice of Rational Investing**. McGraw Hill Professional, p: 43.

<sup>4</sup> Markowitz, H. (1955). **The optimization of a quadratic function subject to linear constraints** (No. RAND-P-637-REV). RAND CORP SANTA MONICA CA. P: 111.

حيث:  $\sigma_{rp}^2$ : تباين عوائد المحفظة،  $w$ : الأوزان النسبية لمكونات المحفظة،  $\sigma_{ij}$ : التباين المشترك بين عائد الأصلين  $i, j$  إن تباين عوائد المحفظة أقل من المتوسط المرجح لتباين عوائد الأصول الداخلة في تكوينها ويرجع ذلك إلى أثر التنوع، إذ أنه يمكن من الناحية العملية مزج عدد من الأسهم الخطرة لتشكيل محفظة منخفضة المخاطرة، ذلك أن مخاطر المحفظة لا ترتبط فقط بتقلب عائد الأوراق الداخلة في تكوينها، بل وأيضاً بارتباط هذا التقلب مع تقلبات الأوراق الأخرى، وهو ما يشار إليه بالتباين المشترك، والذي يمكن إيجاده باستخدام الصيغة الآتية<sup>1</sup>:

$$\sigma_{ij} = \sigma_j * \sigma_i * r_{ij} \quad (7)$$

حيث:  $\sigma_j, \sigma_i$ : الانحراف المعياري للسهمين (i) (j) على التوالي،  $r_{ij}$ : معامل الارتباط بين عائدي السهمين (i) (j). بناءً على ما سبق، وبالاعتماد على تقنيات البرمجة الرياضية بغية تخفيض مخاطرة المحفظة إلى أقل درجة ممكنة في ظل تحقيق مستوى محدد من العوائد، قام Markowitz بالصياغة الشعاعية لدالة هدف برنامجه الرياضي في نموذج تخفيض مخاطرة المحفظة، كما يظهر في البرنامج الرياضي التربيعي الآتي<sup>2</sup>:

$$\text{Minimize } w' \Sigma w \quad (8)$$

$$\left. \begin{array}{l} S.T \ w'e = 1 \\ w'\mu \geq R \\ w \geq 0 \end{array} \right\} \quad (9)$$

حيث  $w$ : متجه الأوزان النسبية لمكونات المحفظة،  $\mu$ : متجه العوائد المتوقعة للأصول،  $e$ : متجه احدائياته تساوي الواحد.

$w'$ : منقول متجه الأوزان النسبية لمكونات المحفظة،  $R$ : الحد الأدنى من العائد المرغوب،  $\Sigma$ : مصفوفة التباين المشترك بين عوائد أصول المحفظة .

## 11-2- نموذج المؤشر الواحد:

افترض Sharpe وجود علاقة مشتركة بين عوائد جميع الأسهم وعامل أساسي واحد هو مؤشر السوق، دون افتراض وجود علاقات متبادلة بين تلك الأسهم، وذلك بهدف تبسيط مدخلات نموذج (المتوسط-التباين) وجدولتها، إذ يقوم نموذج المؤشر الواحد على فكرة أساسية مفادها تأثر جميع الأسهم بحركة السوق، فقد كشفت المشاهدات لأسعار الأسهم ميل أسعار معظمها إلى الزيادة (الانخفاض) مع تحرك السوق للأعلى (للأسفل)، الأمر الذي يشير إلى أن أحد أسباب ارتباط عوائد الأسهم يعود إلى تلك الاستجابة المشتركة للتغيرات السوقية، والتي يمكن دراستها استناداً إلى تحليل الانحدار الخطي البسيط، مع الأخذ في الاعتبار أن عائد الورقة المالية هو المتغير التابع وعائد مؤشر السوق هو المتغير المستقل، فقد وضع Sharpe رياضياً أن العائد من أي ورقة مالية يعتمد في قيمته على متغيرات عشوائية وعلى قيمة عائد مؤشر السوق، كما هو موضح في الصيغة الآتية<sup>3</sup>:

<sup>1</sup> Markowitz, H. (1987). **Mean-variance Analysis in Portfolio Choice and Capital Markets**. , New York: Basil Blackwel, p: 3-5.

<sup>2</sup> Rachev, S.T., Stoyanov, S.V., Fabozzi, F.J., (2008). **Advanced Stochastic Models, Risk Assessment, and Portfolio Optimization**. John Wiley & Sons, p: 248.

<sup>3</sup>Sharpe, W. F. (1963). **A simplified model for portfolio analysis**. Management science, 9(2), 277-293.

$$R_i = \alpha_i + \beta_i R_m + \varepsilon_i \quad (10)$$

إذ تقسم هذه المعادلة عائد الورقة المالية إلى مكونين، جزء يعزى إلى السوق والآخر مستقل عنه، بحيث تشير  $\alpha_i$  إلى قيمة عائد الورقة المستقل عن عائد السوق، وتشير  $\beta_i$  إلى مدى حساسية عائد السهم للتغيرات في عائد مؤشر السوق، بينما  $R_m$  فهي قيمة العامل الأساسي المؤثر، والذي قد يكون مؤشر سوق الأسهم ككل، أو الناتج القومي الإجمالي، أو أي عامل آخر يعتقد أنه العامل المؤثر بشكل منفرد في قيمة عوائد الأوراق المالية، أما  $\varepsilon_i$  فهي مُتغيّر عشوائي يشير إلى العائد غير المُتوقّع، العشوائي أو المتبقي الناتج عن التأثيرات التي لم يحددها النموذج، بحيث قد يأخذ أي قيمة، ولكن في حال العدد الكبير من المشاهدات، يصل مُتوسطه إلى الصفر.

### 11-2-1- الصياغة الرياضية لنموذج المؤشر الواحد:

أشار Sharpe إلى انقسام هيكل العائد من أي ورقة مالية إلى عنصرين، يتحدد أولهما بالعائد الخاص بتلك الورقة والمشار إليه بـ  $\alpha_i$ ، في حين يرتبط العنصر الآخر بعائد السوق، كما هو موضح في الصيغة الآتية<sup>1</sup>:

$$\bar{R}_i = \alpha_i + \beta_i \bar{R}_m \quad (11)$$

وكذلك الأمر بالنسبة لعنصر المخاطرة، فقد وضح هيكلتها المكوّنة من الجزء الخاص المرتبط بالورقة المالية المعنية والآخر المرتبط بالسوق، كما هو موضح في الصيغة الآتية:

$$\sigma_i^2 = \beta_i^2 \sigma_m^2 + \sigma_{\varepsilon_i}^2 \quad (12)$$

حيث  $\sigma_i^2$ : تباين الورقة المالية،  $\sigma_m^2$ : تباين عوائد مؤشر السوق،  $\sigma_{\varepsilon_i}^2$ : تباين العوائد المتبقية للورقة المالية،  $\beta_i$ : معامل بيتا للورقة المالية.

إذ يُشار إلى عنصر المخاطرة المتعلق بالسوق بالمخاطر المنتظمة، بسبب تأثيرها في جميع الأوراق المالية، في حين يُمكن تخفيض جزءها الآخر المتعلق بالورقة المالية كونه يعد من المخاطر غير المنتظمة الممكنة التجنب عن طريق استراتيجية التنوع. هذا ويُقاس المخاطرة المنتظمة باستخدام مُعامل بيتا، الذي يقيس مدى توافق حركة عائد ورقة معينة مع عائد مجموعة من الأوراق المالية في السوق والتي تشكل مَحَفَظَة السوق، إذ تعتمد قيمته على العلاقة التاريخية بين مُعدّل عائد الورقة ومُعدّل عائد مَحَفَظَة السوق، بحيث يقصد بهذا الأخير مُتوسط عائد الأسهم المتداولة في سوق الأوراق المالية، والتي يمثلها أحد مؤشرات السوق، ولحساب مُعامل  $\beta$  يجب حساب التباين المشترك بين عائد الورقة المالية وعائد مَحَفَظَة السوق، كما يأتي<sup>2</sup>:

$$\begin{aligned} \beta &= \frac{\text{Cov}(R_x \cdot R_m)}{\sigma_{R_m}^2} = \frac{r(R_x \cdot R_m) * \sigma_{R_x} * \sigma_{R_m}}{\sigma_{R_m}^2} \\ &= \frac{r(R_x \cdot R_m) * \sigma_{R_x}}{\sigma_{R_m}} \quad (13) \end{aligned}$$

حيث  $r$ : الارتباط بين عائد مَحَفَظَة السوق وعائد الورقة المالية  $X$ ،  $R_x$ : عائد الورقة المالية  $X$ ،  $R_m$ : عائد مَحَفَظَة السوق،  $\sigma_{R_x}$ : الانحراف المعياري لعائد الورقة المالية  $X$ ،  $\sigma_{R_m}$ : الانحراف المعياري لعائد مَحَفَظَة السوق.

<sup>1</sup> Sharpe, W. F. (1963). A simplified model for portfolio analysis. Op. Cit. p:282.

<sup>2</sup> Pike, R., Neale, B., Linsley, P., (2012), Corporate Finance and Investment, 7<sup>th</sup>.ed, Pearson Education Limited, England, p:216.

فعندما تأخذ  $\beta$  القيمة (1) فإن الزيادة (أو الانخفاض) الحاصلة في عوائد السهم ستكون مساوية لتلك الحاصلة في عائد محفظة السوق وبالتالي فإن مخاطرتها تكون بالمتوسط، أما إذا تجاوزت القيمة (1) فهذا يشير إلى أن مخاطرة الورقة أعلى من المتوسط أما إذا أخذت القيمة (0.5) فهو يشير إلى أن المخاطرة أقل من المتوسط<sup>1</sup>.

بناءً على ما سبق يمكن حساب العائد المتوقع من المحفظة في ظل نموذج المؤشر الواحد كما هو موضح في الصيغة الآتية<sup>2</sup>:

$$\bar{R}_p = \sum_{i=1}^N X_i \alpha_i + \sum_{i=1}^N X_i \beta_i \bar{R}_m \quad (14)$$

بحيث:  $X_i$  نسبة الاستثمار في السهم.

أما فيما يتعلق بمخاطر المحفظة فقد وضع Sharpe آلية قياسها بوصفها التباين بين عوائد مكوناتها، بحيث تتكون من المتوسط المرجح لكل من المخاطر المنتظمة وغير المنتظمة للأوراق التي تحويها، كما هو موضح في الصيغة الآتية<sup>3</sup>:

$$\sigma_p^2 = \sum_{i=1}^N X_i^2 \beta_i^2 \sigma_m^2 + \sum_{i=1}^N X_i^2 \sigma_{\epsilon_i}^2 \quad (15)$$

استناداً إلى الأفكار السابقة واستكمالاً لها، قدم كل من (Elton, Gruber & Padberg) آلية ترتيبية لعملية اختيار مكونات المحفظة تبدأ بالترتيب التنازلي للأسهم المرشحة للاستثمار وذلك وفقاً لمعيار العائد الزائد إلى بيتا السهم، كما هو يظهر في الصيغة الآتية<sup>4</sup>:

$$\theta = \frac{\bar{R}_i - R_f}{\beta_i} \quad (16)$$

ومن ثم يتم تحديد ما تم تسميته "معدل القطع  $C_i$ " والذي بموجبه يتم تحديد عدد الأوراق الداخلة في تركيب المحفظة، بحيث يتم حساب  $C_i$  لكل سهم من الأسهم المرشحة، ومن ثم تحديد معدل القطع  $C_*$  بحيث يتم استبعاد الأوراق التي تعطي قيمة أقل من قيمته والاحتفاظ بالأوراق التي تتجاوز قيمته، إذ يمكن حساب ذلك المعدل باستخدام الصيغة<sup>5</sup>:

<sup>1</sup>مفلح، هزاع، كنجو، كنجو (2019) إدارة الاستثمار والمحافظ الاستثمارية، منشورات جامعة حماة، سورية، ص:524.

<sup>2</sup>Sharpe, W. F. (1963). **A simplified model for portfolio analysis**. Op. Cit. p:282.

<sup>3</sup>Sharpe, W. F. (1967). **A linear programming algorithm for mutual fund portfolio selection**. Management Science, 13(7), p:502.

<sup>4</sup> Elton, E. J., Gruber, M. J., & Padberg, M. W. (1976). **Simple criteria for optimal portfolio selection**. The journal of Finance, 31(5), 1341–1357.

<sup>5</sup> Elton, E. J., Gruber, M. J., & Padberg, M. W. (1978). **Simple criteria for optimal portfolio selection: tracing out the efficient frontier**. The Journal of Finance, 33(1), 298.

$$C_i = \frac{\sigma_m^2 \sum_{j=1}^i \frac{(\bar{R}_i - R_f) \beta_i}{\sigma_{\epsilon i}^2}}{1 + \sigma_m^2 \sum_{j=1}^i \left( \frac{\beta_j^2}{\sigma_{\epsilon j}^2} \right)} \quad (17)$$

وبعد الانتهاء من عملية اختيار الأسهم الداخلة في تركيبة المحفظة، يتوجب تحديد نسبة الاستثمار في كل منها في المحفظة، وذلك باستخدام الصيغ الآتية<sup>1</sup>:

$$y_i = \left( \frac{\bar{R}_i - R_f}{\beta_i} - C^* \right) \left( \frac{\beta_i}{\sigma_{\epsilon i}^2} \right) \quad (18)$$

$$X_i = \frac{y_i}{\sum y_i} \quad (19)$$

## 12- الجانب العملي:

يهدف تبيان أثر اختلاف منهجية قياس المخاطرة في خصائص محافظ الأسهم، تم تكوين محافظتين استثماريتين، إحداهما باستخدام نموذج (المتوسط-التباين) والأخرى باستخدام نموذج المؤشر الواحد، ومن ثم تمت المقارنة بين خصائص المحافظ الناتجة عن تطبيق كل منهما، على اعتبار أنه لكل منهما طريقته الخاصة في قياس المخاطرة .

لإيجاد معالم نموذج (المتوسط-التباين)، تم حساب العوائد اليومية لهذه الأسهم باستخدام الصيغة (1)، بعد الحصول على أسعار الإغلاق اليومية لها بالاعتماد على موقع سوق دمشق للأوراق المالية، وذلك مع افتراض عدم قيام الشركات بإجراء توزيعات نقدية وبالاتي فإن  $D = 0$ ، وبعد ذلك تم حساب المتوسط (العائد المتوقع) والتباين (المخاطرة) لعوائد أسهم الشركات باستخدام الصيغ (2) (3) على التوالي، وبعد استبعاد الأسهم سلبية العوائد، كانت النتائج كما الآتي:

الجدول رقم (2): معالم نموذج (المتوسط-التباين)

المتباين	العائد المتوقع	رمز سهم الشركة	التباين	العائد المتوقع	رمز سهم الشركة
0.00038	0.021%	SIIB	0.00004	0.022%	AHT
0.00018	0.093%	IBTF	0.00005	0.013%	ARBS
14.29761	19.334%	MTN	0.00049	0.018%	ATI
0.00033	0.168%	QNBS	0.00020	0.119%	AVOC
0.00035	0.225%	SGB	0.00005	0.044%	BBS
0.00017	0.019%	FSBS	0.00003	0.017%	BOJS

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج Microsoft Office Excel 2013

ويهدف إيجاد معالم نموذج المؤشر الواحد، تم حساب العائد المتوقع لكل سهم باستخدام الصيغة (11)، وذلك بعد إيجاد مقدار العائد الخاص  $\alpha$  وقيم معامل بيتا لكل منها، باستخدام الصيغ (10)(13)، إلى جانب ذلك تم حساب درجة المخاطرة المنتظمة وغير المنتظمة لكل سهم باستخدام الصيغ (12)(4) فكانت النتائج كما الآتي:

<sup>1</sup> Goetzmann, W. N., Brown, S. J., Gruber, M. J., & Elton, E. J. (2014). **Modern portfolio theory and investment analysis**. John Wiley & Sons, p: 182–183.

الجدول رقم (3): مَعْلَمَاتِ نَمُوذَجِ المُوَشِّرِ الوَاحِدِ

رمز سهم الشركة	العائد المُتَوَقَّع	$\alpha$	$\beta$	المَخَاطِرِ المُنْتَظَمَةِ	المَخَاطِرِ غيرِ المُنْتَظَمَةِ
AHT	0.022%	0.0002	0.0213	0.00000001	0.00004216
ARBS	0.013%	0.0001	0.0394	0.00000005	0.00005118
ATI	0.018%	-0.0005	1.1283	0.00003992	0.00044511
AVOC	0.119%	0.0011	0.1976	0.00000122	0.00020309
BBS	0.044%	0.0004	0.0788	0.00000019	0.00004973
BOJS	0.017%	0.0002	-0.0131	0.00000001	0.00003365
FSBS	0.019%	-0.0002	0.7203	0.00001627	0.00015530
IBTF	0.093%	0.0004	0.8825	0.00002442	0.00015540
MTN	19.334%	0.2052	-21.2774	0.01419580	14.28341028
QNBS	0.168%	0.0006	1.9620	0.00012071	0.00020836
SGB	0.225%	0.0019	0.5747	0.00001036	0.00034199
SIIB	0.021%	-0.0012	2.4976	0.00019560	0.00018661

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج Microsoft Office Excel 2013

#### 12-1- تكوين المَحْفَظَةِ الاسْتِثْمَارِيَّةِ باستخدام نَمُوذَجِ (المُتَوَسِّط-التَّبَايُن):

استناداً إلى البيانات الواردة في الجدول رقم (2) وبالاعتماد على نَمُوذَجِ (المُتَوَسِّط-التَّبَايُن) في اختيار مَكُونَاتِ المَحْفَظَةِ، بحيث تُحدد بالشكل الذي يُحَقِّقُ أَقْلَ دَرَجَةِ مَخَاطَرَةٍ ممكنة في ظل قيد تحَقُّقِ العَوَائِدِ المرغوبة والذي تم افتراضه 0.0001، وبالاعتماد على الصِّيغِ (8)(9) ومن ثمَّ إيجاد حلها استناداً إلى برنامج Microsoft Office Excel تمَّ الحُصُولُ على النَتَائِجِ الآتِيَةِ:

الجدول رقم (4): خِصَائِصِ المَحْفَظَةِ الاسْتِثْمَارِيَّةِ الناتجة عن تطبيق نَمُوذَجِ (المُتَوَسِّط-التَّبَايُن)

رمز سهم الشركة	الوزن	رمز سهم الشركة	الوزن
AHT	55.17%	FSBS	4.44%
ARBS	7.82%	IBTF	5.04%
ATI	0.000002%	MTN	0.001%
AVOC	5.72%	QNBS	0.31%
BBS	8.39%	SGB	3.66%
BOJS	8.99%	SIIB	0.46%
عائد المَحْفَظَةِ			0.04%
تَّبَايُنِ المَحْفَظَةِ			0.000017

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج Microsoft Office Excel 2013

يظهر في الجدول رقم (4) الأسهم التي يتعين الاستثمار بها مع نسبة الاستثمار في كل منها وفقاً لنموذج (المتوسط التباين)، بالشكل الذي يُمكن من الحصول على محفظة استثمارية تعطي عائداً متوقعاً %0.04 بمخاطرة 0.000017 بحيث تمّ إحصاب كل من معدل العائد المتوقع من المحفظة ودرجة مخاطرتها باستخدام الصيغ (5)(6).

## 2-2- تكوين المحفظة الاستثمارية باستخدام نموذج المؤشر الواحد:

استناداً إلى البيانات الواردة في الجدول رقم (3) وبالاعتماد على نموذج المؤشر الواحد في اختيار مكونات المحفظة، تمّ في البداية حساب نسبة العائد الزائد إلى بيتا ( $\theta$ ) لكل سهم مرشح للاستثمار - وذلك بعد استبعاد الأسهم ذات معامل بيتا السالب، على اعتبار أنها سلبية العلاقة مع محفظة السوق - مع افتراض أن قيمة العائد الخالي من المخاطرة تساوي 0.0001، بسبب انخفاض عوائد معظم الأسهم عينة البحث وعدم تجاوزها لقيمة للعائد الخالي من المخاطرة الفعلية.

بناءً عليه تمّ الترتيب التنازلي للأسهم وفقاً للمعيار  $\theta$  ومن ثمّ حساب قيمة C لكل سهم بهدف تحديد قيمة معدل القطع  $C^*$  الوارد في الصيغة (17)، وبالتالي تحديد عدد الأسهم الداخلة في تركيبة المحفظة، فكانت النتائج كما الآتي:

### الجدول رقم (5): قيم النسبة $\theta$ للأسهم عينة البحث

رمز سهم الشركة	معدل القطع
AHT	0.00009
AVOC	0.00026
BBS	0.00047
SGB	0.00065
IBTF	0.00070
ARBS	0.00072
QNBS	0.00062
FSBS	0.00059
ATI	0.00057
SIIB	0.00038

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج Microsoft Office Excel 2013

يلاحظ من الجدول السابق الارتفاع التدريجي لقيم C بدءاً من السهم AHT وصولاً إلى السهم ARBS إذ تبدأ القيم بعده بالانخفاض، بناءً عليه سيكون معدل القطع هو 0.00072، وبالتالي فإن المحفظة ستحتوي ستة أسهم، بسبب استبعاد الأسهم التي تعطي قيماً لـ C أقل من قيمة معدل القطع، والإبقاء على الأسهم التي تعطي قيماً تفوقه وهي AHT, BBS, AVOC, (SGB, IBTF, ARBS).

بعد تحديد عدد الأسهم الواجب الاستثمار بها، تمّ تحديد نسب الاستثمار في كل سهم باستخدام الصيغ (18)(19)، بناءً عليه تمّ الحصول على النتائج الآتية:

الجدول رقم (6): خصائص المحفظة الاستثمارية الناتجة عن تطبيق نموذج المؤشر الواحد

رمز سهم الشركة	الوزن	رمز سهم الشركة	الوزن
AHT	13.2%	SGB	26.1%
AVOC	24.1%	IBTF	6.4%
BBS	29.5%	ARBS	0.6%
عائد المحفظة			0.11%
تباين المحفظة			0.007

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج Microsoft Office Excel 2013

يظهر في الجدول رقم (6) الأسهم التي يتعين الاستثمار بها مع نسبة الاستثمار في كل منها وفقاً لنموذج المؤشر الواحد، بالشكل الذي يمكن من الحصول على محفظة استثمارية تُعطي عائداً متوقعاً 0.11% بمخاطرة 0.007، بحيث تمّ إحصاء كل من معدل العائد المتوقع من المحفظة ودرجة مخاطرتها باستخدام الصيغ (14)(15).

12-3- اختبار الفرضيات ودراسة أثر اختلاف منهجية قياس المخاطرة في خصائص محافظ الأسهم:

بمقارنة خصائص المحافظ الاستثمارية الناتجة عن تطبيق كل من نموذج (المتوسط-التباين) ونموذج المؤشر الواحد يلاحظ الآتي:

1. إن استخدام نموذج (المتوسط-التباين) في عملية اختيار مكونات المحفظة الاستثمارية، أدى إلى الحصول على محفظة استثمارية مكونة من جميع الأسهم المرشحة للاستثمار، تعطي عائداً أعلى من معدل العائد المطلوب 0.04% ومخاطرة منخفضة 0.000017 مقارنة بمخاطرة الأسهم الداخلة في تكوينها.

فقد توزع رأس المال المُستثمر بين جميع تلك الأسهم مع تركزه في واحد منها فقط بنسبة 55.17%، وهو سهم AHT وبالعودة إلى خصائص هذا السهم يلاحظ بأنه يُحقّق عائداً مرتفع نسبياً، وهو من الأسهم منخفضة المخاطرة، فهو ثاني أقل الأسهم المرشحة لمخاطرة بعد سهم BOJS الذي أخذ المرتبة الثانية من حيث نسبة الاستثمار على الرغم من انخفاض العائد المتوقع منه، في حين توزع باقي رأس المال بالترتيب بين بقية الأسهم لتتال الأسهم منخفضة المخاطر النصيب الأكبر من نسبة الاستثمار مقارنة بنظيراتها، فقد تمّ تخصيص النسب الأقل للسهمين الأكثر مخاطرة في المحفظة وهما MTN & ATI.

2. إن استخدام نموذج المؤشر الواحد في عملية اختيار مكونات المحفظة الاستثمارية، أدى إلى الحصول على محفظة استثمارية مكونة من ستة من الأسهم المرشحة للاستثمار، ذات عائد مرتفع 0.11% وهو أعلى من معدل العائد الخالي من المخاطرة، ومخاطرة 0.007.

فقد توزع رأس المال المُستثمر بين تلك الأسهم، وذلك بتخصيص 29.5% منه للاستثمار بسهم BBS. وبالعودة إلى خصائص هذا السهم يلاحظ بأنه من الأسهم مرتفعة العوائد، فقد أخذ المرتبة السادسة من حيث ارتفاع العائد (سواء العائد المتوقع أو العائد الخاص)، كما أنه من الأسهم منخفضة المخاطر-المنتظمة وغير المنتظمة- فهو ثالث أقل الأسهم المرشحة لمخاطرة بعد كل من BOJS & AHT.

كما تمّ تخصيص 26.1% من رأس المال للاستثمار بسهم SGB وبالعودة إلى خصائص هذا السهم يلاحظ بأنه من الأسهم مرتفعة العوائد، فقد أخذ المرتبة الثانية من حيث ارتفاع العائد (المتوقع والخاص)، أما فيما يتعلق بالمخاطرة، فيلاحظ أنه من

الأسهم مرتفعة المخاطرة فهو رابع أعلى الأسهم المرشحة مخاطرة بعد MTN&ATI& SIIB، إلا أنه يلاحظ الانخفاض النسبي لمخاطره المنتظمة مقارنة بنظيرتها غير المنتظمة، فقد احتل هذا السهم المرتبة الثالثة من حيث ارتفاع مخاطره غير المنتظمة، في حين أنه أخذ المرتبة السابعة من حيث ارتفاع المخاطر المنتظمة.

إلى جانب ذلك تم تخصيص 24.1% من رأس المال للاستثمار بسهم AVOC وبالعودة إلى خصائص هذا السهم يلاحظ بأنه من الأسهم مرتفعة العوائد، فقد أخذ المرتبة الثانية من حيث ارتفاع العائد المتوقع و الثالثة من حيث ارتفاع العائد الخاص وهو ما يشير إلى الارتفاع النسبي لعوائده الإضافية، كما يتشابه هذا السهم مع سابقه من حيث خصائص المخاطرة فهو مرتفع المخاطر غير المنتظمة ومنخفض المخاطر المنتظمة، وهو على عكس سهم IBTF الذي تم تخصيص 6.4% من رأس المال للاستثمار به فهو مرتفع المخاطر المنتظمة ومنخفض المخاطر غير المنتظمة، وعائده الخاص مرتفع.

كما تم تخصيص 13.2% من رأس المال للاستثمار بسهم AHT مرتفع العوائد ومنخفض المخاطر بشقيها المنتظمة وغير المنتظمة، أما النسبة الأقل من رأس المال فقد تم تخصيصها للاستثمار بسهم ARBS منخفض العوائد والمخاطر، مع التفوق النسبي لمخاطره غير المنتظمة على نظيرتها المنتظمة.

وبالعودة إلى خصائص الأسهم المستبعدة (SIIB, FSB, ATI & QNBS) فإنه يلاحظ بأن ثلاثة منها يُحقق عوائد متوقعة موجبة في حين أن عوائدها الخاصة تأخذ قيماً سالبة، كما يلاحظ الارتفاع الكبير في مخاطرتها مع تفوق مخاطرتها المنتظمة على نظيرتها غير المنتظمة مقارنة بخصائص الأسهم في المحفظة.

### 13- النتائج:

1. إن الاختلاف في منهجية قياس المخاطرة ضمن نماذج أمثلة المحافظ الاستثمارية يؤثر في خصائص محافظ الأسهم الناتجة عن تطبيق تلك النماذج، كما الآتي:

- من حيث عدد الأسهم الواجب الاستثمار بها يظهر الفرق جلياً، ففي الوقت الذي تم فيه في ظل نموذج (المتوسط-التباين) توزيع رأس المال المُستثمر بين جميع الأسهم المرشحة وتركزه في السهم الأقل مخاطرة، تم في ظل نموذج المؤشر الواحد استبعاد ستة من بين تلك الأسهم وتوزيع رأس المال بين بقية الأسهم وينسب متفاوتة، وذلك مع ملاحظة أن هذه الأسهم هي ذاتها التي تم ترشيحها في ظل نموذج (المتوسط-التباين) لتحل النسب الأكبر من الأوزان في المحفظة.
- من حيث العائد المتوقع من المحفظة: يظهر تفوق عائد المحفظة الناتجة عن تطبيق نموذج المؤشر الواحد على نظيرتها الناتجة عن تطبيق نموذج (المتوسط-التباين)، كذلك الأمر بالنسبة للمخاطر التي ترتفع مع ارتفاع العائد.
- 2. افتراض نموذج المؤشر الواحد التخلص من المخاطر غير المنتظمة - عن طريق التنوع - يؤدي إلى احتواء المحفظة على الأسهم التي تنسب بالانخفاض النسبي لمخاطرها المنتظمة مقارنة بنظيرتها غير المنتظمة على عكس الأسهم المستبعدة التي تنسب بالارتفاع النسبي لمخاطرها المنتظمة مقارنة بنظيرتها غير المنتظمة.
- 3. تتطلب عملية اختيار مكونات المحفظة الاستثمارية باستخدام نموذج (المتوسط-التباين) الدراسة المعمقة لخصائص الأسهم مرشحة الدخول في المحفظة، وذلك من حيث العائد المتوقع، التباين ودرجة الارتباط بين العوائد التاريخية، وذلك على اعتبار أن جميع تلك الأسهم سيتم ترشيحها للاستثمار وفقاً لهذا النموذج، مع الاختلاف في النسب.

## 14- التّوصيات:

1. ضرورة شمول البرنامج الرياضي التربيعي في نموذج (المُتوسّط-التّبائين) على قيود تحدد الحد الأعلى والأدنى لنسبة الاستثمار في كل سهم، وهذا بسبب نزعة النموذج إلى ترشيح الجزء الأعظم من رأس المال إلى الاستثمار في السهم الأقل مخاطرة (في حال كان الهدف هو تخفيض المخاطرة) وترشيحه إلى الاستثمار في السهم الأعلى عائداً (في حال كان الهدف هو تعظيم العائد).
2. الالتقاء الدوري مع المستثمرين في سوق دمشق وزيادة الوعي الاستثماري لديهم بإقامة الندوات والدورات العلميّة الهادفة إلى التعريف بأهميّة الاعتماد على الأسس والمبادئ العلميّة في عمليّة اتخاذ القرار الاستثماري.

## 15- قائمة المراجع:

## 1-15- المراجع العربية:

1. مفلح، هزاع، كنجو، كنجو (2019) إدارة الاستثمار والمحافظة الاستثمارية، منشورات جامعة حماة، سورية.
2. مفلح، هزاع، خلف، اسمهان (2020) الأسواق الماليّة، منشورات جامعة حماة، سورية.

## 2-15- المراجع الأجنبية:

1. Elton, E. J., Gruber, M. J., & Padberg, M. W. (1978). **Simple criteria for optimal portfolio selection: tracing out the efficient frontier**. The Journal of Finance, 33(1), P: 296–302.
2. Bodie, Z., Kane, A., & Marcus, A. J. (2014). **Investments** 10<sup>th</sup> e, McGraw Hill Education.
3. Braga, M. D. (2015). **Risk-Based Approaches to Asset Allocation: Concepts and Practical Applications**. Springer.
4. Chasanah, S. I. U., Lesmana, D. C., & Purnaba, I. G. P. (2017). **Comparison of the Markowitz and Single Index Model Based on MV Criterion in Optimal Portfolio Formation**. International Journal of Engineering and Management Research (IJEMR), 7(4), 323–328.
5. Elton, E. J., Gruber, M. J., & Padberg, M. W. (1976). **Simple criteria for optimal portfolio selection**. The journal of Finance, 31(5), 1341–1357.
6. Goetzmann, W. N., Brown, S. J., Gruber, M. J., & Elton, E. J. (2014). **Modern portfolio theory and investment analysis**. John Wiley & Sons.
7. Kittad, V. & Yaragatt, A.(2020). **A Study on portfolio construction by using Sharpe's single index model**. International Journal of All Research Education & Scientific Methods, 8(8).
8. Kulali, I. (2016). **Portfolio Optimization Analysis with Markowitz Quadratic Mean–Variance Model**. European Journal of Business and Management, 8(7), 73–79.

9. Markowitz, H., (1955). **The Optimization of a Quadratic Function Subject to Linear Constraints** (No. RAND-P-637-REV). RAND CORP SANTA MONICA CA.
10. Markowitz, H. (1959). **Portfolio Selection: Efficient Diversification of Investments**. New York: John Wiley & Sons.
11. Markowitz, H., (1987). **Mean-variance Analysis in Portfolio Choice and Capital Markets**. , New York: Basil Blackwel, p:3-5
12. Markowitz, H., (2014). **Risk-Return Analysis**, Volume 1: The Theory and Practice of Rational Investing. McGraw Hill Professional ,p:43.
13. Pike, R., Neale, B., Linsley, P., (2012), **Corporate Finance and Investment**, 7th.ed, Pearson Education Limited, England.
14. Rachev, S.T., Stoyanov, S.V., Fabozzi, F.J., (2008). **Advanced Stochastic Models, Risk Assessment, and Portfolio Optimization**. John Wiley & Sons.
15. Sarker, M. R. (2015). **Comparison among different models in determining optimal portfolio: evidence from Dhaka Stock Exchange in Bangladesh**. Journal of Business, 36(3).
16. Sharpe, W. F. (1963). **A simplified model for portfolio analysis**. Management science, 9(2), 277-293.
17. Sharpe, W. F. (1967). **A linear programming algorithm for mutual fund portfolio selection**. Management Science, 13(7), 499- 510.

15-3-المواقع الالكترونية:

1. موقع سوق دمشق للأوراق المالية [/http://www.dse.gov.sy](http://www.dse.gov.sy)

## أثر الابتكار في المنتجات المصرفية على الميزة التنافسية للمصارف العاملة في محافظة اللاذقية من وجهة نظر العملاء

د. منذر عبد الكريم مرهج\*\*

جمال كمال بعبع\*

( الإيداع: 3 كانون الثاني 2021 ، القبول: 24 آذار 2021 )

### الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر الابتكار في المنتجات المصرفية في الميزة التنافسية للمصارف العاملة في محافظة اللاذقية من وجهة نظر العملاء ومن أجل تحقيق ذلك قام الباحث باختيار عينة ميسرة شملت 46 عميل من مجتمع الدراسة والمتمثل في عملاء المصارف العامة والخاصة في محافظة اللاذقية. وزعت عليهم الاستبانة وتم التحقق من صدقها وثباتها حيث شملت على 20 فقرة، وتم إدخال البيانات إلى الحاسب الآلي ومعالجتها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في المنتجات المصرفية وبين الميزة التنافسية للمصارف العاملة في محافظة اللاذقية، ووجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين (الأصالة، والميل إلى إبراز التفاصيل) كبعدين من أبعاد الابتكار في المنتجات المصرفية والميزة التنافسية للمصارف العاملة في محافظة اللاذقية، وعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين (الطلاقة، والمرونة، القدرة على تحسس المشاكل) كأبعاد الابتكار في المنتجات المصرفية والميزة التنافسية للمصارف العاملة في محافظة اللاذقية.

الكلمات المفتاحية: الابتكار، الابتكار التسويقي، الميزة التنافسية.

\* طالب دراسات عليا (دكتوراه)، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية.

\*\* أستاذ مساعد، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية.

## The impact of innovation in banking products on the competitive advantage of banks Operating in Lattakia from the customers' point of view

Jamal Baba \*

Dr. Mounzer Mourhij \*\*

(Received: 3 January 2021 ,Accepted: 24 March 2021 )

### ABSTRACT :

This study aimed to know the impact of innovation in banking products on the competitive advantage of banks operating in the Lattakia Governorate from the customers' point of view, and in order to achieve this, the researcher selected a random sample that included 100 clients from the study population represented by clients of public and private banks in Lattakia Governorate. The questionnaire was distributed to them and its validity and reliability were verified as it included 20 items, and the data were entered into the computer and processed using the SPSS statistical program, and the study reached the following results:

- There is a statistically significant relationship between innovation in banking products and the competitive advantage of banks operating in Lattakia Governorate.
- The existence of a statistically significant relationship between (originality, and the tendency to highlight details) as two dimensions of innovation in banking products and the competitive advantage of banks operating in Lattakia Governorate.
- The absence of a statistically significant relationship between (fluency, flexibility, ability to sense problems) such as dimensions of innovation in banking products and the competitive advantage of banks operating in Lattakia Governorate.

**Key words:** innovation, , marketing innovation, competitive advantage.

---

\* Postgraduate Student, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria.

\*\* Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria.

**مقدمة:**

لا غنى عن الابتكار إن أريد للبلدان والمنظمات أن تسترد عافيتها من الأزمة الاقتصادية العالمية وتزدهر في الاقتصاد العالمي الذي يتسم اليوم بسرعة التغيرات وخاصة التنافسية. فالابتكار هو محرك شديد القوة للتنمية وللتعامل مع التحديات الاجتماعية والاقتصادية، كما أنه يحمل المفتاح في الاقتصادات المتقدمة والصاعدة على حدٍ سواء، وذلك من توليد الوظائف وتحسين زيادة الإنتاجية.

إن الابتكار في عالم الأعمال اليوم بات حالة ملحة تسعى إلى بلوغها العديد من المصارف لا سيما في بيئة تتصف بالصراع من أجل النمو والبقاء وما يرافقها من ضغوط وتهديدات ولا بدّ للمصارف من الاستجابة والتكيف والتجديد والابتكار لكي تنمو وتبقى، وعليه فالنمو والبقاء مرتبط بمدى تجاوب المصارف مع بيئتها وبالتالي فإن الابتكار لا بدّ من أن يكون بمستوى يوازي التحدي القائم ولا بدّ من الإبداع والابتكار في الجهود التسويقية وخلق مزيج تسويقي متكامل والقيام بأنشطة تسويقية ابتكارية تسهم في جعل أداء المصرف بأفضل المستويات.

**مشكلة البحث:**

وجدت المصارف لتقديم الخدمات إلى العملاء. ومن أجل أن تبقى وتتنمو في البيئة الخارجية والتي تشهد منافسة حادة بين المصارف العامة و الخاصة لا بد لها من إيجاد الوسائل والعمليات الضرورية التي تُمكنها من تقديم مُنتجات مصرفية جديدة وتحسين المُنتجات الحالية لتلبية مُتطلبات العملاء أو التفوق عليها. ويعد الابتكار في المنتجات المصرفية من المصادر الأساسية للميزة التنافسية، لأنه يُعطي المصرف شيئاً فريداً تُعتدّه المصارف المنافسة الأخرى، كالانفراد الذي يُميز المصرف عن منافسيه في الكلفة أو الجودة أو المرونة أو التسليم. وهذا يعني لكي تتمكن المصارف من البقاء والنمو في أسواق المنافسة عليها إيجاد الأساليب والعمليات الضرورية لتمكينها من تقديم كل ما هو جديد أو مُحسن من المُنتجات ليحقق لها ذلك التفوق على المنافسين.

مما سبق يمكن صياغة مشكلة الدراسة في:

هل يؤثر الابتكار في المنتجات المصرفية في الميزة التنافسية للمصارف من وجهة نظر العملاء في اللانقية؟  
هل يفضل العملاء التعامل مع مصارف تعد سباقاً في تقديم خدمات مصرفية جديدة ومبتكرة تلبى احتياجاتهم الحالية والمستقبلية؟

وللإجابة على الإشكالية السابقة قام الباحث بصياغة التساؤلات الفرعية الآتية:

- 1- ما مدى اهتمام المصارف في محافظة اللاذقية بالابتكار في المنتجات المصرفية؟
- 2- هل توجد علاقة بين الابتكار في المنتجات المصرفية وبين الميزة التنافسية؟
- 3- ما أثر كل بعد من أبعاد الابتكار في المنتجات المصرفية على الميزة التنافسية؟

**أهمية البحث وأهدافه:**

تكمن أهمية البحث من الضرورة المتزايدة لموضوع الابتكار في منظمات الأعمال على اختلاف أنواعها وأحجامها، بحيث يدعم هذا الموضوع التوجه المستقبلي للمصارف قيد البحث في بذل المزيد إزاء الابتكار، بالإضافة إلى أن البحث يؤسس نظرياً وتطبيقياً في الربط المنطقي للعلاقة بين الابتكار في المنتج المصرفي والميزة التنافسية. وتتمثل أهداف البحث في الآتي:

- 1- تحديد المستوى الذي وصلت إليه المصارف السورية في الابتكار في المنتجات المصرفية

- 2- تحديد واقع الابتكار في المنتجات المصرفية وعلاقته بالميزة التنافسية بالمصارف.
- 3- تقييم أثر تطبيق الابتكار في المنتجات المصرفية في الميزة التنافسية للمصارف.
- 4- الوصول إلى نتائج يمكن من خلالها تقديم بعض المقترحات التي تساعد أصحاب القرار في المصارف على تطوير عملها.

#### فرضيات البحث:

للإجابة على مشكلة البحث وتحقيق أهدافه تم صياغة الفرضية الرئيسية الآتية:  
لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في المنتجات المصرفية وبين الميزة التنافسية بالمصارف المتواجدة في محافظة اللاذقية.

ويتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

1. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الطلاقة كأحد أبعاد الابتكار في المنتجات المصرفية والميزة التنافسية بالمصارف المتواجدة في محافظة اللاذقية.
2. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المرونة كأحد أبعاد الابتكار في المنتجات المصرفية والميزة التنافسية بالمصارف المتواجدة في محافظة اللاذقية.
3. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأصالة كأحد أبعاد الابتكار في المنتجات المصرفية والميزة التنافسية بالمصارف المتواجدة في محافظة اللاذقية.
4. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القدرة على تحسس المشاكل كأحد أبعاد الابتكار في المنتجات المصرفية والميزة التنافسية بالمصارف المتواجدة في محافظة اللاذقية.
5. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الميل إلى إبراز التفاصيل كأحد أبعاد الابتكار في المنتجات المصرفية والميزة التنافسية بالمصارف المتواجدة في محافظة اللاذقية.

#### منهجية البحث:

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي من خلال العودة إلى عدد من الدراسات السابقة في كتابة الجانب النظري للبحث يضاف إلى ذلك الاعتماد على الاستبانة لجمع البيانات من أجل تحليلها إحصائياً لغرض الوصول إلى الإجابة على الفرضيات، فضلاً عن تحديد العلاقة بين أبعاد الابتكار وأبعاد الميزة التنافسية المعتمدة في البحث.

#### مجتمع البحث:

تكون مجتمع البحث من جميع العملاء في فروع المصارف في محافظة اللاذقية، ولقد تم اختيار عينة ميسرة من العملاء تكونت من العملاء الذين استطاع الباحث مقابلتهم وتوزيع الاستبانة عليهم في فروع المصارف خلال فترة البحث حيث بلغ حجم هذه العينة 100 عميل ومن ثم أصبحت 46 صالحة للتحليل الإحصائي وذلك من خلال التواصل مع العملاء المترددين على فروع المصرف والطلب منهم الإجابة على عبارات الاستبانة.

#### حدود البحث:

الحدود المكانية: فروع المصارف المذكورة (محل البحث) في محافظة اللاذقية.  
الحدود الزمانية: خلال الفترة الممتدة من شهر أيار حتى شهر تشرين الثاني من العام 2020.

الدراسات السابقة:

### 1. دراسة (Ramaknishna, 2012) بعنوان:

#### Service Innovation in Banks for Sustainability.

ابتكار الخدمات في المصارف لتحقيق الاستمرارية والبقاء.

هدفت الدراسة الى تحديد وتحليل المبادرات المتبعة في المصارف الهندية في مجال ابتكار الخدمات لمعالجة آثار الأزمة المالية العالمية عام 2009، وهي دراسة مفاهيمية اعتمدت على تطبيق نموذجين للابتكار على الاستراتيجيات التي اتبعتها المصارف المدروسة وهما: نموذج (Bessant And Tidd 2007) ويسمى نموذج العناصر الأربعة للابتكار 4Ps. ونموذج الأبعاد الستة لابتكار الخدمات (Pim Den Hertog 2010). وخلصت الدراسة الى أن المصارف الهندية تعتمد على الابتكار لتحقيق الاستمرارية، حيث أنها تبنته كجزء من استراتيجيتها المصرفية المستقبلية، وأن الابتكار لا يقتصر على المنتج أو العملية وإنما أيضاً يشمل نماذج الأعمال، والسوق، الابتكارات التشغيلية والأهم الابتكارات النموذجية، ويتطلب ذلك أن تخلق بيئة تنظيمية مشجعة على الابتكار وتحافظ عليها.

### 2. دراسة (Grimpe et al, 2017) بعنوان:

#### R&D, Marketing Innovation, and New Product Performance.

العلاقة بين البحوث والتطوير والابتكار التسويقي وبين أداء المنتج الجديد.

هدفت الدراسة إلى دراسة العلاقة بين الاستثمار في البحوث والتطوير والابتكار التسويقي، وبين أداء المنتجات الجديدة المتمثل بالحصة السوقية من المبيعات، وهي دراسة تدمج بين التحليل النوعي باستخدام أسلوب المقابلة مع أصحاب القرار في الشركات، والتحليل الكمي باستخدام الاستبانة التي تم توزيعها على العاملين في 866 شركة صناعية ألمانية. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين كل من الاستثمار في الابتكار التسويقي والاستثمار في البحوث والتطوير، وبين أداء المنتج الجديد بشكل منفصل، كما توجد علاقة تفاعلية سلبية بين الابتكار التسويقي والاستثمار في البحوث والتطوير في الشركات الصغيرة والشركات ذات التكنولوجيا المنخفضة، بينما تزداد أهمية هذه العلاقة في الشركات الكبيرة والشركات ذات التكنولوجيا الفائقة.

### 3. دراسة ( بورنان ومعراج. 2017) بعنوان: دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمنظمة الاقتصادية.

ركزت الدراسة على أبعاد مفاهيم الابتكار الذي بات ضرورة ملحة يسعى إلى بلوغها العديد من المنظمات، لاسيما في بيئة تتصف بالصراع من أجل النمو والبقاء، وتطوير الميزة التنافسية مرتبط بمدى تجاوب المنظمة مع بيئتها، فإن الابتكار أصبح من أهم السبل والركائز الأساسية في بناء الميزة التنافسية واستمراريتها للمنظمة للتغلب على منافسيها، كما هدفت الدراسة إلى الكشف عن جوانب العلاقة بين الابتكار وتنافسية المنظمة الاقتصادية، وقد خلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها إن الابتكار يقوم بدعم تنافسية المنظمة بصورة مستمرة لمواجهة التغيرات المحيطة والمؤثرة، ومحاولة رفع مستوى الأرباح وتنمية الحصة السوقية إضافة إلى الحفاظ على المكانة التنافسية للمنظمة أمام مختلف التهديدات الخاصة بقوى المنافسة.

### 4. دراسة (قاسم وجديد، 2018) بعنوان: تحليل واقع الابتكار التسويقي في المصارف السورية خلال الأزمة وعلاقته

بالأداء التسويقي. دراسة مسحية على المصارف السورية.

هدفت الدراسة إلى تحليل واقع الابتكار التسويقي في المصارف السورية خلال الأزمة، وعلاقته بالأداء التسويقي ولتحقيق ذلك تم صياغة ثلاث فرضيات رئيسية، واستخدم أسلوب الاستبانة لجمع البيانات التي تم تحليلها باستخدام اختبارات إحصائية، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: المصارف السورية التي تبنت الابتكار التسويقي بدرجة تقييم جيدة تفوقت في أدائها

التسويقي على المصارف غير المبتكرة خلال فترة الأزمة، وأنه توجد علاقة معنوية موجبة وقوية بين الابتكار التسويقي والأداء التسويقي.

**الإطار النظري للبحث:**

**أولاً: الابتكار:**

**1- مفهوم الابتكار:**

ان مفهوم الابتكار هو مفهوم واسع وشامل لا يقتصر على الإنتاج المادي المرتبط بالسلعة أو الخصائص والمكونات المادية أو الجانب التكنولوجي بل يتعداه إلى كل ما هو جديد ومتفرد.

وفي تعريف قاموس الأعمال حيث يعرف الابتكار على أنه: " أي اختراع جديد أو طريقة محسنة في إنتاج سلعة وكذلك هو أي تغيير في طرق الإنتاج والتي تعطي المنتج أفضلية عن المنافسين في تحقيق احتكار مؤقت "

التعريف الحالي للابتكار في دليل أوسلو OECD "الابتكار هو تنفيذ لمنتج (سلعة أو خدمة) أو عملية جديد (جديدة) أو محسن (محسنة) بشكل معتبر، أو أسلوب تسويق جديد، أو أسلوب تنظيمي جديد في ممارسات أعمال أو في تنظيم مكان العمل أو في العلاقات الخارجية"<sup>1</sup>. وعرف أيضاً على أنه: " قدرة الشركة على التوصل إلى ما هو جديد يضيف قيمة أكبر وأسرع من المنافسين في السوق"، ويعني هذا التعريف أن تكون المؤسسة الابتكارية هي الأولى بالمقارنة مع المنافسين في التوصل إلى الفكرة الجديدة أو المفهوم الجديد، و/أو الأولى في التوصل إلى المنتج الجديد و/أو الأولى في الوصول إلى السوق<sup>2</sup>.

**2-الابتكار التسويقي:**

إن الابتكار التسويقي يركز على النشاط التسويقي و أساليب العمل التسويقي ولا سيما ما يتصل بعناصر المزيج التسويقي وما تقوم به المنظمة من أساليب وطرق و إجراءات أو استخدام معدات وآلات تساهم في خلق حالة جديدة تسويقياً سواء في مجال المنتج أم التوزيع أم الترويج وهكذا، حيث يعرفه (2007) Bloch "بأنه تطبيق طريقة تسويقية جديدة تتضمن تغييراً محدد في تصميم المنتج أو تغليفه أو التوزيع أو الترويج أو التسعير"<sup>3</sup>.

"إن استحداث طريقة جديدة في تقديم الخدمة هو ابتكار تسويقي، توزيع المنتج بطريقة آلية هو ابتكار تسويقي، ابتداء طريقة تسعير تعزز القيمة هو ابتكار تسويقي، كذلك ابتكار طريقة للاتصال الترويجي من خلال الحفلات الخاصة لعينة من العملاء هو ابتكار تسويقي، وهكذا فإن أي فعل مميز ومتفرد في مجال التسويق يجعل المنظمة مختلفة عن الآخرين في السوق يدخل في مجال الابتكار التسويقي.

ويهدف الابتكار التسويقي إلى إرضاء المستهلكين بشكل أفضل من المنافسين من خلال البراعة في تحديد وتلبية حاجاتهم ورغباتهم بشكل دقيق، والمواءمة بينها وبين قدرات وإمكانيات المؤسسة. كما أنه يسعى إلى أن يخلق العرض الطلب وإذا كان الهدف الأساسي للتسويق هو تلبية الحاجات الحالية للمستهلكين بما يتلاءم مع قدرات وأهداف المؤسسة، فإن الابتكار التسويقي يسعى إلى اكتشاف الحاجات الكامنة للمستهلكين وتلبيتها، فالحاجات الحالية هي تلك الموجودة حالياً في أذهان المستهلكين، حيث يستطيعون التعبير عنها بسهولة، ويمكن من خلال وسائل بحث السوق التقليدية تحديد هذه الحاجات، أما

<sup>1</sup> –Rose Susan et al, *Frameworks for Measuring Innovation*.

<sup>2</sup> – سليمان، محمد الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة دراسة حالة: مؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة

<sup>3</sup>– The impact of entrepreneurial orientation and marketing innovation COMPETITIVE ADVANTAGE

الحاجات الكامنة فتعني تلك الحاجات التي لا يدركها المستهلكون اليوم، لذا فهم غير قادرين على التعبير عنها أو غير راغبين في التعبير عنها،

فمثلا لم ير المستهلكون أية حاجة إلى جهاز Walkman حتى طرحته شركة Sony ودفعت بالسوق نحوه وبالتالي فإن تحديد هذا النوع من الحاجات يتطلب استخدام وسائل وطرق مبتكرة في بحوث التسويق، وهذا جانب من جوانب الابتكار التسويقي. إذن "التسويق الابتكاري هو الذي يتخيل ويعمل على تحقيق حلول لم يفكر فيها المستهلك". عليه فإن التسويق الابتكاري يتسم بعدد من الخصائص أهمها ما يلي:

- أنه لا يقف عند حد توليد أو إيجاد الفكرة وإنما يتعدى ذلك إلى وضع هذه الفكرة موضع التطبيق العملي.
- يجب أن يستغل التسويق الابتكاري الأفكار الجديدة بنجاح حتى يكون مفيدا للمنظمة.
- لا يقتصر التسويق الابتكاري على مجال تسويقي معين، وإنما يمتد لأي مجال أو ممارسة تسويقية.

إن القائم بالابتكار التسويقي هو المبتكر التسويقي ويقصد به ذلك الشخص الذي تتوفر لديه القدرة على التوصل إلى أفكار جديدة وغير تقليدية، ولديه الرغبة في ذلك، ويستطيع أن يحول هذه الأفكار أو على الأقل يساهم في تحويلها إلى التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية. وبهذا المعنى يمكن لأي شخص يعمل بالمنظمة أن يكون مبتكرا تسويقيا. "وما يميز الابتكار في مجال التسويق والمنطلق من أفكار تسويقية جديدة بخلاف الابتكارات التكنولوجية أو الابتكارات التسويقية التي تتطلب تكنولوجيا جديدة، هو أنه في كثير من الأحيان لا يتطلب استثمارات ضخمة، وهذا ما يزيد في درجة المخاطرة في حالة الابتكارات التي تعتمد على التكنولوجيا الجديدة، وبالتالي فإن الابتكار في مجال التسويق من منطلق تسويقي يكون أقل خطورة وأكثر فعالية، ولكن في المقابل نجد أنه سهل التقليد من طرف المنافسين"<sup>1</sup>.

#### الابتكار التسويقي في المنتجات:

إن ما يميز المنظمات في الوقت الحالي هو هذا التسارع في إدخال منتجات جديدة وتحسين المنتجات الحالية مما يجعلها تعيش فيما يشبه انفجار المنتجات الجديدة والتزايد المستمر لها. وتقضي الطبيعة الديناميكية للأسواق أن تكون المنظمة واعية ومدركة للحاجات والرغبات التي تتسم بالنمو والتجدد والتطور، مما يتطلب ضرورة التعرف الدائم عليها والعمل على إحداث المطابقة الخلاقة بين تلك الحاجات وبين ما تنتجه المنظمة من سلع وخدمات. وضمن هذا السياق تعد عملية ابتكار المنتجات الجديدة إحدى الاستراتيجيات التي تمكن المنظمة من الرد على تحديات ديناميكية الأسواق. وإذا كان المنتج هو العنصر الأساسي في المزيج التسويقي الذي تقوم عليه بقية العناصر الأخرى، والابتكار في مجاله هو الوصول إلى منتجات جديدة تماما في السوق أو إدخال تعديلات أو إضافات سواء جذرية أو محدودة على المنتجات الحالية أو تحسينها بحيث تختلف عن المنتجات الحالية بدرجة أو بأخرى، فإن هذا النوع من الابتكار هو جزء من الابتكار التكنولوجي والذي يقصد به تقديم المنظمة لمنتجات جديدة أو تحسين المنتجات الحالية، أو تصميم عمليات إنتاج جديدة أو تحسين العمليات القائمة.

#### عناصر (أبعاد) الابتكار<sup>2</sup>:

ينطوي مفهوم الابتكار على مجموعة من العناصر كما أجمعت البحوث والدراسات العلمية على أن الابتكار يتكون من خمسة عناصر رئيسية وعليه يتشكل الابتكار من العناصر الآتية:

1 - سليمان، محمد. الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة دراسة حالة: مؤسسة ملينة الحصنة بالمسيلة

2 - السرحان. عطا". دور الابتكار والابداع التسويقي في المنتجات والخدمات المصرفية لتحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الاردنية

1. الطلاقة FLUENCY حجم النشاطات في غضون فترة زمنية محدودة.
  2. المرونة FLEXIBILITY الانتقال بين موقف وآخر والتعامل مع جميع المواقف.
  3. الأصالة ORIGINALITY مقدرة الفرد على طرح أفكار جديدة لم يسبقه إليها أحد من قبل.
  4. القدرة على تحسس المشكلات وإدراك طبيعتها (RECOGNIZE A PROBLEM).
  5. الميل إلى إبراز التفاصيل (ELABORATION) أي المعالجة الدقيقة والشاملة التي توضح أبعاد المسائل التسويقية.
- الابتكار في المنتجات المصرفية:**

لقد تغيرت النظرة إلى النشاط التسويقي في مجال الخدمات المصرفية من مجرد القيام بالإعلان عن اسم المصرف وخدماته إلى ضرورة دراسة الأسواق التي تخدمها المصارف - سواء أفراداً أو مؤسسات - والاهتمام برغبات العملاء عند تخطيط المزيج التسويقي للأسواق المستهدفة.

فالنشاط التسويقي على مستوى المصارف يتصف بالحركة وعدم الثبات نتيجة لتسارع المتغيرات المحيطة خاصة وأن التسويق يتعامل مع أكثر العناصر تغيراً وهو الإنسان ذلك العنصر دائم التغير في رغباته وأذواقه ودوافعه وسلوكه، ومن ثم كان على المصارف البحث عن كيفية إرضاء وإشباع رغبات هذا الإنسان وفي مجال الخدمات المصرفية فإن المزيج التسويقي لها لا يختلف من حيث مكوناته وعناصره إلا في الجوانب التي تختلف بها الخدمات المصرفية عن السلع والخدمات الأخرى.

"يمكن تعريف المنتجات المصرفية على أنها مجموعة الأنشطة والفعاليات الخدمية التي يقدمها المصرف لغرض تلبية حاجات ورغبات العملاء، وبالتالي فإنه من خلال التعريف السابق للمنتجات المصرفية يمكن ملاحظة بأن المنتجات المصرفية تتكون من مجموعة من الأنشطة، والفعاليات المتنوعة، والمتعددة والتي تتمثل في حزمة من الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف لغرض تقديمها للعملاء بالشكل الذي يلبي لهم حاجاتهم ورغباتهم<sup>1</sup>.

"مدفوعة بطلب الزبائن المتزايد، والخوف من فقدان حصتها في السوق، تقوم المصارف بالاستثمار بشكل كبير في تكنولوجيا الجهاز المصرفي (Frei & Kalakota, 1997). بالتعاون مع الأجهزة والبرامج والاتصالات السلكية واللاسلكية وغيرها من الشركات. وتقدم المصارف خدمات جديدة بالنسبة للعملاء للوصول إلى أرصدة حساباتهم، تحويل الأموال، دفع الفواتير، وشراء السلع والخدمات دون استخدام النقود، أو الشيك البريدي، أو مغادرة المنزل"<sup>2</sup>.

**ثانياً: الميزة التنافسية:**

### 1- مفهوم الميزة التنافسية:

إن امتلاك المنظمة للميزة التنافسية يعني قدرتها الموضوعية في مواجهة متغيرات البيئة في السوق وفحصها الدقيق لبيئة الصناعة، وبالتالي قدرتها في مواجهة الآخرين وإمكانية البقاء والاستمرار فعرّفها Lambin على أنها مختلف الخصائص أو الصفات التي يتصف بها المنتج أو العلامة وتعطي للمنظمة بعض التفوق والسمو عن منافسيها .

<sup>1</sup> -السرطان، عطا. "دور الابتكار والابداع التسويقي في المنتجات والخدمات المصرفية لتحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الاردنية.

<sup>2</sup> - Frei Frances, et al, Innovation in Retail Banking

بينما يعطي Porter تعريفاً أكثر دلالة نظراً لتركيزه على جوهر الميزة التنافسية واعتبرها بأنها تنشأ بمجرد توصل المنظمة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين. أي بمجرد إحداث عملية الابتكار، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانياً

وخلاصة القول أنه حتى تكون الميزة التنافسية فعالة يجب أن يتم الاستناد إلى بعض الشروط، حيث يكون كل شرط مرهون بالآخر وتتمثل هذه الشروط في الآتي: أن تكون حاسمة، أي تعطي الأسبقية والتفوق على المنافس؛ وتتميز بالاستمرارية، بمعنى يمكن أن تستمر خلال الزمن؛ وأن يكون هناك إمكانية للدفاع عنها، أي يصعب على المنافس محاكاتها أو إلغائها<sup>1</sup>.

## 2- أبعاد الميزة التنافسية: <sup>2</sup>

**1-2- بُعد الكلفة:** إن المنظمات التي تسعى إلى الحصول على حصة سوقية أكبر كأساس لتحقيق نجاحها وتفوقها هي التي تقدم منتجاتها بكلفة أدنى من المنافسين لها. حيث أن الكلفة الأقل هي الهدف العملي الرئيسي للمنظمات التي تتنافس من خلال الكلفة وحتى الشركات التي تتنافس من خلال المزايا التنافسية الأخرى غير الكلفة فإنها تسعى لتحقيق كلف منخفضة للمنتجات التي تقوم بإنتاجها.

بمعنى آخر يمكن للمصارف تخفيض التكاليف من خلال الاستخدام الكفء للطاقة الإنتاجية المتاحة لها فضلاً عن التحسين المستمر لجودة المنتجات والابتكار في تصميم المنتجات وتقانة العمليات، إذ يُعد ذلك أساس مهم لخفض التكاليف فضلاً عن مساعدة المدراء في دعم وإسناد استراتيجية المصرف لتكون قائمة في مجال الكلفة.

**2-2- بعد الجودة:** إن الجودة تعد من المزايا التنافسية المهمة والتي تشير إلى أداء الأشياء بصورة صحيحة لتقديم منتجات تتلاءم مع احتياجات العملاء. إن العملاء يرغبون بالمنتجات بالجودة التي تلبى الخصائص المطلوبة من قبلهم، وهي الخصائص التي يتوقعونها أو يشاهدونها في الإعلان، فالمصارف التي لا تقدم منتجات بجودة تلبى حاجات ورغبات العملاء وتوقعاتهم لا تتمكن من البقاء والنجاح في سلوك المنافسة.

**2-3- بعد المرونة:** تعد المرونة بأنها الأساس لتحقيق الميزة التنافسية للشركة من خلال الاستجابة السريعة للتغيرات التي قد تحدث في تصميم المنتجات وبما يلائم حاجات العملاء.

إن المرونة تعني قدرة الشركة على تغيير العمليات إلى طرائق أخرى وهذا ربما يعني تغيير أداء العمليات وكذلك تغيير طريقة ووقت أداء العمليات، فالعمل يحتاج إلى تغيير العمليات لتوفير أربع متطلبات هي:

**مرونة المنتج:** وهي قدرة العمليات على تقديم منتجات جديدة أو معدلة.

**مرونة المزيج:** وتعني قدرة العمليات لإنتاج مزيج من المنتجات.

**مرونة الحجم:** وتعني قدرة العمليات على التغيير في مستوى الناتج أو في مستوى نشاط الإنتاج لتقديم أحجام مختلفة من المنتجات.

**مرونة التسليم:** وتشير إلى قدرة العمليات لتغيير أوقات تسليم المنتجات.

<sup>1</sup> لحول، سامية. التسويق والمزايا التنافسية دراسة حالة: مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر.

<sup>2</sup> بن عيشي بشير. أثر المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية في مؤسسات الصناعة الجزائرية.

**2-4- بعد التسليم:** إن بُعد التسليم هو بمثابة القاعدة الأساسية للمنافسة بين الشركات في الأسواق من خلال التركيز على خفض المُهل الزمنية والسرعة في تصميم منتجات جديدة وتقديمها إلى العملاء بأقصر وقت ممكن. أن هناك ثلاثة أسبقيات لبعد التسليم تتعامل بالوقت هي: سرعة التسليم، التسليم بالوقت المحدد، سرعة التطوير.

**2-5- بعد الابتكار:** لقد تنوعت آراء الكتاب والباحثين في الابتكار حيث أضاف بعضهم للابتكار بوصفه بعداً من أبعاد الميزة التنافسية، ومن جهة أخرى يمكن تلخيص أهم المنافع التي تستطيع إدارة المصارف تحقيقها من خلال تطبيق الابتكار بما يأتي:

1- مواجهة المنافسة المتزايدة في الحصول على الأموال و الإيداعات وكذلك مواجهة المنافسة من أجل زيادة المبيعات في القروض والخدمات الأخرى.

2- إيجاد حلول للمشكلات من خلال اكتشاف بدائل جديدة لمعالجة ومواجهة المشكلات.

3- تطوير أساليب وطرق إنتاج وتوزيع الخدمات وتحقيق مستويات أفضل من الناحيتين الكمية والنوعية في جميع الأنشطة التي تقوم بتأديتها.

4- كسب التفوق التنافسي للمصرف من خلال سرعة التكيف ومواكبة التطور وإمكانية التغيير في الخدمات المصرفية وتقديم منتجات جديدة.

5- تحقق الأفكار الابتكارية التي يتقدم بها العاملون للإدارة فوائد ومنافع للمبدعين أنفسهم من خلال المكافآت المادية والمعنوية التي يحصلون عليها من المنظمات التي تستفيد من تلك الأفكار.

#### الابتكار والميزة التنافسية:

كان التركيز في خمسينيات وستينيات القرن العشرين منصباً على التكلفة الأدنى بوصفها بعداً أساسياً للتنافس. وفي السبعينيات والثمانينيات أضيف بعداً آخر وهو الجودة العالية، ثم أصبحت المرونة أهم بعد تنافسي في التسعينيات بسبب ديناميكية الأسواق الدولية. أما بالنسبة للتطور التكنولوجي وظروف السوق فقد أديا دوراً فاعلاً خلال العقد الماضي، مما ساهم في إبراز الابتكار كبعد أساسي من أبعاد التنافس أو كما يطلق عليه أحياناً بأبعاد الأداء الاستراتيجي. وبما أن التغيير هو القاعدة في العمليات التسويقية، كان لا بد من الاستجابة له في الاتجاه نحو الابتكار في المجال التسويقي.

"المنظمات استخدمت الابتكار باعتباره أداة إنتاجية للميزة التنافسية. وفقاً لذلك، فإن الابتكار يؤثر بشكل كبير على نجاح التسويق ويزيد من جودة المنتج من جهة وبالتالي يحقق رضا العملاء. أي بمعنى آخر الابتكار التسويقي هو من أحد الخيارات الاستراتيجية لدعم نجاح التسويق."<sup>1</sup>

#### المناقشة والنتائج:

أجريت الدراسة العملية من خلال استخدام استبانة وزعت على 100 عميل من عملاء المصارف الخاصة والعامة في محافظة اللاذقية وزعت بالتساوي وقد تم استرداد 61 كان منها فقط 46 استبانة صالحة أي كانت نسبة الاستجابة 75.40%.  
**اختبار ثبات وصدق المقياس:** استخدم الباحث معامل ألفا كرونباخ لحساب ثبات المقاييس (غدير، 2012، P، 234-246)، حيث تم حساب معامل كرونباخ لحساب ثبات جميع عبارات الاستبانة معاً كما هو موضح بالجدول رقم (1)؛ وحساب ثبات متغيرات الدراسة كل على حدة.

<sup>1</sup> - PHONG-INWONG RAPHEEPHAN: CREATIVITY, MARKETING INNOVATION AND MARKETING SUCCESS: EVIDENCE FROM HOME DECORATION EXPORT BUSINESSES IN THAILAND.

## الجدول رقم (1): عدد العبارات الداخلة في التحليل Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	101	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	101	100.0

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

ويُظهر الجدول (2) أنّ قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ الكليّة يساوي 0.725 (معامل ثبات جيد) وهي أكبر من 0.6، وهذا يدلّ على أنّ جميع العبارات تتمتع بثبات جيّد ولا داعي لحذف أيّة عبارة.

## الجدول رقم (2): معامل ألفا كرونباخ لجميع عبارات الاستبانة

Cronbach's Alpha	N of Items
.725	32

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

معامل ثبات متغيرات الدراسة كلّ على حدة: كما قام الباحث بحساب معامل الثبات ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة كلّ على حدة وكانت النتائج كالآتي:

## الجدول رقم (3): معامل ألفا كرونباخ لكل متغير على حدة:

المتغير	Cronbach's Alpha	N of Items
الطلاقة	.776	6
المرونة	.751	7
الأصالة	.715	5
القدرة على تحسس المشاكل	.741	6
الميل إلى إبراز التفاصيل	.720	8

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

وجد الباحث من خلال الجدول (3) أنّ قيمة معامل ألفا كرونباخ للعبارات المستخدمة في قياس كل متغير على حدة كانت جميعها أكبر من 0.6، وهذا يدلّ على ثبات مقبول للبيانات وصلاحيّتها للدراسة ولا داعي لحذف أيّة عبارة.

## مقياس الصدق (الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة):

قام الباحث بدراسة علاقة طرفيات عدّة في الدراسة مع طرف أساسي كالمتوسط الإجمالي (غدير، 247 - 248)، واختبار تلك العلاقات، حيث كانت العلاقات الناتجة معنوية أي ذات دلالة إحصائية، وكان ذلك مؤشراً على صدق المقياس. Sig = 0.05 < p = 0.000، وبذلك يكون الباحث قد تأكّد من صدق وثبات فقرات الاستبانة، وأصبحت الاستبانة صالحة للتطبيق على عينة الدراسة الأساسيّة.

## اختبار الفرضيات:

لاختبار الفرضيات فقد تم استخدام معامل الانحدار المتعدد، عند مستوى الدلالة  $\alpha=0.1$ . وظهرت النتائج الآتية:

الجدول رقم ( 4 ): Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.625(a)	.390	.314	1.92301

a Predictors: (Constant), ELABOR, FLUEN, FLEXIB, ORGINI, RECO

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

الجدول رقم ( 5 ): ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	94.689	5	18.938	5.121	.001(a)
	Residual	147.919	40	3.698		
	Total	242.609	45			

a Predictors: (Constant), ELABOR, FLUEN, FLEXIB, ORGINI, RECO

b Dependent Variable: COMP

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

الجدول رقم (6): Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.369	2.601		2.448	.019
	FLUEN	-.067	.089	-.110	-.757	.454
	FLEXIB	-.025	.147	-.024	-.170	.866
	ORGINI	.810	.383	.324	2.116	.041
	RECOG	.191	.194	.180	.982	.332
	ELABOR	.386	.220	.287	1.756	.087

a Dependent Variable: COMP

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

**الفرضية الأولى:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الطلاقة كأحد أبعاد الابتكار في المنتجات المصرفية والميزة التنافسية بالمصارف المتواجدة في محافظة اللاذقية.

حيث بلغت القيمة المحسوبة  $\text{sig}=0.454$  عند مستوى دلالة 0.1 أي يتم قبول الفرضية بأنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الطلاقة كأحد أبعاد الابتكار في المنتجات المصرفية والميزة التنافسية بالمصارف المتواجدة في محافظة اللاذقية.

**الفرضية الثانية:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المرونة كأحد أبعاد الابتكار في المنتجات المصرفية والميزة التنافسية بالمصارف المتواجدة في محافظة اللاذقية.

حيث بلغت القيمة المحسوبة  $\text{sig}=0.866$  عند مستوى دلالة 0.1 أي يتم قبول الفرضية بأنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المرونة كأحد أبعاد الابتكار في المنتجات المصرفية والميزة التنافسية بالمصارف المتواجدة في محافظة اللاذقية.

**الفرضية الثالثة:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأصالة كأحد أبعاد الابتكار في المنتجات المصرفية والميزة التنافسية بالمصارف المتواجدة في محافظة اللاذقية.

حيث بلغت القيمة المحسوبة  $\text{sig}=0.041$  عند مستوى دلالة 0.1 أي لا يتم قبول الفرضية العدم وقبول الفرضية البديلة أي أن هناك وجود لعلاقة ذات دلالة إحصائية بين الأصالة كأحد أبعاد الابتكار في المنتجات المصرفية والميزة التنافسية بالمصارف المتواجدة في محافظة اللاذقية.

**الفرضية الرابعة:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القدرة على تحسس المشاكل كأحد أبعاد الابتكار في المنتجات المصرفية والميزة التنافسية بالمصارف المتواجدة في محافظة اللاذقية.

حيث بلغت القيمة المحسوبة  $\text{sig}=0.332$  عند مستوى دلالة 0.1 أي يتم قبول الفرضية العدم بمعنى آخر لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القدرة على تحسس المشاكل كأحد أبعاد الابتكار في المنتجات المصرفية والميزة التنافسية بالمصارف المتواجدة في محافظة اللاذقية.

**الفرضية الخامسة:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الميل إلى إبراز التفاصيل كأحد أبعاد الابتكار في المنتجات المصرفية وبين الميزة التنافسية بالمصارف المتواجدة في محافظة اللاذقية.

حيث بلغت القيمة المحسوبة  $\text{sig}=0.087$  عند مستوى دلالة 0.1 أي يتم رفض الفرضية العدم وقبول الفرضية البديلة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الميل إلى إبراز التفاصيل كأحد أبعاد الابتكار في المنتجات المصرفية والميزة التنافسية بالمصارف المتواجدة في محافظة اللاذقية.

**الفرضية الرئيسية:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في المنتجات المصرفية والميزة التنافسية بالمصارف المتواجدة في محافظة اللاذقية.

يشير جدول نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتأثير الابتكار في المنتجات المصرفية بمجملة أبعاده على الميزة التنافسية للمصارف حيث بلغت القيمة المحسوبة  $\text{sig}=0.001$  عند مستوى دلالة 0.1 أي يتم رفض الفرضية العدم وقبول الفرضية البديلة أي أن هناك وجود لعلاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في المنتجات المصرفية والميزة التنافسية بالمصارف المتواجدة في محافظة اللاذقية.

**النتائج والمقترحات:****أولاً- النتائج:**

1. أظهرت الدراسة أن المصارف سواء كانت عامة أو خاصة لا تولي قدراً جيداً من الاهتمام بجميع أبعاد الابتكار في المنتجات المصرفية فقد ركزت على بعدي الأصالة والميل إلى إبراز التفاصيل في حين كانت مهملة لأبعاد الابتكار الأخرى كالطلاقة والمرونة والقدرة على تحسس المشاكل.
2. لم يفسر الابتكار في المنتجات المصرفية كمتغير مستقل إلا 39% كأحد العناصر المؤثرة في الميزة التنافسية.
3. أظهرت الدراسة أن المصارف سواء كانت عامة أو خاصة افتقرت الى تقديم تشكيلة من الخدمات المصرفية المبتكرة وتسهيلات بالدفع ولا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الطلاقة كأحد أبعاد الابتكار في المنتجات المصرفية والميزة التنافسية بالمصارف المتواجدة في محافظة اللاذقية.
4. أظهرت الدراسة أن هذه المصارف لم تولي الأهمية المناسبة لاقتراحات وشكاوي العملاء ولم يكن لديها القدرة على التكيف مع الظروف الخارجية ومواكبة الاحتياجات المتغيرة ولذلك لم يكن هناك أي علاقة ذات دلالة إحصائية بين المرونة والقدرة على تحسس المشاكل كبعدين من أبعاد الابتكار في المنتجات المصرفية والميزة التنافسية بالمصارف المتواجدة في محافظة اللاذقية.
5. عدم وجود إدراك جيد لأهمية الابتكار لدى العاملين والإدارة وأثره في الميزة التنافسية.

**ثانياً- المقترحات:**

1. ضرورة الاهتمام بالابتكار في المنتجات المصرفية من قبل الإدارة ونقل هذا الاهتمام لكوادر المصارف وتحفيزها مادياً ومعنوياً، فهم معنيون بابتكار الحلول والوسائل للمشاكل التي تواجههم بشكل يومي.
2. تقديم مزيد من الدعم والمشورة للعملاء سواء في أعمالهم المصرفية أو حتى أعمالهم التجارية وكيفية إدارتها أسوة بالمصارف في أنحاء العالم.
3. ضرورة الاهتمام بشكاوي العملاء واقتراحاتهم وإعطائهم وعداً بأنهم سيأخذونها بعين الاعتبار.
4. الابتعاد عن الجمود بالخدمات المقدمة والبحث بشكل دائم عن خدمات جديدة أو إضافة بعض المزايا للخدمات الموجودة.
5. المواكبة السريعة للتغيرات التكنولوجية والتطورات التي تحدث في السوق المصرفي العالمي.

**المراجع:****المراجع العربية:**

1. أبو جمعة، نعيم حافظ. (2003)، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، القاهرة.
2. بورنان، فاطمة الزهراء. معراج، هواري. (2017). دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمنظمة الاقتصادية. جامعة غرداية، مجلد دراسات العدد الاقتصادي، المجلد 8، العدد 3، ص 281-294.
3. بن عيشي، بشير. بن عيشي، عمار. (2012) أثر المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية في مؤسسات الصناعية الجزائرية. الجزائر، جامعة بشار، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. الشاملة الذهبية.
4. التقرير الوزاري بشأن استراتيجية الابتكار لدى منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي OECD 2007/12/14.

5. سالم، محمد زيدان. (2011) دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف العاملة في محافظات غزة من وجهة نظر العملاء. مجلة جامعة الأزهر، سلسلة العلوم الإنسانية، مجلد 13، عدد2.
6. السرحان، عطا الله. (2010) دور الابتكار والإبداع التسويقي في الخدمات والمنتجات المصرفية لتحقيق الميزة التنافسية للمصارف التجارية الاردنية. أطروحة دكتوراه غير منشورة، الأردن، عمان، جامعة عمان العربية، كلية الأعمال، قسم التسويق.
7. سليمان، محمد. (2008). الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة دراسة حالة: مؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة. رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر، جامعة المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير.
8. الطويل، أكرم احمد. (2008) العلاقة بين أنواع الإبداع التقني وأبعاد الميزة التنافسية دراسة ميدانية في مجموعة مختارة من الشركات الصناعية في محافظة نينوى. العراق، جامعة ورقلة، مجلة الباحث، العدد 7، ص 221-233.
9. غدير، باسم غدير (2012). تحليل البيانات المتقدم باستخدام *IBM SPSS Statistics, 20* الطبعة الأولى. سورية، حلب.
10. قاسم، سامر. جديد، رشا. (2018) تحليل واقع الابتكار التسويقي في المصارف السورية خلال الأزمة وعلاقته بالأداء التسويقي دراسة مسحية على المصارف السورية. مجلة جامعة طرطوس للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد (2)، العدد (1).
11. لحول، سامية. (2010) التسويق والمزايا التنافسية دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر. أطروحة دكتوراه، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، شعبة تسيير المؤسسات.
1. CAVUSGILI, S.T; ZOU, S,(1994 ) Marketing Strategy –Performance relationship: An Investigation of the Empirical Link n Export Market Ventures. Journal of Marketing U. S. A. VOL. 58, N°. 1, 1–21.
  2. DAVID, L.L; ALBERT, J.B, (1993) consumer Behavior Concepts and Applications. 4th, ed., Mac Grow – Hill inc , New York, 254–259
  3. FREI. FRANCES, (2010). et al, Innovation in Retail Banking.
  4. GURHAN, GUNDAY, et al. (2011). Effects of innovation types on firm performance. International Journal of Production Economics 133(2):662–676,DOI: 10.1016/j.ijpe.2011.05.014.
  5. GRIMPE, et al. (2017) R&D, Marketing Innovation, and New Product Performance. Product Development & Management Association, 1–24.
  6. M, Epetimehin Festus. (2007) Achieving Competitive Advantage in Insurance Industry: The Impact of Marketing Innovation and Creativity
  7. PHONG–INWONG RAPHEEPHAN.(2012). creativity, marketing innovation and marketing success: evidence from home decoration export businesses in Thailand. IJBS, Volume12, Number 4, ISSN: 1553–9563.

8. ROSE, SUSAN, et al.(2010). *Frameworks for Measuring Innovation Initial Approaches, Information Innovation Intangible Economy*.
9. RAMAKRISHNA, Y.(2012) Service Innovation In Banks for Sustainability. *International Journal of Management & Business Studies*, 2(2). 82–83.

## دور التسويق الابتكاري في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء شركات التأمين في محافظة اللاذقية

(دراسة ميدانية)

أ.د. بسام زاهر\* د. سومر ناصر\*\* ربا محمد زيود\*\*\*

(الإيداع: 7 آذار 2021، القبول: 17 أيار 2021)

## الملخص:

هدف البحث إلى تحديد دور عناصر المزيج التسويقي الابتكاري المتمثل (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج، الدليل المادي، العمليات، الأفراد)، في الصورة الذهنية لدى عملاء شركات التأمين في محافظة اللاذقية، والعمل على تحديد مستوى الصورة الذهنية المتشكلة لديهم، واعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي، واعتماد الاستبانة التي تم توزيعها على 303 عميل، وتم جمع البيانات الثانوية، وتحليلها باستخدام أساليب التحليل الإحصائي المناسبة واستخراج النتائج باستخدام SPSS.

وتوصل البحث إلى وجود علاقة معنوية بين عناصر التسويق الابتكاري والصورة الذهنية لدى العملاء، وبينت نتائج التحليل وجود ارتباط بدرجة مقبولة، حيث تساهم عناصر التسويق الابتكاري بدرجة جيدة في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء الشركات المدروسة، وكان المتوسط العام لتقييم العملاء لمتغير الصورة الذهنية لشركات محل الدراسة كان بدرجة ضعيفة، حيث أنه لم يكن لدى العملاء رغبة في الاستمرار مع شركات التأمين التي يتعاملون معها بدرجة كبيرة وهم يشعرون بالثقة والمصادقية تجاه الشركة التي يتعاملون معها بدرجة متوسطة، وأوصى البحث لضرورة التنبيه لأهمية الابتكار في عناصر المزيج التسويقي وضرورة اعتماده في الخطط والسياسات المتبعة، نظراً لأهميته الكبيرة ودوره في تحسين الصورة لدى جمهور العملاء، والعمل على حث مدراء وموظفي الشركات المدروسة للاهتمام بالصورة الذهنية واعتبارها متغيراً مهماً لها دور في تعزيز عنصر الثقة والمصادقية، وخلق الانطباع الإيجابي لدى جمهور العملاء بما يساهم في تحسين صورة الشركات وسمعتها.

الكلمات المفتاحية: التسويق الابتكاري؛ المنتج؛ التسعير؛ التوزيع؛ الترويج؛ الدليل المادي، العمليات؛ الأفراد؛ الصورة الذهنية.

\* طالبة دراسات عليا (دكتوراه)، قسم علوم مالية ومصرفية، كلية الاقتصاد جامعة حلب.

\*\* قسم الإحصاء ونظم المعلومات، كلية الاقتصاد جامعة حلب.

\*\*\* قسم العلوم المالية والمصرفية، كلية الاقتصاد جامعة حلب.

## The Role of Innovative Marketing in Improving the Mental Image of Insurance Companies' Clients in Lattakia (field study)

Prof. Dr. Bassam Zaher \* Dr. Somar Naser\*\* Ruba Muhammad Zayoud \*\*\*

(Received: 7 March 2021 , Accepted: 17 May 2021)

### Abstract:

The research aimed to determine the role of the elements of the innovative marketing mix represented (product, pricing, distribution, promotion, material evidence, operations, individuals), in the mental image of insurance companies' clients in Lattakia Governorate, and to work on determining the level of the mental image formed in them, and the researcher relied on Descriptive approach, adopting a questionnaire that was distributed to 303 clients, and secondary data was collected, analyzed using appropriate statistical analysis methods, and results were extracted using SPSS .The research results that hat there is a moral relationship between the elements of innovative marketing and the mental image of customers, and the results of the analysis showed an acceptable degree of correlation, as the elements of innovative marketing contribute to a good degree in improving the mental image of the clients of the studied companies, and the overall average of customer evaluation was for the mental image variable of the companies under study. It was of a weak degree, as the clients did not have a desire to continue with the insurance companies that they deal with to a large extent and they feel confidence and credibility towards the company with which they deal with a moderate degree, and the research recommended the need to be aware of the importance of innovation in the elements of the marketing mix and the need to adopt it in the plans and policies followed, Given its great importance and role in improving the image of the public of customers, and working to urge the managers and employees of the studied companies to pay attention to the mental image and consider it as an important variable that has a role in enhancing the element of trust and credibility, and creating a positive impression on the public of customers in a way that contributes to improving the image and reputation of companies.

**Keywords:** innovative marketing; the product; Pricing; distribution; Promotion; Physical evidence, operations; Individuals; Mental image.

\* PhD student, Banking and Financial Sciences, Faculty of Economics, University of Aleppo.

\*\* Assistant Professor, Department of Statistics and Information, Faculty of Economics, University of Aleppo.

\*\*\* Professor, Department of Banking and Financial Sciences, Faculty of Economics, University of Aleppo.

**1- مقدمة Introduction:**

ساهمت التحولات الاقتصادية العالمية في زيادة حدة المنافسة بين الشركات، وأصبح تحقيق سمعة حسنة مستمرة وصورة إيجابية ضرورة أساسية بهدف تحقيق أهم الأهداف ألا وهو الاستمرار، فكان على المنظمات الاقتصادية الانتباه لضرورة تبني التسويق الابتكاري والعمل على اعتماد عناصره بما يساهم في مراعاة التطورات والظروف المتغيرة، وجعل العملاء مركز اهتمامها ومحور أي نشاط تقوم به، فهي تستوحي منهم الأفكار والمواصفات التي تحولها إلى معايير ومقاييس تنتج وفقها منتجاتها وتقدمها لهم، وتلبي حاجاتهم، ورغباتهم بشكل أفضل، فكان لابد لها من العمل بشكل جدي على تحسين صورتها أمامهم، وجذب انتباههم واكتشاف رغبات كانوا عاجزين عن التعبير عنها، والوصول إلى علاقة قوية بينهم وبين الشركة، وانطلاقاً من ذلك ستناول الباحثة في هذا البحث عناصر التسويق الابتكاري باعتباره ركناً أساسياً للتطور في أي شركة، والمحرك والموجه لها من أجل كسب المزيد من العملاء ودوره في تحسين الصورة الذهنية لشركات التأمين المدروسة لدى العملاء والجمهور العام.

**2- مشكلة البحث Problem Research:**

من خلال الدراسة الاستطلاعية التي قامت بها الباحثة على عدد من شركات التأمين العاملة في مدينة اللاذقية وهي (المؤسسة العامة السورية للتأمين - الشركة العربية للتأمين - الشركة الوطنية - شركة الثقة) حيث تم إجراء مقابلات شخصية مع مجموعة من عملاء هذه الشركات عددهم 50، وتوصلت الباحثة من خلال هذه المقابلات إلى الآتي:

- ضعف اهتمام الشركات بموضوع الابتكار في مجال التسويق ككل، وأغلب الممارسات التسويقية تقليدية، فالمنتجات الجديدة محدودة، والتطويرات في المنتجات الحالية قليلة، والطرق التسعيرية تفتقد للمرونة، وعمليات توزيع الخدمات تتسم بالبطء.

- ضعف في الوسائل الابتكارية المتبعة كظاهرة سائدة في غالبية الشركات، وعدم اقتناع وإدراك المسؤولين بجدوى التسويق الابتكاري وأهميته، واعتباره نشاط مكلف وغير مهم، وعدم وجود صورة واضحة عن هذه الشركات والخدمات التي تقوم بتقديمها، وضعف واضح في ثقافة التأمين في السوق السورية لدى الجمهور، وعدم اهتمام شركات التأمين بضرورة بناء صورة إيجابية لها، والذي انعكس بدوره على مستوى الطلب والإقبال لشراء خدمات التأمين، ووجود أزمة ثقة بين الجمهور وشركات التأمين وإغفالهم لأهمية هذا القطاع في تخفيف الخطر وخاصة في ظل زيادة الحوادث وعوامل الخطر، ومن خلال مما سبق يمكن عرض مشكلة البحث من خلال التساؤل التالي: ما دور التسويق الابتكاري بعناصره (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع، الأفراد، العمليات، الدليل المادي) في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء الشركات المدروسة؟

**3- أهداف البحث Research Objectives**

- 1- تحديد دور عناصر المزيج التسويقي الابتكاري المتمثل (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج، الدليل المادي، العمليات، الأفراد)، في تحسين الصورة الذهنية بأبعادها لدى عملاء شركات التأمين.
- 2 - تحديد مستوى الصورة الذهنية المتشكلة لدى العملاء عن الشركات المدروسة وخدماتها في الظروف الراهنة.

**4- أهمية البحث The Importance Of Research:****أهمية البحث النظرية:**

تكمن أهمية هذا البحث من خلال دراسة عناصر التسويق الابتكاري التي تعتبر أحد الأنشطة الأساسية في المنظمات التي تطمح لتحقيق موقع تنافسي في ظل اشتداد حدة المنافسة وتأثير هذه العناصر التسويقية الابتكارية في تحسين الصورة الذهنية لدى العملاء، حيث زادت الحاجة إلى تبني مزيج تسويقي ابتكاري متكامل تستطيع الشركات من خلاله مواكبة التطور الحاصل

والتغيرات المستمرة في سلوك الأفراد والظروف التي تعيشها البلاد بما يسهم في عكس صورتها ورسالتها في أذهان عملائها والجمهور العام، والذي بدوره دفع الباحثين إلى الاهتمام بالصورة الذهنية ودراستها بهدف تحديد الطرق المناسبة لتحقيق أهداف الشركة والاحتفاظ بعملائها الحاليين وتحقيق ولائهم وزيادة قاعدة عملائها الجدد.

**أهمية البحث العملية:** تأتي أهمية هذا البحث من الناحية التطبيقية والعملية من التوسع الملحوظ لسوق التأمين السورية، والمنافسة بين شركات التأمين الخاصة وشركة التأمين العامة في ظل الظروف التي تعيشها البلاد وفي ظل انخفاض الوعي التأميني لدى الجمهور المستهدف، بالإضافة لارتفاع عامل الخطر وكثرة الحوادث وعمليات التخريب التي تحصل للممتلكات العامة والخاصة، كما تكمن أهمية هذا البحث من أهمية القطاع التأميني، باعتباره أحد القطاعات الخدمية والحيوية الهامة في الاقتصاد، وأهمية مفهومي التسويق الابتكاري، والصورة الذهنية في مجال تسويق الخدمات التأمينية، حيث تعتبر المتغيرات المدروسة بأنها عصرية ومهمة في هذا القطاع لما تمتاز به شركات التأمين وخدماتها باعتبارها خدمات آجلة ومستقبلية وغير ملموسة، وتحتاج لمجهود كبير في إقناع الجماهير بأهميتها خدمة التأمين، حيث تشجع هذه الدراسة مدراء الشركات المدروسة على تبني مفهوم التسويق الابتكاري والعمل على تطبيقه في كافة المجالات وخاصة في عناصر المزيج التسويقي بما يتناسب مع حاجات ورغبات العملاء وبما يلبي احتياجاتهم في ظل الظروف الراهنة والمتغيرة، بما يساهم في تحسين صورتها أمام جمهورها بهدف تحقيق أهدافها، وزيادة قاعدة عملائها، والاحتفاظ بعملائها الحاليين.

#### 5- فرضيات البحث **Hypotheses Research** :

**الفرضية الرئيسية:** لا توجد علاقة معنوية بين عناصر المزيج التسويقي الابتكاري والصورة الذهنية لعملاء شركات التأمين المدروسة، ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد علاقة معنوية بين الابتكار في المنتجات والصورة الذهنية للعملاء.
- الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد علاقة معنوية بين الابتكار في التسعير والصورة الذهنية للعملاء.
- الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد علاقة معنوية بين الابتكار في الترويج والصورة الذهنية للعملاء.
- الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد علاقة معنوية بين الابتكار في التوزيع والصورة الذهنية للعملاء.
- الفرضية الفرعية الخامسة: لا توجد علاقة معنوية بين الابتكار في الدليل المادي والصورة الذهنية للعملاء.
- الفرضية الفرعية السادسة: لا توجد علاقة معنوية بين الابتكار في الأفراد والصورة الذهنية للعملاء.
- الفرضية الفرعية السابعة: لا توجد علاقة معنوية بين الابتكار في العمليات والصورة الذهنية للعملاء.

**6-منهجية البحث **Research Methodology**:** اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي، وتم جمع البيانات الأولية باستخدام طريقة المسح واعتماد الاستبانة، حيث تم صياغة مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالتسويق الابتكاري بعناصره، والصورة الذهنية لعملاء شركات التأمين المدروسة، وذلك بما يخدم البحث، وتم جمع البيانات الثانوية من خلال ما توفر من الدراسات السابقة والأبحاث المتعلقة بموضوع البحث، وتم تحليل البيانات باستخدام أساليب التحليل الإحصائي المناسبة لمعالجة البيانات واستخراج النتائج باستخدام **SPSS**.

**6-1مجتمع البحث وعينته Research Community and Sample:** تكون مجتمع البحث من الأفراد المستهدفين من شركات التأمين المقدمة لخدمات التأمين في اللاذقية، أما عينة البحث تم اختيارها من عملاء الشركات الحاليين والمحتملين من الشركات المدروسة، وتشمل 10 شركات تأمين خاصة، وشركة تأمين عامة، ويبين الجدول شركات التأمين المدروسة:

اسم الشركة	النوع	الموقع
1- شركة أدونيس للتأمين (أدير)	خاصة	فرع اللاذقية)
2- الشركة السورية الكويتية للتأمين	خاصة	(فرع اللاذقية)
3- الشركة السورية العربية للتأمين	خاصة	فرع اللاذقية) (
4- شركة الثقة السورية للتأمين	خاصة	(فرع اللاذقية)
5- الشركة الوطنية للتأمين	خاصة	(فرع اللاذقية)
6- شركة المشرق العربي للتأمين	خاصة	(فرع اللاذقية)
7- الشركة المتحدة للتأمين	خاصة	(فرع اللاذقية)
8- الشركة السورية الدولية (أروب)	خاصة	(فرع اللاذقية)
9- الشركة العربية السورية للتأمين	خاصة	(فرع اللاذقية)
10- شركة الاتحاد التعاوني للتأمين	خاصة	(فرع اللاذقية)
11- المؤسسة السورية للتأمين	عامة	فرع اللاذقية)

وقامت الباحثة بتوزيع الاستبانة على (330) عميلاً من مجتمع البحث، وكانت الاستبانات الصالحة (303) استبانة.

#### **7-حدود البحث Research limits:**

**الحدود الزمانية:** تم تنفيذ هذا البحث للفترة الزمنية 2020.

**الحدود المكانية:** شركات التأمين العاملة في محافظة اللاذقية.

#### **8-الدراسات السابقة Literature Review:**

##### **1-8 الدراسات العربية Arabic Studies:**

1- (شباع، 2012): المزيج التسويقي ودوره في تعزيز مكانة شركات التأمين في ذهنية الزبون (بحث استطلاعي مقارنة بين شركة التأمين العراقية العامة والشركة الأهلية للتأمين): تركزت مشكلة البحث بالإجابة عن: ما هو دور المزيج التسويقي الخدمي في تعزيز مكانة شركات التأمين في ذهنية الزبون؟ والتطرق لمفهوم الصورة والمكانة الذهنية، وتم توزيع الاستبانة على العينة المؤلفة من 320 فرد، وتوصل البحث لعدم تبني شركات التأمين الفكر التسويقي الموجه نحو الزبون، ووجود ضعف وقصور في معرفة المزيج التسويقي مع عدم وجود نظام معلوماتي عن زبائن الشركة، وضعف في التدريب والتأهيل لمزودي الخدمة التأمينية، و الخصومات التي تقدمها شركات التأمين أثناء عملية البيع والخدمات ما بعد البيع والتي هي مقياس من الانطباعات الجيدة لدى الزبون على مصداقية الشركة، وتضع شركات التأمين أسعارها دون الأخذ بعين الاعتبار الخدمات المنافسة، وضعف في الجهود الترويجية، وضعف قنوات التوزيع التي لم تواكب التطورات.

2- (زيود، 2015): دور المزيج الترويجي في بناء الصورة الذهنية لشركات التأمين" دراسة تجريبية على شركات التأمين في الساحل السوري": تركزت مشكلة البحث بما يلي: ما هو دور عناصر المزيج الترويجي في شركات التأمين العاملة في الساحل السوري في بناء الصورة الذهنية للعملاء؟، وهدف البحث إلى الوقوف على العناصر الترويجية المتبعة من قبل

شركات التأمين العاملة في الساحل السوري، والتعرف على الصورة الذهنية المكونة لدى عملاء هذه الشركات، باستخدام المنهج الوصفي، وتم توزيع 455 استبانة، وتوصل البحث إلى وجود ارتباط جيد بين عناصر المزيج الترويجي والصورة الذهنية، وكان للبيوع الشخصي أعلى دور في بناء الصورة الذهنية وتنشيط المبيعات أقل دور، ولم يكن التقييم العام للصورة الذهنية المكونة لدى العملاء بالشكل الجيد، وكان للثقة أعلى تقييم.

3-(أحمد، محمد، وآخرون، 2016): الدور الوسيط لصورة العلامة الداخلية في العلاقة بين العوامل المؤثرة على الترويج الابتكاري والصورة الذهنية للشركة- الدور المعدل للقدرات التسويقية: تركزت مشكلة البحث في الإجابة عن: ما علاقة العوامل المؤثرة على الترويج الابتكاري بالصورة الذهنية للشركة؟، ما مستوى العوامل المؤثرة على الترويج الابتكاري بالصورة الداخلية للشركة؟، وتم اعتماد المنهج الوصفي، وتم توزيع 200 استبانة، وتوصل البحث إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود علاقة إيجابية بين العامل المؤثر على التسويق الابتكاري وهو العامل المتعلق بالأفراد وبين الصورة الذهنية المرغوبة والصورة الذاتية للشركة، في ظل توسط صورة العلامة وأكد البحث لضرورة أهمية الترويج الابتكاري والعوامل المؤثرة عليه وعلى الصورة الذهنية.

## 8-2 الدراسات الأجنبية Foreign studies:

1-( Chowdhury، Rahman، Afza، 2007): مدركات الزبائن تجاه شركات التأمين في بنغلاديش:

### Perceptions of the customers towards insurance companies in Bangladesh

تركزت مشكلة البحث بالتركيز على القضايا المتعلقة بعدم شعبية شركات التأمين في بنغلاديش والمشاكل المتعلقة بالتسويق حيث تتناول سلوكيات العملاء ومواقفهم تجاه شركات التأمين، واعتمدت الدراسة على عينات عشوائية من العملاء وتوصلت النتائج: إن معظم المستطلعين يفضلون شركات التأمين الخاصة الأجنبية يليها الشركات العامة والشركات الخاصة المحلية وكانت نسبة التعامل مع القطاع الخاص بشكل عام 68% مقارنة بالقطاع العام، وإن تفضيلات الزبائن لشركات التأمين كانت على أساس عوامل السمعة والثقة، ومن أسباب عدم شعبية شركات التأمين بالنسبة للعملاء في بنغلاديش تعود لعوامل تأتي الثقة بالشركة بالمرتبة الأولى وعدم وجود معلومات مناسبة وكافية.

2-(Agyei، kidlike، 2014) العلاقة بين الصورة الذهنية وولاء عملاء شركات الاتصالات اللاسلكية في كينيا

### Relationship between Corporate Image and Customer Loyalty in the Mobile

#### Telecommunication Market in Kenya

ظهرت مشكلة الدراسة حول العلاقة بين أبعاد الصورة الذهنية للشركة وتحقيق الولاء للعميل، وهدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين أبعاد صورة المؤسسة (جودة الخدمة، سمعة المدير التنفيذي، صورة العلامة التجارية والأدلة المادية) وولاء الزبائن في سوق اتصالات الهاتف النقال في كينيا، وقد تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي وتم توزيع 320 استمارة على عينة عشوائية من طلبة جامعة "كينيتا"، وقد توصل البحث إلى أن الأبعاد الأربعة لصورة المؤسسة ترتبط إيجابياً مع ولاء الزبائن، وأن جودة الخدمة وصورة العلامة تعطي تنبؤ كبير بولاء الزبائن، وأن التغير الحاصل في ولاء الزبائن يعود للصورة الذهنية.

3-(palacio, Collazo's, 2016): تأثير صورة الشركة ورضا العملاء على التسويق الابتكاري:

### Impact of Image and Satisfaction on Marketing Innovation:

ظهرت مشكلة البحث من خلال التساؤل: ماهي العلاقة بين (رضا الزبائن وصورتهم الذهنية) والتسويق الابتكاري في مجال شركات السياحة، حيث هدف هذا البحث لتحليل العلاقة بين الابتكار التسويقي في المؤسسات السياحية في كولومبيا باستخدام المتغيرات مستقلة: ابتكارات المنتج، ابتكارات عملية، الابتكارات التنظيمية، الابتكارات التسويقية، وتناولت الصورة الذهنية والرضا لدى الزبائن كمتغير تابع، واعتمد البحث على المنهج التجريبي على عينة مؤلفة 364 من مدراء شركات السياحة، وتوصل البحث إلى أن كثير من الشركات المدروسة لم تولي الابتكار في مجال التسويق الأهمية اللازمة واعتباره مجرد تكلفة، كما توصل إلى أن استراتيجيات الابتكار تساهم بشكل إيجابي في تحسين الرضا، وتحسين الصورة.

**التشابه والاختلاف عن الدراسات السابقة:** معظم الدراسات السابقة تناولت دور التسويق الابتكاري كمتغير مستقل يضم مجموعة من الأبعاد وهي (ابتكارات المنتج، ابتكارات عملية، الابتكارات التنظيمية، الابتكارات التسويقية) كمتغيرات مستقلة وتأثيرها في الصورة الذهنية والولاء والرضا كمتغيرات تابعة، وفي قطاعات مختلفة كالاتصالات والسياحة وبعض منها تناول قطاع التأمين إلا أن هذه الدراسة هدفت لدراسة الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الخدمي مجتمعة كمتغيرات مستقلة وتأثيرها على الصورة الذهنية لعملاء الشركات المدروسة وذلك من وجهة نظرهم كمتغير تابع وذلك بالتطبيق على قطاع التأمين في السوق السورية، وفي المقابل أيضاً اعتمدت أغلب الدراسات السابقة في قياس الصورة الذهنية على أنواع وأبعاد الصورة الذهنية، إلا أن الدراسة الحالية عملت على قياس مستوى الصورة الذهنية، بالاعتماد على مؤشرات يمكن الاعتماد عليها في قطاع التأمين، حيث تساهم درجات عالية من هذه المؤشرات في بناء صورة ذهنية إيجابية لدى العملاء بما يخص هذا القطاع، وتضم هذه المؤشرات: المصداقية، وتضم (الخبرة، الثقة، الاحترام والتقدير لدى الجمهور)(kotler,keller,2009,p240) -والديناميكية وتمتاز بالمرونة،

### 9-إطار النظري للبحث **Theoretical framework for the research**:

**9-1 مفهوم وأهمية التسويق الابتكاري:** يعرف التسويق الابتكاري على أنه وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية (أبو جمعة، 2003)، كما عرفه كوتلر على أنه "فكرة، أو سلعة، أو تقنية مدخلة في الإنتاج ومعروضة في السوق يتقبلها المستهلك على أنها جديدة تماماً، أو تتمتع بخواص فريدة من نوعها تطبق للمرة الأولى في السوق. (التميمي، 2007)، حيث يركز التسويق الابتكاري على النشاط التسويقي وأساليب العمل التسويقي ولاسيما ما يتصل بعناصر المزيج التسويقي يوماً تقوم به المؤسسة من تطبيق طرق وأساليب وإجراءات جديدة وتظهر أهمية التسويق الابتكاري من خلال ما يلي (التميمي، 2007، ص103):

- مواجهة المنافسة، ومجاراة التغيرات التي تحدث في أذواق ومتطلبات الزبائن.
- حل المشاكل لدى العملاء سواء في إشباع حاجة لم يكن لدى الزبون الوعي بكيفية إشباعها، أي كانت حاجة كامنة غير ظاهرة أو تقديم عروض ومنتجات جديدة تشبع الحاجات بشكل أفضل من العروض والمنتجات الحالية.
- التقليل من أثر وصول بعض المنتجات إلى مراحل التدهور والانحدار وأثر ذلك على إيرادات الشركة.
- كلما كان الابتكار الذي تم التوصل إليه صعب التقليد أو المنافسة أو يتطلب وقت طويلاً لتقليده، كلما استفادت الشركة منه بدرجة كبيرة، نظراً لكون تقليد الخدمات والمنتجات موضوع من السهل القيام به.

**9-2 عناصر التسويق الابتكاري: 1- الابتكار في المنتج:** ويعتبر من التحديات الأساسية التي تواجه المؤسسات، فلا بد من إيجاد وتقديم منتجات جديدة أو مبتكرة تحل محل المنتجات التي وصلت إلى مرحلة الانحدار، **2- الابتكار في التسعير:** يهدف إلى إيجاد طريقة جديدة في تسعير المنتجات لم تستعمل من قبل. **3- الابتكار في الترويج:** وهو قدرة المؤسسة على عملية الابتكار في الاتصال بالمستهلك لتعريفه بمنتج المؤسسة ومحاولة إقناعه، **4- الابتكار في التوزيع:** قد يكون طريقة جديدة وغير مألوفة في توزيع المنتجات، أو في تصميم لشكل منفذ التوزيع نفسه. **5- الابتكار في العمليات:** الابتكار في طريقة تقديم الخدمة، وتعلق بالتفاعل بين مقدم الخدمة والعميل (h. suherly et al, 2016)، **6- الابتكار في الأفراد:** من خلال التحسين والتطوير في طريقة تعامل الموظفين مع الزبائن، **7- الابتكار في الدليل المادي:** من خلال استخدام كافة الوسائل المادية التي تميزها عن المنافسين والتحسين والتطوير في البيئة المادية. (حسون، 2013، ص78)

**9-3 مفهوم الصورة الذهنية:** هي الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت قد تكون عقلانية أو غير رشيدة، (عجوة، 1983، ص12)، حيث يعتبر الباحثون ومنهم Petrick وآخرون أن الصورة الذهنية للشركات هي واحدة من أهم الموارد غير المحسوسة التي تدعم استمرارية الميزة التنافسية لديها، وتوجد مجموعة من الفوائد الناتجة من تحسين الصورة الذهنية، كالقدرة الأكبر في استقطاب الموظفين، وتحسين العائد على الاستثمار (Fombrun, Gardberg 10, 2000).

**9-4 مكونات الصورة الذهنية: 1- المكون الإدراكي المعرفي:** ويتضمن مجموعة الخصائص المعرفية الإدراكية التي يفهم المرء بها بطريقة عقلانية، وتضم هذه الخصائص المعلومات والبيانات المتعلقة بموضوع ما، وقد يتم اكتساب هذه المعلومات بشكل مباشر من خلال وجود الفرد داخل محيط الموضوع أو قريب منه أو بشكل غير مباشر من خلال الاتصال الشخصي، ووسائل الإعلام وغيرها من مصادر الحصول على المعلومات، (الموسوي، 2011، ص68). ومستوى دقة هذه المعلومات التي يحصل عليها الفرد من الآخرين تؤثر في دقة الصورة الذهنية المكونة، كما أن الأخطاء المتكونة لدى الأفراد حول الأشياء هي أخطاء ناتجة عن تلك المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها الإنسان (عجوة، 2005، ص185).

**2- المكون التأثري العاطفي:** يتضمن تكوين اتجاهات عاطفية سلبية أو ايجابية نحو الظاهرة موضوع الصورة، وليس بالضرورة أن تكون الاتجاهات سلبية فقط بل يمكن أن تكون ايجابية أو محايدة، وذلك عندما يكون موضوع الصورة موضوعاً خارجياً تتساوى فيه المعلومات المؤيدة والإيجابية فيه مع المعلومات المعارضة والسلبية فيه (الموسوي، 2011، ص68) ويتشكل الجانب العاطفي الوجداني مع تشكل الجانب المعرفي الإدراكي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد، وتبقى الجوانب الوجدانية كانت ايجابية أو سلبية التي تمثل اتجاهات وعواطف الأفراد (عجوة، 2005، ص185).

**3- المكون السلوكي:** الذي يضم مجموعة السلوكيات المباشرة الظاهرة كالتحيز أو القيام بأعمال عدوانية تجاه الجماعة موضوع الصورة أو بعض السلوكيات الباطنية كالتقييم السلبي والاستعلاء والازدراء، فهي مجموعة الاستجابات العملية التي يعتقد المرء أنها ملائمة للشيء المدركة صفاته مسبقاً (الجبوري، 2011، ص303)، حيث ينعكس سلوك الإنسان وفقاً لطبيعة الصورة الذهنية المتكونة لديه في مختلف شؤون الحياة إذ يصبح موجهاً لسلوك بصورة الإرادية بفعل تلك الصورة بالعقل الباطن (عجوة، 2005، ص185).

## 10- النتائج والمناقشة:

**10-1 أداة الدراسة:** اعتمدت الباحثة على الاستبانة الورقية، والملاحظة، والاستبانة الإلكترونية مع عدد من أفراد العينة، بهدف الحصول على البيانات اللازمة للبحث، كما اعتمدت على مقياس ليكرت الخماسي من خلال 27 عبارة، تم توزيع الدرجات على أسئلة الاستبانة وفق مقياس ليكرت الخماسي، وذلك بإعطاء الدرجة (5) لاحتمال الإجابة (موافق بشدة)،

والدرجة (4) لاحتمال الإجابة (موافق)، الدرجة (3) لاحتمال الإجابة (محايد)، والدرجة (2) لاحتمال الإجابة (غير موافق)، والدرجة (1) لاحتمال الإجابة (غير موافق بشدة)، كذلك استعانت الباحثة بالحزمة الاحصائية spss.20 حيث قامت بتحليل البيانات التي حصلت عليها باستخدام أداة الدراسة باستخدام الأساليب الاحصائية التالية:

- النسب والتكرارات.

- الاحصاءات الوصفية: المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية.

- اختبار (t) لعينة واحدة (One- sample T test) علماً أنّ قيمة الوسط الحسابي للمقياس المستخدم (ليكرت) هو (3).

أمّا معيار الحكم على متوسط الاجابات وفقاً لمقياس ليكرت:

المعيار = (درجة الاجابة العليا - درجة الجابة الدنيا) / عدد فئات الاجابة

$$\text{المعيار} = 5 / (1-5) = 0.8$$

وبناءً عليه يكون توزيع الدرجات اعتماداً على طول الفئة كالآتي:

#### الجدول رقم (1): توزيع درجات مقياس ليكرت الخماسي بحسب المجال

درجة الموافقة	المجال
غير موافق بشدة	]1.8، 1[
غير موافق	]2.60، 1.8 [
محايد	]3.40، 2.60 [
موافق	]4.20، 3.40[
موافق بشدة	]5، 4.20 [

المصدر: من اعداد الباحث

وتم اختبار ثبات وصدق المقياس وفق الآتي:

**10-2 اختبار ثبات وصدق المقياس:** استخدمت الباحثة معامل ألفا كرونباخ لحساب ثبات المقاييس (غدير، 2012، P، 234-246)، حيث تم حساب معامل كرونباخ لحساب ثبات جميع عبارات الاستبانة معاً كما هو موضّح بالجدول رقم (2)؛ وحساب ثبات متغيّرات الدراسة كلّ على حدة.

#### الجدول رقم (2): عدد العبارات الداخلة في التحليل والمستثناة Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	303	100.0
	Excluded	0	.0
	Total	303	100.0

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

#### الجدول رقم (3): معامل ألفا كرونباخ لجميع عبارات الاستبانة

Cronbach's Alpha	N of Items
.711	27

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

ويُظهر الجدول (3) أنّ قيمة ثبات معامل الثبات ألفا كرونباخ الكلية يساوي 0.711 (معامل ثبات جيد)، وهذا يدلّ على أنّ جميع العبارات تتمتع بثبات جيّد ولا داعي لحذف أية عبارة.

**معامل ثبات متغيّرات الدراسة كلّ على حدة:** قامت الباحثة بحساب معامل الثبات ألفا كرونباخ لمتغيّرات الدراسة كلّ على حدة:

## الجدول رقم (4): معامل ألفا كرونباخ لكل متغير على حدة

المتغير	عدد العبارات	Cronbach's Alpha	N of Items	المتغير	عدد العبارات	Cronbach's Alpha	N of Items
الابتكار في المنتج	4	.660	4	الابتكار في الدليل المادي	2	.617	2
الابتكار في السعر	3	.691	3	الابتكار في الأفراد	2	.640	2
الابتكار في الترويج	3	.602	3	الابتكار في العمليات	2	.628	2
الابتكار في التوزيع	4	.680	4	الصورة الذهنية	7	.688	7

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.

وجدت الباحثة من خلال الجدول (3) أنّ قيمة معامل ألفا كرونباخ للعبارات المستخدمة في قياس كل متغير على حدة كانت جميعها أكبر من 0.6، وهذا يدلّ على ثبات مقبول للبيانات وصلاحيته للدراسة ولا داعي لحذف أيّة عبارة من العبارات.

المتوسطات ونتائج اختبار الوسط الحسابي المتعلقة ببنود استبانة البحث:

أولاً: فيما يتعلق ببنود استبانة محور التسويق الابتكاري: لجأت الباحثة إلى حساب المتوسطات ونتائج اختبار الوسط الحسابي لعبارات محور التسويق الابتكاري فكانت:

## الجدول رقم (5): المتوسطات ونتائج اختبار الوسط الحسابي المتعلقة ببنود محور التسويق الابتكاري

sig	mean	العبارات
.000	4.23	1-تقوم الشركة بطرح خدمات تأمين جديدة تناسب احتياجات العميل في ظل الظروف الراهنة.
.000	3.82	2. تقدم الشركة خصائص ومميزات جديدة في وثائق التأمين.
.000	3.96	3-تقوم الشركة بتحسين خدماتها الحالية بشكل دائم.
.000	2.37	4-تعمل الشركة على إضافة مزايا وخدمات تكميلية للوثيقة بما يتلاءم مع احتياجات العميل.
.000	2.89	5-تعمل الشركة على إجراء تغييرات في أسعار منتجاتها بصورة تناسب الظروف الراهنة.
.000	2.02	6-تعتمد الشركة على اقتراحات الزبائن بما يخص تسعير وتعديل أسعار خدماتها بين الفترة والأخرى.
.000	2.24	7-تسعى الشركة ل الابتكار في تسعير الخدمات المقدمة بما يساهم في تعزيز قيمة الخدمة في نظر العملاء
.000	1.96	8.تقوم الشركة بابتكار أساليب إعلانية جديدة تساعد العملاء للحصول على أحدث المعلومات والعروض
.000	2.90	9.تقوم الشركة بتعديل رسالتها الإعلانية بشكل يتناسب مع الظروف الراهنة.
.000	2.83	10.تقدم الشركة طرق مناسبة للتواصل مع العملاء بما يساعد في التعرف على حاجاتهم ومعالجة الشكاوى.
.000	3.25	11.تسعى الشركة إلى اعتماد طرق حديثة في تقديم خدماتها بشكل مستمر.
.000	2.01	12.تعتمد الشركة على التكنولوجيا (الموقع الإلكتروني-وسائل التواصل، واتس اب) في إنجاز معاملاتها.
.000	2.92	13.تعمل الشركة على اعتماد تسهيلات جديدة ومبتكرة في عملياتها بما يتعلق ب دفع الأقساط أو الاشتراكات.
.000	2.34	14.تعمل الشركة على توزيع فروعها بما يناسب التوزيع الجغرافي للمخاطر محل التأمين.
.000	3.39	15.المظهر العام للشركة جذاب ويناسب راحة العملاء.
.000	3.05	16-توفر الشركة مراكز استقبال مناسبة وجذابة للعملاء.
.000	2.86	17.تهتم الشركة بتقديم موظفين ذو مظهر أنيق ويمتازون بالمرونة والسرعة في إنجاز المهام
.000	2.49	18.يحرص الموظفون على الالتزام بالمواعيد والوعود المعطاة للعملاء في الوقت المحدد.
.000	2.76	19.تمتاز العمليات التي يقوم بها موظفي الشركة بالسرعة في الإنجاز وتقديم النتائج
.000	2.95	20-تعتمد الشركة على طرق الابتكار في إدارة عملياتها مع العملاء وتلقي استفساراتهم ومشكلاتهم
.000	2.862	المتوسط العام

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام spss إصدار 20

يتضح من خلال الجدول السابق أن متوسط إجابات أفراد العينة على العبارات الخاصة بالتسويق الابتكاري كانت جميعها أكبر وأصغر وتساوي متوسط المقياس (3)، وتقع ضمن المجال [1.8، 4.20] المقابل لدرجة اجابة محايد وموافق، ما عدا المتغيرات (تعمل الشركة على إضافة مزاي وخدمات تكميلية للوثيقة بما يتلاءم مع احتياجات العميل، وتعتمد على اقتراحات الزبائن بما يخص تسعير وتعديل أسعار خدماتها بين الفترة والأخرى، وتسعى للابتكار في تسعير الخدمات المقدمة بما يساهم في تعزيز قيمة الخدمة في نظر العملاء، وتقوم بالابتكار أساليب إعلانية جديدة تساعد العملاء للحصول على أحدث المعلومات والعروض، وتعتمد الشركة على التكنولوجيا (الموقع الالكتروني-وسائل التواصل، واتس اب) في إنجاز معاملاتها، وتعمل الشركة على توزيع فروعها بما يناسب التوزيع الجغرافي للمخاطر محل التأمين) وهو يقابل درجة غير موافق وبفارق دال إحصائياً \_ وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقين على أنه الشركة تقوم بتحسين خدماتها الحالية بشكل دائم، وتقدم خصائص ومميزات جديدة في وثائق التأمين، وتقوم بطرح خدمات تأمين جديدة تتناسب احتياجات العميل في ظل الظروف الراهنة.

وأنتهم محايدون بخصوص تعمل الشركة على إجراء تغييرات في أسعار منتجاتها بصورة تتناسب الظروف الراهنة، وتقوم بتعديل رسالتها الإعلانية بشكل يتناسب مع الظروف الراهنة، وتقدم طرق مناسبة للتواصل مع العملاء بما يساعد في التعرف على حاجاتهم ومعالجة الشكاوى، وتسعى إلى اعتماد طرق حديثة في تقديم خدماتها بشكل مستمر، وتعمل على اعتماد تسهيلات جديدة ومبتكرة في عملياتها بما يتعلق ب دفع الأقساط أو الاشتراكات، والمظهر العام للشركة جذاب ويناسب راحة العملاء، وتوفر مراكز استقبال مناسبة وجذابة للعملاء، وتهتم الشركة بتقديم موظفين ذو مظهر أنيق ويمتازون بالمرونة والسرعة في إنجاز المهام ، وتعتمد على طرق الابتكار في إدارة عملياتها مع العملاء وتلقي استفساراتهم ومشكلاتهم ، وتمتاز العمليات التي يقوم بها موظفي الشركة بالسرعة في الإنجاز وتقديم النتائج، ويحرص الموظفون على الالتزام بالمواعيد والوفاء بالمعطاة للعملاء في الوقت المحدد

وفيما يتعلق ببنود عبارات محور الصورة الذهنية: كانت النتائج كالآتي:

#### الجدول رقم (6): المتوسطات ونتائج اختبار الوسط الحسابي المتعلقة ببنود محور الصورة الذهنية

sig	mean	العبارة
.000	3.99	21- أشعر بالثقة تجاه الشركة التي أتعامل معها.
.000	3.84	22. تمتاز الشركة التي أتعامل معها بالمصداقية والنزاهة
.000	2.20	23. تمتاز الشركة التي أتعامل معها بقدرتها على ابتكار ما يتناسب مع متطلباتي ومع الظروف الراهنة.
.000	2.81	24. تمتاز الشركة التي أتعامل معها بسمعة جيدة واحترام بين الناس
.314	2.90	25. لدي انطباع جيد عن الخدمة التي تقدمها لي الشركة.
.394	3.09	26. يوجد لدي رغبة في الاستمرار مع الشركة التي أتعامل معها.
.000	1.84	27- لدي رغبة في تقديم توصية إيجابية لأصدقائي وأقاربي للتعامل مع هذه الشركة
.000	2.953	المتوسط العام

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام spss إصدار 20

يتضح من خلال الجدول السابق أن متوسط إجابات أفراد العينة على العبارات الخاصة بمحور الصورة الذهنية كانت جميعها أكبر وأصغر وتساوي من متوسط المقياس (3)، وتقع ضمن المجال [1.8، 4.20] المقابل لدرجة اجابة محايد وموافق ما عدا المتغيرات (تمتاز الشركة التي يتعامل العميل معها بقدرتها على الابتكار ما يتناسب مع متطلباته ومع الظروف الراهنة، ويوجد لديه رغبة في الاستمرار مع الشركة التي يتعامل معها) وهو يقابل درجة غير موافق وبفارق دال إحصائياً \_ وهذا يدل

على أن أفراد العينة موافقين على أنهم يشعرون بالثقة تجاه الشركة التي يتعاملون معها، وتمتاز الشركة التي يتعاملون معها بالمصداقية والنزاهة.

وأنتهم محايدون بخصوص أنه تمتاز الشركة التي يتعاملون معها بسمعة جيدة واحترام بين الناس، وأن لديهم انطباع جيد عن الخدمة التي تقدمها لي الشركة، ويوجد لديهم رغبة في الاستمرار مع الشركة التي يتعاملون معها.

### 3-10. اختبار الفرضيات: من أجل اختبار الفرضيات قامت الباحثة بحساب معامل ارتباط سبيرمان:

**نتيجة الفرضية الفرعية الأولى:** لا توجد علاقة معنوية بين الابتكار في المنتجات والصورة الذهنية لعملاء الشركات المدروسة، والجدول رقم (7) يوضح نتائج اختبارها:

#### الجدول رقم (7): معامل ارتباط سبيرمان بين الابتكار في المنتجات والصورة الذهنية

		الابتكار في المنتجات	الصورة الذهنية
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1.000	.684**
	الابتكار في المنتجات		
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	303	303
الصورة الذهنية	Correlation Coefficient	.684**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	303	303

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

مصدر الجدول نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

يتضح من الجدول رقم (7) أن قيمة معامل ارتباط الرتب  $R_s = 0.684$  وهي تدل على وجود ارتباط مقبول بين المتغيرين الابتكار في المنتجات والصورة الذهنية، وهي معنوية عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.01$  لوجود علامة نجمتين بجانب قيمة معامل سبيرمان، وما يؤكد ذلك أن قيمة الاحتمال صغيرة جداً  $P = 0.001$  وهي أصغر بكثير من قيمة مستوى الدلالة، مما سبق يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة معنوية بين الابتكار في المنتجات والصورة الذهنية لعملاء الشركات المدروسة.

**الفرضية الفرعية الثانية:** لا توجد علاقة معنوية بين الابتكار في التسعير والصورة الذهنية لعملاء الشركات المدروسة، الجدول رقم (8) يوضح نتائج اختبارها:

#### الجدول رقم (8) معامل ارتباط سبيرمان بين الابتكار في التسعير والصورة الذهنية

		الابتكار في التسعير	الصورة الذهنية
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1.000	.752**
	الابتكار في التسعير		
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	303	303
الصورة الذهنية	Correlation Coefficient	.752**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	303	303

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

مصدر الجدول نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

يتضح من الجدول رقم (6) أن قيمة معامل ارتباط الرتب  $R_s = 0.752$  وهي تدل على وجود ارتباط مقبول بين المتغيرين الابتكار في التسعير والصورة الذهنية، وهي معنوية عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.01$  لوجود علامة نجمتين بجانب قيمة معامل سبيرمان، وما يؤكد ذلك أن قيمة الاحتمال صغيرة جداً  $P = 0.001$  وهي أصغر بكثير من قيمة مستوى الدلالة، مما سبق يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة معنوية بين الابتكار في التسعير والصورة الذهنية لعملاء الشركات المدروسة.

**الفرضية الفرعية الثالثة:** لا توجد علاقة معنوية بين الابتكار في الترويج والصورة الذهنية لعملاء الشركات المدروسة، قامت الباحثة بحساب ارتباط سبيرمان للعلاقة، الجدول رقم (9) يوضح نتائج اختبارها:

**الجدول رقم (9): معامل ارتباط سبيرمان بين الابتكار في الترويج والصورة الذهنية**

		الابتكار في الترويج	الصورة الذهنية
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1.000	.689**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	303	303
الصورة الذهنية	Correlation Coefficient	.689**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	303	303

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

مصدر الجدول نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

يتضح من الجدول رقم (9) أن قيمة معامل ارتباط الرتب  $R_s = 0.689$  وهي تدل على وجود ارتباط مقبول بين المتغيرين الابتكار في الترويج والصورة الذهنية، وهي معنوية عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.01$  لوجود علامة نجمتين بجانب قيمة معامل سبيرمان، وما يؤكد ذلك أن قيمة الاحتمال صغيرة جداً  $P = 0.001$  وهي أصغر بكثير من قيمة مستوى الدلالة، مما سبق يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة معنوية بين الابتكار في الترويج والصورة الذهنية لعملاء الشركات المدروسة.

**الفرضية الفرعية الرابعة:** لا توجد علاقة معنوية بين الابتكار في التوزيع والصورة الذهنية لعملاء الشركات المدروسة، قامت الباحثة بحساب ارتباط سبيرمان للعلاقة، الجدول رقم (10) يوضح نتائج اختبارها:

**الجدول رقم (10) : معامل ارتباط سبيرمان بين الابتكار في التوزيع والصورة الذهنية**

		الابتكار في التوزيع	الصورة الذهنية
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1.000	.676**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	303	303
الصورة الذهنية	Correlation Coefficient	.676**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	303	303

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

مصدر الجدول نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

يتضح من الجدول رقم (10) أن قيمة معامل ارتباط الرتب  $R_s = 0.676$  وهي تدل على وجود ارتباط مقبول بين المتغيرين الابتكار في التوزيع والصورة الذهنية، وهي معنوية عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.01$  لوجود علامة نجمتين بجانب قيمة معامل سبيرمان، وما يؤكد ذلك أن قيمة الاحتمال صغيرة جداً  $P = 0.001$  وهي أصغر بكثير من قيمة مستوى الدلالة، مما سبق يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة معنوية بين الابتكار في التوزيع والصورة الذهنية لعملاء الشركات المدروسة.

**الفرضية الفرعية الخامسة:** لا توجد علاقة معنوية بين الابتكار في الدليل المادي والصورة الذهنية لعملاء الشركات المدروسة، قامت الباحثة بحساب ارتباط سبيرمان للعلاقة، الجدول رقم (11) يوضح نتائج اختبارها:

**الجدول رقم (11): معامل ارتباط سبيرمان بين الابتكار في الدليل المادي والصورة الذهنية**

		الابتكار في الدليل المادي	الصورة الذهنية
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1.000	.867**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	303	303
	Correlation Coefficient	.768**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	303	303

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

مصدر الجدول نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

يتضح من الجدول رقم (11) أن قيمة معامل ارتباط الرتب  $R_s = 0.768$  وهي تدل على وجود ارتباط مقبول بين المتغيرين الابتكار في الدليل المادي والصورة الذهنية، وهي معنوية عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.01$  لوجود علامة نجمتين بجانب قيمة معامل سبيرمان، وما يؤكد ذلك أن قيمة الاحتمال صغيرة جداً  $P = 0.001$  وهي أصغر بكثير من قيمة مستوى الدلالة، مما سبق يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة معنوية بين الابتكار في الدليل المادي والصورة الذهنية لعملاء الشركات المدروسة.

**الفرضية الفرعية السادسة:** لا توجد علاقة معنوية بين الابتكار في الأفراد والصورة الذهنية لعملاء الشركات المدروسة، قامت الباحثة بحساب ارتباط سبيرمان للعلاقة، الجدول رقم (12) يوضح نتائج اختبارها:

**الجدول رقم (12): معامل ارتباط سبيرمان بين الابتكار في الأفراد والصورة الذهنية**

		الابتكار في الأفراد	الصورة الذهنية
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1.000	.805**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	303	303
	Correlation Coefficient	.805**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	303	303

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

مصدر الجدول نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

يتضح من الجدول رقم (12) أن قيمة معامل ارتباط الرتب  $R_s = 0.805$  وهي تدل على وجود ارتباط قوي بين المتغيرين الابتكار في الأفراد والصورة الذهنية، وهي معنوية عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.01$  لوجود علامة نجمتين بجانب قيمة معامل سبيرمان، وما يؤكد ذلك أن قيمة الاحتمال صغيرة جداً  $P = 0.001$  وهي أصغر بكثير من قيمة مستوى الدلالة، مما سبق يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة معنوية بين الابتكار في الأفراد والصورة الذهنية لعملاء الشركات المدروسة.

**الفرضية الفرعية السابعة:** لا توجد علاقة معنوية بين الابتكار في العمليات والصورة الذهنية لعملاء الشركات المدروسة، قامت الباحثة بحساب ارتباط سبيرمان للعلاقة، الجدول رقم (13) يوضح نتائج اختبارها:

**الجدول رقم (13):** معامل ارتباط سبيرمان بين الابتكار في العمليات والصورة الذهنية

		الابتكار في العمليات	الصورة الذهنية
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1.000	.747**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	303	303
	Correlation Coefficient	.747**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	303	303

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

مصدر الجدول نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

يتضح من الجدول رقم (13) أن قيمة معامل ارتباط الرتب  $R_s = 0.747$  وهي تدل على وجود ارتباط مقبول بين المتغيرين الابتكار في العمليات والصورة الذهنية، وهي معنوية عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.01$  لوجود علامة نجمتين بجانب قيمة معامل سبيرمان، وما يؤكد ذلك أن قيمة الاحتمال صغيرة جداً  $P = 0.001$  وهي أصغر بكثير من قيمة مستوى الدلالة، مما سبق يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة معنوية بين الابتكار في العمليات والصورة الذهنية لعملاء الشركات المدروسة.

**اختبار الفرضية الرئيسية:** بعد أن قامت الباحثة باختبار الفرضيات السبعة الفرعية، قامت باختبار الفرضية الرئيسية، حيث قامت الباحثة بحساب ارتباط سبيرمان للعلاقة، الجدول رقم (14) يوضح نتائج اختبارها:

**الجدول رقم (14):** معامل ارتباط سبيرمان بين الابتكار في عناصر المزيج التسويقي والصورة الذهنية

		الابتكار في عناصر المزيج التسويقي	الصورة الذهنية
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1.000	.792**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	303	303
	Correlation Coefficient	.792**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	303	303

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

مصدر الجدول نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

يتضح من الجدول رقم (14) أن قيمة معامل ارتباط الرتب  $R_s = 0.792$  وهي تدل على وجود ارتباط مقبول بين المتغيرين الابتكار في عناصر المزيج التسويقي والصورة الذهنية، وهي معنوية عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.01$  لوجود علامة نجمتين بجانب قيمة معامل سييرمان، وما يؤكد ذلك أن قيمة الاحتمال صغيرة جداً  $P = 0.001$  وهي أصغر بكثير من قيمة مستوى الدلالة، مما سبق يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة معنوية بين الابتكار في عناصر المزيج التسويقي والصورة الذهنية لعملاء الشركات المدروسة.

#### **النتائج:** لخصت أهم النتائج إلى:

1- تحقق الفرضية الرئيسية ووجود علاقة معنوية بين عناصر التسويق الابتكاري والصورة الذهنية لدى عملاء الشركات المدروسة، وبينت نتائج التحليل وجود ارتباط بدرجة مقبولة، حيث تساهم عناصر التسويق الابتكاري بدرجة جيدة في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء الشركات المدروسة وذلك من وجهة نظرهم وهذا يؤكد على أهمية تكامل عناصر التسويق الابتكاري مجتمعة في الشركات المدروسة وارتباطها بشكل إيجابي في تحسين الصورة الذهنية المكونة لدى جمهور العملاء.

2- وجود علاقة معنوية وبدرجة مقبولة بين دور كل من الابتكار في (عناصر المنتج - عنصر التسعير - عنصر الترويج - عنصر العمليات - عنصر الدليل المادي)، والصورة الذهنية لدى عملاء الشركات، حيث دعمت نتائج اختبار الفرضيات ملاحظة الباحثة لاهتمام شركات التأمين بهذه العناصر، فلم تكن هذه الشركات على قدر جيد من الاهتمام تلك العناصر، حيث تعاني شركات التأمين من ضعف في قدرتها على الابتكار بما يتناسب مع متطلبات عملائها في ظل الظروف الراهنة. كما أنه لا تعمل الشركات التأمين المدروسة على إضافة مزايا وخدمات تكميلية للوثيقة بما يتلاءم مع احتياجات العميل بالشكل المطلوب والمناسب، بالإضافة لذلك لا تعتمد هذه الشركات على الاهتمام باقتراحات الزبائن بما يخص تسعير وتعديل أسعار خدماتها بين الفترة والأخرى، ولا تسعى للابتكار في تسعير الخدمات المقدمة بما يساهم في تعزيز قيمة الخدمة في نظر العملاء كما أنها لا تعمل على ابتكار أساليب إعلانية جديدة تساعد العملاء في الحصول على أحدث المعلومات والعروض بصورة جيدة، بالإضافة لوجود ضعف واضح في اعتماد شركات التأمين على التكنولوجيا (الموقع الإلكتروني - وسائل التواصل - واتس اب) في إنجاز معاملاتها، وفي المقابل توصلت الدراسة لوجود علاقة معنوية وبدرجة قوية بين الابتكار في الأفراد وتحسين الصورة الذهنية، حيث أشارت الدراسة أن الشركات المدروسة تعمل على تقديم موظفين ذو مظهر أنيق ويمتازون بالمرونة والسرعة في إنجاز المهام بشكل جيد

2- دعمت نتائج هذه الدراسة ملاحظة الباحثة ونتائج الدراسات السابقة المتمثلة ب عدم وجود صورة ذهنية واضحة عن هذا النوع من الشركات والخدمات التي تقدمها، حيث توصلت نتائج الدراسة إلى أن المتوسط العام لتقييم العملاء للمتغير التابع المتمثل بالصورة الذهنية لشركات محل الدراسة كان بدرجة ضعيفة، حيث أنه لم يكن لدى العملاء رغبة في الاستمرار مع شركات التأمين التي يتعاملون معها بدرجة كبيرة وهم يشعرون بالثقة والمصادقية تجاه الشركة التي يتعاملون معها بدرجة متوسطة، ولديهم رغبة بدرجة ضعيفة لتقديم توصية للأصدقاء والأقارب للتعامل مع نفس الشركة التي يتعاملون معها ورغبة ضعيفة للاستمرار في التعامل مع نفس الشركة.

#### **التوصيات:**

1- التنبه لأهمية الابتكار في عناصر المزيج التسويقي، نظراً لأهميته الكبيرة في تحسين الصورة الذهنية لدى العملاء، وحث مدراء وموظفي الشركات للاهتمام بالصورة الذهنية واعتبارها متغير مهم في تعزيز عنصر الثقة والمصادقية، وخلق انطباع إيجابي بهدف رفع سمعة وصورة الشركات بهدف زيادة إقبال الجمهور العام على هذا النوع من الخدمات.

2- التنبه لأهمية الابتكار في عنصر المنتج، والعمل على إضافة مزايا وخدمات تكميلية لوثيقة التأمين، ووضع أسس مدروسة في تسعير الخدمات، والاهتمام بشكل أكبر ب الابتكار في عنصر الترويج والأفراد بما يساهم في رسم صورة إيجابية لهذا النوع من الشركات، وضرورة الاعتماد على التكنولوجيا في تقديم منتجاتها وطرق التواصل، وأهمية الالتزام بالمواعيد والوعود المعطاة للعملاء وتخصيص أماكن انتظار مناسبة ومريحة، وضرورة التأكيد على تشجيع موظفي الشركة على السرعة في الإنجاز والمرونة وتعزيز التواصل الدائم مع العملاء والاهتمام بالشكاوي والعمل على حلها بالسرعة المطلوبة.

3- توصي الباحثة بالاستمرار بالدراسات المستقبلية المتعلقة بالابتكار في التسويق الابتكاري مثل: دور التسويق الابتكاري في تعزيز ثقافة المنظمة، دور المنتج الابتكاري في تعزيز قيمة الخدمة، دور التوزيع الابتكاري في تحسين أداء شركات التأمين.

### المراجع العربية:

1. أحمد إيناس. كوكو، إيثار، عبد الرحمن، شيماء، وآخرون، 2016، الدور الوسيط لصورة العلامة التجارية الداخلية في العلاقة بين العوامل المؤثرة في الترويج المبتكر والصورة الذهنية للشركة- دور تعديل القدرات التسويقية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، قسم التسويق.
2. التميمي، وفاء صالح، 2007، أثر الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمات المصرفية "دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية، المجلة الأردنية التطبيقية، المجلد العاشر، العدد الأول، ص 99-121.
3. الجبوري، إرادة زيدان، 2010، مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، مجلة الباحث العلمي، العدد 9-10، حزيران، ص 161.
4. الغزايوي، علاء، عبد العظيم، شقي، إيمان، 2007. التسويق المعاصر، كلية التجارة، جامعة الاسكندرية، الدار الجامعية للطباعة،
5. الموسوي، موسى جواد، عبد الرزاق، انتصار إبراهيم، 2011،، الإعلام الجديد، ط1، جامعة بغداد، الدار الجامعية للطباعة والنشر.
6. حسون، محمد، 2013، أثر عناصر الابتكار التسويقي على رضا العملاء، مجلة بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد الخاص بمؤتمر الكلية، ص 78.
7. زيود، ربا محمد، 2015، دور المزيج الترويجي في بناء الصورة الذهنية لشركات التأمين "دراسة تطبيقية على شركات التأمين في الساحل السوري"، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، قسم إدارة الأعمال، ص 122-127
8. شياح عبد الأمير عبد الحسين، 2012، المزيج التسويقي ودوره في تعزيز مكانة شركات التأمين في ذهن العميل - بحث مسح مقارنة بين الشركة العراقية العامة للتأمين وشركة التأمين الوطنية "مجلة المحاسبة والدراسات المالية، المجلد السابع، العدد 20، الفصل الثالث،
9. عوجة، علي، 2005، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، القاهرة. ص 185

1. Collazo's, Alexander Zimiga. Palacio, Mary sol Castillo, 2016, **Impact of Image and Satisfaction on Marketing Innovation**, Journal of Technology Management & Innovation  
© Universidad Alberto Hurtado, Facultad de Economic y Negosyo's, Technol. Manag. Innov Volume 11.

2. Fombrun, C, Gardberg, N. and Barnett, M, 2000, . **“Opportunity Platforms and Safety Nets: Corporate Citizenship and Reputational Risk,”** Business and Society Review,
3. Kotler Phillipe, Keller Kevin, Manseau Delphine et Dubois Bernard, 2009, **Marketing Management**, 13<sup>ème</sup> edition, Pearson Education, Paris, France.
4. Paul Mensah Agyei & James M. Kilika, 2014, **"Relationship between Corporate Image and Customer Loyalty in the Mobile Telecommunication Market in Kenya"**, Management Studies, Vol. 2, No.5
5. Smith, Craig, 2001.**"same old Attitude is No way to find corporate identity “in marketing**, London, available: ProQuest/abi inform global, Feb. 1,
- 6 . Suherly. H., Faisal. A., Helmi. A., and Alexandre D. G., 2016. **Marketing performance as the impact of Marketing mix strategy (7p) with determination of market attraction and company’s resource. (Survey on performers of tourism industry in Timor lasted).** International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom, IV (9), 569–587.

## أثر الملاءة المالية في حجم الأخطار في شركات التأمين. "دراسة حالة"

د. حسن حزوري \*\*\*

د.نور الحميدي \*\*

بانا قطماوي \*

(الإيداع: 28 شباط 2021 ، القبول: 30 آيار 2021)

### الملخص:

تهدف الدراسة إلى معرفة مدى تأثير الملاءة المالية في حجم الأخطار في الشركة الكويتية للتأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية، وتم الاعتماد على التقارير المالية المنشورة للشركة خلال الفترة 2008-2019، وتم استخدام الحزمة الإحصائية (SPSS) لاختبار مدى تأثير الملاءة المالية في حجم الأخطار. تم قياس الملاءة المالية باستخدام المؤشرات الثلاثة وفقاً لنظام هامش الملاءة في شركات التأمين السورية الصادر عن هيئة الإشراف على التأمين بالقرار رقم /210/ لعام 2008، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن الشركة الكويتية للتأمين تتمتع بمستوى جيد من الملاءة المالية بما يضمن مواجهة خطر فشل معيدي التأمين في الوفاء بالتزاماتها، إضافة إلى أن هناك أثر معنوي إيجابي لمؤشرات الملاءة المالية في حجم الأخطار. أوصت الدراسة أن تكون الملاءة المالية ضمن الحدود المقبولة بحيث لا تترك الأموال مجمدة دون استغلال في حال كان هناك فائض في الملاءة، ولا تعرض الشركات لمشاكل عدم القدرة على سداد الاستحقاقات في حال كان هناك نقص في الملاءة، مما يؤثر على زيادة الأخطار في كلا الحالتين، وهذا يمكن أن يتم عبر إتاحة الفرصة لزيادة نسبة استثمار الأموال التي بحوزتها في مجالات تدر دخلاً مناسباً ومستقراً، مما يعمل على جلب الفائدة للشركات وتخفيض مخاطر المحفظة التأمينية إلى أدنى حد ممكن.

**الكلمات المفتاحية:** مؤشرات الملاءة المالية، حجم الأخطار، شركات التأمين.

\* طالبة دراسات عليا (دكتوراه)، قسم علوم مالية ومصرفية، كلية الاقتصاد جامعة حلب.

\*\* قسم الإحصاء ونظم المعلومات، كلية الاقتصاد جامعة حلب.

\*\*\* قسم العلوم المالية والمصرفية، كلية الاقتصاد جامعة حلب.

## The impact of financial solvency on the size of risks of insurance companies "Case Study"

Bana Katmawi\*

Dr. Nour Al-Hamidi\*\*

Dr. Hassan Hazoury\*\*\*

(Received: 28 February 2021 , Accepted: 30 May 2021)

### Abstract:

The study aims to know the extent of the impact of financial solvency on the size of risks in the Kuwait Insurance Company listed on the Damascus Stock Exchange, and the published financial reports of the company during the period 2008–2019 were relied on, and the statistical package (SPSS) was used to test the extent of the impact of financial solvency on the size of risks . Financial solvency was measured using the three indicators according to the solvency margin system in the Syrian insurance companies issued by the Insurance Supervision Authority Resolution No. / 210 / for the year 2008, and the results of the study showed that the Kuwait Insurance Company has a good level of financial solvency to ensure facing the risk of failure of reinsurers. In fulfilling its obligations, in addition to that there is a positive significant impact of financial solvency indicators on the size of risks. The study recommended that the financial solvency be within the acceptable limits so that the funds are not left frozen without exploitation in the event there is a surplus in the solvency, and the companies are not exposed to the problems of inability to pay the benefits in the event there is a deficiency in the solvency, which affects the increase in risks in both cases, This can be done by providing the opportunity to increase the proportion of investment of the funds it possesses in areas that generate adequate and stable income, thus bringing interest to companies and reducing the risks of the insurance portfolio to a minimum.

**Key words:** Solvency Indicators, Risk, Insurance Companies.

---

\*PhD student, Banking and Financial Sciences, Faculty of Economics, University of Aleppo.

\*\*Assistant Professor, Department of Statistics and Information, Faculty of Economics, University of Aleppo.

\*\*\*Professor, Department of Banking and Financial Sciences, Faculty of Economics, University of Aleppo.

**مقدمة:**

تؤدي هيئات الإشراف على التأمين دوراً كبيراً في حماية شركات التأمين Insurance Companies وحماية حقوق المؤمن لهم، وذلك من خلال تأمين إدارة سليمة من الناحية المالية لهذه الشركات. وتتحقق هذه الإدارة من خلال وضع قواعد فعالة للتقييم السليم للالتزامات التأمين. وتتطلب هذه القواعد توفر الملاءة المالية Financial Solvency لدى شركات التأمين كي تكون قادرة على سداد الالتزامات عند الاستحقاق من خلال موجوداتها دون تعثر أو إفلاس. وقد أصدرت هيئة الإشراف على التأمين السورية Syrian Insurance Supervisory Commission القرار رقم /210/ لعام 2008 المتعلق بنظام هامش الملاءة في شركات التأمين السورية حددت فيه ثلاث مؤشرات لحساب الملاءة المالية تطالب شركات التأمين السورية بتطبيقها خلال السنوات الأربعة الأولى من عمل الشركة.

خلال السنوات الماضية تغير هيكل السوق السورية للتأمين، فبعد أن كانت هذه السوق مقتصرة على مؤسسة حكومية وحيدة وهي المؤسسة العامة السورية للتأمين Syrian Public Insurance Company، فُتح مجال المنافسة أمام شركات التأمين الخاصة لممارسة دورها في تفعيل وتنشيط القطاع التأميني، حيث تضاعفت أقساط التأمين التي حققتها السوق السورية ثلاث مرات منذ العام 2008 وحتى العام 2010 من 7.4 مليار ليرة سورية إلى 18.8 مليار ليرة سورية، أما في فترة الحرب على سورية فقد واجهت سوق التأمين السورية عدة تحديات نتيجة ضغط العقوبات الاقتصادية المفروضة على سورية، ونتيجة لذلك بدأت أقساط التأمين Insurance Premiums التي حققتها شركات التأمين في كافة فروع التأمين بالانخفاض (التقرير السنوي لقطاع التأمين السوري، 2015)، مما يستدعي نتيجة لذلك ضرورة دراسة وتحليل حجم الأخطار Ratio of Risks Size، بالاعتماد على مؤشر معدل تعرض الاكتتاب للأخطار، والتركيز على مؤشرات الملاءة المالية التي طالبت بها الهيئة شركات التأمين بتطبيقها لمعرفة إن كان هناك تأثير لمؤشرات الملاءة المالية في حجم الأخطار.

**1. مشكلة البحث:**

يمكن صياغة مشكلة البحث احصائياً من خلال التساؤل الرئيسي التالي:

1. هل يوجد أثر للملاءة المالية في حجم الأخطار؟ وتتفرع منه التساؤلات الآتية:

- هل يوجد أثر للملاءة المالية باستخدام المؤشر الأول في حجم الأخطار؟
- هل يوجد أثر للملاءة المالية باستخدام المؤشر الثاني في حجم الأخطار؟
- هل يوجد أثر للملاءة المالية باستخدام المؤشر الثالث في حجم الأخطار؟

**2. أهمية البحث:**

تتمثل أهمية هذا البحث من الدراسة التحليلية للملاءة المالية وحجم الأخطار، اللذان يعدا عاملان أساسيان من عوامل استمرارية ونجاح الشركات. وتأتي أهمية البحث العملية من كونه يوفر معلومات دقيقة ومهمة لواضعي السياسات في شركات التأمين، بحيث يجنبها الأداء السيئ وبالتالي الوقوع في المخاطر المالية ومخاطر الإفلاس، ويزودها بمقترحات جديدة تمكنها من الحفاظ على سلامة مركزها المالي والتخفيف من مستوى المخاطر. ومن ثم يتوقع أن يقدم هذا البحث بعض الرؤى والمعلومات الإضافية عن أهمية دراسة الملاءة المالية باستخدام المؤشرات وتأثيرها في حجم الأخطار. ويزودها بمقترحات جديدة تمكنها من تحقيق معدلات عالية من الأرباح من خلال إتاحة الفرصة لزيادة نسبة استثمار الأموال التي بحوزتها في مجالات تدر دخلاً مناسباً ومستقرًا، مما يعمل على جلب الفائدة للشركات وتخفيض مخاطر المحفظة التأمينية إلى أدنى حد ممكن.

**3. أهداف البحث:**

يهدف البحث إلى:

دراسة تأثير الملاءة المالية باستخدام المؤشرات الثلاثة في حجم الأخطار. وتتفرع منه الأهداف الآتية:

- دراسة تأثير الملاءة المالية باستخدام المؤشر الأول في حجم الأخطار.
- دراسة تأثير الملاءة المالية باستخدام المؤشر الثاني في حجم الأخطار.
- دراسة تأثير الملاءة المالية باستخدام المؤشر الثالث في حجم الأخطار.

**4. فرضيات البحث:**

يمكن صياغتها إحصائياً كما يلي:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الملاءة المالية باستخدام المؤشرات وحجم الأخطار. وتتفرع عنها الفرضيات الآتية:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الملاءة المالية باستخدام المؤشر الأول وحجم الأخطار.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الملاءة المالية باستخدام المؤشر الثاني وحجم الأخطار.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الملاءة المالية باستخدام المؤشر الثالث وحجم الأخطار.

**5. منهجية البحث:**

تم الاعتماد في هذا البحث على المنهج الوصفي القائم على تجميع المادة العلمية التي يتطلبها موضوع البحث من مصادرها المختلفة كالكتب والدوريات والتقارير الصادرة عن الجهات المعنية والأبحاث المنشورة في المجالات المتخصصة والمؤتمرات والندوات المتعلقة بموضوع البحث. ولاختبار فرضيات البحث تم الاعتماد على البيانات المالية والنشرات الدورية والتقارير المالية السنوية والإحصائية الخاصة بالشركة الكويتية المدروسة، خلال الفترة 2008-2019 ومن ثم تحليلها باستخدام أسلوب تحليل الانحدار المتعدد بطريقة الإدخال Stepwise بالاعتماد على برنامج SPSS إصدار 25V

**6. حدود البحث:**

- الحدود الزمنية: يغطي البحث الفترة من عام 2008 حتى عام 2019.

- الحدود المكانية: تم تطبيق البحث على الشركة الكويتية للتأمين.

**7. الدراسات السابقة:**

1- دراسة (سليمان، 2019) بعنوان: نموذج كمي مقترح لتحليل أخطار المحفظة التأمينية بالسوق السعودي للتأمين

التعاوني باستخدام الانحدار اللامعلمي.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أهم المؤشرات المالية والفنية التي تؤثر على ناتج النشاط التأميني (الفائض - العجز) وذلك لكل شريحة من شرائح التأمين التعاوني السعودية، وذلك خلال الفترة من 2005-2013. حيث يمثل المتغير التابع صافي الربح أو الخسارة لشريحة التأمين محل الدراسة، أما المتغيرات المستقلة فشملت ست متغيرات (معدل الاحتفاظ، الطاقة الاستيعابية، معدل عمولات إعادة التأمين، معدل الخسارة، كفاءة الأقساط، نسبة التغير في الاكتتاب) وقد اعتمد الباحث في تحليل هذه العلاقة على أسلوب الانحدار اللامعلمي المتعدد، وقد توصل إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود تناسب طردي بين معدلات الخسارة ومعدلات الاحتفاظ، ووجود أثر معنوي لكل من التغير في الاكتتاب، الطاقة الاستيعابية، معدل الاحتفاظ، معدل الخسارة في صافي فائض أو عجز النشاط التأميني.

## 2- دراسة (رمادي، بنية، 2017)، بعنوان: دور إدارة المخاطر في تعزيز الملاءة المالية لشركات التأمين دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين.

هدفت إلى معرفة دور إدارة المخاطر في تعزيز الملاءة المالية لشركات التأمين الجزائرية، حيث أن هذه الأخيرة تتعرض لمخاطر تؤثر في الملاءة المالية والمتمثلة في عدم قدرة الشركة على الوفاء بالتزاماتها اتجاه دائنيها في الأجل المستحقة، مما يؤدي إلى إفلاسها وخروجها من السوق. ومن أهم مخاطر الملاءة المالية هي مخاطر الاكتتاب ومخاطر الاستثمار ولمجابهة هذه المخاطر لا بد على شركات التأمين مراعاة المبادئ والالتزام بقواعد إدارة مخاطر الملاءة المالية. كما تطرقت هذه الدراسة إلى نظام الملاءة المالية لشركات التأمين الجزائرية المعتمد على معايير مرتبطة بالحد الأدنى لرأس المال الشركة وتمثيل الالتزامات التنظيمية بالإضافة إلى هامش الملاءة الذي يعبر عن متانة المركز المالي، واعتمدت الدراسة في جزئها النظري على المنهج الوصفي التحليلي، أما في الجانب التطبيقي اعتمدت على المنهج الخاص بدراسة الحالة بغرض البحث المعمق والمفصل لحالة معينة على أرض الواقع وإسقاط نتائج الدراسة النظرية عليها. وتوصلت الدراسة من خلال دراسة الموضوع من الجانب النظري والتطبيقي أن الشركة تحترم التنظيم المعمول به بالنسبة لهامش الملاءة فنجد هامش الملاءة مرتفع وهذا دليل على أن الشركة في أمان.

## 3- دراسة (الحميدي، وحسين، 2015) بعنوان: استخدام معدل الاحتفاظ ونسبة الطاقة الاستيعابية المستغلة في تحليل أخطار المحفظة التأمينية.

تطرقت الدراسة إلى كلاً من مؤشري معدل الاحتفاظ ونسبة الطاقة الاستيعابية المستغلة في تحليل وتقييم أخطار المحفظة التأمينية، حيث هدفت الدراسة إلى تحليل أخطار المحفظة التأمينية عبر مجموعة من المقاييس الكمية متعلقة بحجم الأخطار والتغير في الاكتتاب وكذلك حجم أخطار إعادة التأمين، ودراسة العلاقة بين نسبة الطاقة الاستيعابية للشركة المدروسة ومعدل الاحتفاظ لديها، تبيان دور نسبة الطاقة الاستيعابية المستغلة ومعدل الاحتفاظ في تحليل أخطار المحفظة التأمينية، تقديم التوصيات الملائمة لإدارة فعالة لمخاطر المحفظة التأمينية. اعتمدت الدراسة على بيانات الشركة المتحدة للتأمين السورية للفترة 2007-2010، وتحليلها باستخدام حزمة البرامج الإحصائية PASW Statistics 18 وبرنامج التأمينية Microsoft Office Excel. وتوصلت إلى وجود ارتباط قوي بين نسبة الطاقة الاستيعابية المستغلة ومعدل الاحتفاظ، إضافة إلى وجود ارتباط قوي أيضاً بين نسبتي الطاقة الاستيعابية المستغلة وحجم الأخطار التي تتعرض لها المحفظة التأمينية لدى هذه الشركة.

## 4- دراسة (الشحادات، 2012) بعنوان: دور حوكمة الشركات في تدعيم المركز المالي لشركات التأمين السورية دراسة تحليلية.

هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر التزام شركات التأمين السورية بتطبيق مبادئ حوكمة الشركات، في تدعيم المركز المالي لهذه الشركات، وذلك من خلال دراسة مؤشرات الملاءة المالية في هذه الشركات من منظور مبادئ وقواعد الحوكمة. قام الباحث بإجراء دراسة ميدانية لكافة شركات التأمين السورية إضافة إلى الدراسة التطبيقية التي أظهرت عدم وجود فرق حقيقي بين الأوساط الحسابية لمؤشرات الملاءة المالية قبل وبعد تطبيق مبادئ الحوكمة.

## 5- دراسة (Fazzolori، 2009) بعنوان Insurance Company Solvency- Current Monitoring Measures and Proposals for Change

### "الملاءة المالية لشركة التأمين – مقاييس المراقبة الحالية واقتراحات للتغيير"

تطرقَت هذه الدراسة إلى أهمية مهمة تنظيم ومراقبة الملاءة المالية وقدرة الشركة على الوفاء بالتزاماتها تجاه المؤمن لهم، فقد سنَّ اتحاد مراقبي التأمين في الولايات المتحدة الأمريكية NAIC القوانين والتعليمات والنماذج لتطبيق أنظمة الإنذار المبكر على شركات التأمين لمعرفة مدى نجاح شركة التأمين مالياً. كما أوضحت هذه الدراسة أنه يترتب على الاتحاد تكلفة عند تطبيق تلك الأنظمة في حدودها الدنيا، وأوردت الدراسة قيام الكونغرس الأمريكي بزيادة تكلفة هذه الأنظمة في مجال التأمين، بحيث يضمن ذلك تقييم الملاءة المالية لشركة التأمين، وتوصلت إلى ضرورة وجود مقاييس لمراقبة قدرة شركة التأمين على الوفاء بالتزاماتها، وطرحَت فكرة مناقشة الحركات الأخيرة لزيادة تكلفة الاتحاد لأنظمة الإنذار المبكر المستخدمة في صناعة التأمين.

**ما يميز هذا البحث:** أنه ربط بين مخاطر حجم الاكتتاب التي تتعرض لها شركات التأمين مع مؤشرات الملاءة المالية، أي قام البحث بالجمع بين المؤشرات المالية والمؤشرات التأمينية، في الدراسة السابقة (الشهادات) تم قياس معايير الملاءة المالية دون ربطها بالأخطار، وفي دراسة (سليمان) و(الحميدي) تم دراسة الأخطار دون ربطها بالملاءة المالية.

### 8. مفهوم الملاءة المالية:

جاء مفهوم الملاءة المالية ليحدد مدى توفر المصادر المالية اللازمة لشركات التأمين لتتمكن من الوفاء بالتزاماتها عند استحقاقها وبالوقت المناسب. تتعدد المفاهيم المختلفة للملاءة المالية نظراً لتطور الفكر الرقابي عبر السنوات الأخيرة، ويمكن التعرف على مفهوم الملاءة المالية من خلال وجهات النظر التالية:

في المفهوم الاقتصادي العام تعرف الملاءة المالية "بمقدرة الأنشطة الاقتصادية على تجاوز مطلوباتها اعتماداً على موجوداتها فالمشروع الاقتصادي المليء هو الذي تفوق موجوداته كافة مطلوباته والتزاماته (عبود، 2002، ص5).

أما في مجال التأمين فهناك تعريفات عديدة وأهمها:

عرفها أحد المختصين بالتأمين بأنها القدرة على مواجهة الالتزامات في مواعيد استحقاقها، وفي صناعة التأمين تعتبر الملاءة المالية هي الأساس الذي يقوم عليه مستقبل صناعة التأمين، ويعبر عنها بتوفر أصول كافية لمواجهة الالتزامات المالية لهذه الشركات. (Rejda, 2014, p33).

تهدف الملاءة المالية إلى إعطاء إنذار مبكر للشركة لاتخاذ إجراءات تصحيحية أو التدخل من جانب سلطة الإشراف، وذلك قبل أن يتم الوصول إلى حالة الإعسار المالي، فهي ضمان ونجاح وبقاء واستمرارية نشاط شركات التأمين لما لها من أهمية اقتصادية واجتماعية. (عيسى، 2011، ص369). وبالتالي فإن الملاءة المالية تعني وجود المالي الكافي لمواجهة الالتزامات المتوقعة. (Lodewijk, 2015, p11).

### 9. العوامل المؤثرة في رسم السياسات الاكتتابية لشركات التأمين:

تكمن المشكلة الجوهرية في صناعة التأمين في ضعف الجوانب التسويقية والإدارية والتقنية كأساس لعمل شركات التأمين، والسياسات الاكتتابية لهذه الشركات تتأثر بعوامل عديدة: (علوان، وكاظم، 2016، ص442).

1. الضوابط التي تضعها هيئات الرقابة والإشراف على أعمال التأمين بهدف المراقبة والتأكد من كفاية الملاءة المالية للشركات العاملة في السوق واحتياطياتها وقنوات استثماراتها ومن قدرتها على الوفاء بالتزاماتها تجاه المؤمن لهم إضافة

- إلى مراجعة تعريفات الأسعار وتوحيد عقود التأمين وفحص الشروط التي ترد فيها لرفع المجحف منها وإعادة صياغة بنود الاتفاقيات مع معيدي التأمين وتعديل أي منها عند الضرورة.
2. الطاقة الاكتتابية الاستيعابية الفعلية والتي تمثل أكبر مبلغ تأمين لخطر واحد يمكن للمؤمن أن يكتتب به دون الرجوع لمعيد التأمين، ومجموع الأقساط المخطط اكتتابها في ظل رقم إجمالي حقوق المساهمين، وهيئات الرقابة والإشراف تهتم بدراسة النسبة بين صافي الأقساط المكتتبه المحفوظ بها بعد احتساب إعادة التأمين الصادرة بالكامل وبين حقوق المساهمين، مع العلم أن الطاقة الاستيعابية المسموح بها تساوي أربعة أضعاف إجمالي حقوق المساهمين.
3. حجم المحفظة ومدى توافر العدد الكافي من الوحدات المتماثلة المطلوب تأمينها من حيث نوعها ودرجة الخطر وطريقة انتشارها مالياً وجغرافياً، فكلما زاد الحجم كان تعرض الشركة للتقلبات الحادة أقل قلة المتوفر من دراسات السوق لمعرفة احتياجات ورغبات واتجاهات وعادات المستفيدين الحاليين والمرتبين الذين يمكن أن يكونوا هدفاً لترويج الخدمة التأمينية وتغطية ممتلكاتهم وبالأسعار التي تسهم في خلق الطلب على هذه الخدمات.
4. تأثيرات المنافسة غير الفنية بين شركات التأمين وما ينتج عنه من تركيز الاهتمام على الجانب الإنتاجي على حساب الجانب الفني للخدمة والذي يدفع تلك الشركات العامة إلى مجارة غيرها والاكتتاب بأسعار دون المستوى المطلوب من أجل السيطرة على العملية الإنتاجية في ظل ضعف الرقابة على إجراءات الاكتتاب وهو أمر يستوجب قيام شركة إعادة التأمين العراقية باعتبارها الجهة التي تقوم بتنظيم وإدارة الاتفاقيات لهذه الشركات بتفعيل رقابتها على العمليات الاكتتابية المسندة إليها وحث الشركات المسندة على تقويم جوانبها السلبية وخاصة تلك الشركات الجديدة أو حتى الحديثة النشأة.
5. حجم الموارد البشرية المتوفرة وذات الخبرة الفنية والتدريب المتخصص ومدى توافر العناصر الإدارية المتفرغة لإدارة أنشطة الاكتتاب دون أن تشغل نفسها بالإنتاج ذي العائد المجزي أو بالكشوفات وتسوية الخسائر، ومقدار الاهتمام الذي توليه الإدارات العليا بمراجعة السياسات التدريبية وتطوير آليات التدريب الذي سيساهم جذرياً في تعظيم العائد أو تقليل الخسائر.
6. درجة التشدد في نوع وشروط وتكلفة تغطيات الإعادة وحدود الاحتفاظ عند التعامل مع شركات إعادة التأمين المحلية أو العالمية وبما يتناسب مع حجم الأقساط أو مع مقدار رأس المال والفائض أو مع أرصدة الأصول السائلة، وكذلك الخدمات الاستشارية التي يقدمها المعيد القائد للاتفاقية للشركات المسندة كتدريب الكوادر والتعريف بمستجدات العمل في السياسات الاكتتابية في السوق الدولية حسب نوع التأمين وأعطيته
7. تردي وعدم استقرار الحالة الأمنية المحلية ولفترات طويلة نسبياً والذي يؤدي تدريجياً إلى انسحاب عدد كبير من أصحاب المصالح الصناعية والتجارية وهجرة رؤوس الأموال ومن ثم ينتج عنه تراجع كبير في الاكتتاب بوثائق التأمين الجديدة أو المجددة مع زيادة متصاعدة في المصاريف الإدارية بفعل تأثيرات التضخم النقدي.
8. حجم وعدد منافذ تقديم الخدمات التأمينية والتوزيع الجغرافي للفروع في المحافظات وحدود صلاحياتها في الاكتتاب بالأخطار أو بمبالغ التأمين الكبيرة، وطرق البيع المتبعة سواء بواسطة الموظفين أو المنتجين أو الوسطاء أو بالتسويق الإلكتروني.

**10. نظام الملاءة في سورية:**

صدر المرسوم التشريعي رقم 43 لعام 2005 الناظم لأعمال التأمين في سورية، وقد ألزم نظام هامش الملاءة في شركات التأمين السورية الصادر عن هيئة الإشراف على التأمين بالقرار رقم /210/ لعام 2008 في المادة العاشرة منه بتطبيق مؤشرات الملاءة أدناه: (موقع هيئة الإشراف على التأمين)

**المؤشر الأول:** يهدف المؤشر الأول بيان حجم الأقساط الصافية كالتزام وما يقابلها من رأس المال والاحتياطيات الرأسمالية، كما يعطي مؤشر عام عن اتجاهات الإدارة بالنسبة لسياسة الاحتفاظ وإعادة التأمين، وينبغي ألا تزيد هذه النسبة عن 250%. ويحسب وفق المعادلة الآتية:

$$\text{مؤشر الملاءة (1)} = \frac{\text{صافي الأقساط المكتتبة}}{\text{إجمالي حقوق المساهمين}} \times 100$$

**المؤشر الثاني:** وتقيس هذه النسبة مدى اعتماد شركة التأمين على إعادة التأمين، حيث إنه من المفروض أن تتبع الشركة سياسة إعادة تناسب ظروفها ووضعها المالي بعد دراسة معمقة للأقساط المكتتب بها، وبما لا يتعارض مع التعليمات الصادرة بخصوص إعادة التأمين من قبل هيئة الإشراف على التأمين في سورية، وقد نصّ نظام الملاءة الخاص بشركات التأمين السورية على أنه يجب ألا تزيد قيمة هذا المؤشر عن 75% وبحيث لا يدخل في حساب هذا المؤشر تأمين السيارات بشقيه الإلزامي والتكميلي، كما يستثنى من حجم الأقساط المعتمدة أقساط وثائق الواجبة الـ (Fronting) الموافق عليها من قبل هيئة الإشراف على التأمين في سورية. ويحسب كما يلي:

$$\text{مؤشر الملاءة (2)} = \frac{\text{حجم أقساط إعادة التأمين الصادرة}}{\text{صافي الأقساط المكتتبة}} \times 100$$

**المؤشر الثالث:** يهدف هذا المؤشر إلى التأكد من توفر سيولة كافية لدى الشركة بالنسبة لمخصصاتها الفنية، ويوضح مقدرتها على الاستجابة السريعة لسداد التعويضات والالتزامات لحملة الوثائق، ويجب أن تكون قيمة المؤشر أقل من 100% وذلك لقرار هيئة الإشراف على التأمين السورية. ويحسب كما يلي:

$$\text{مؤشر الملاءة (3)} = \frac{\text{المخصصات الفنية}}{\text{الموجودات المتداولة}} \times 100$$

**11. مقاييس الخطر القائمة على أساس الأداء المالي:**

تختلف مقاييس الخطر القائمة على أساس التحليل المالي عن مقاييس الخطر القائمة على أساس الأداء المالي في أن الأخيرة تعتمد على أنظمة قائمة بحد ذاتها وليس نسب معينة مقترحة من قبل هيئات الإشراف على التأمين أو الهيئات الناظمة لشركات التأمين. (الزير، الحبشي، 2015، ص319).

وفيما يلي نوضح بشيء من التفصيل كيفية حساب نسبة حجم الأخطار مع بيان الحدود المقبولة لها.

**1- حجم الأخطار Ratio of Risks Size:**

هي نسبة من المجموعة الأولى أخطار المحفظة التأمينية التي تتعرض لها شركة التأمين، وتسمى أيضاً معدل تعرض الاكتتاب للأخطار، وتقيس إجمالي الأقساط المكتتبة ( $WP_t$ ) إلى إجمالي حقوق المساهمين ( $S_t$ ) والمدى المقبول لها أقل من 900%، وتعطى نسبة حجم الأخطار ( $RS_t$ ) في السنة وفق العلاقة الآتية:

$$RS_t = \frac{WP_t}{S_t} \times 100$$

إن حجم اقساط الاكتتاب يعبر عن الأخطار الأصلية المقبولة بالمحفظة وذلك بافتراض تناسب القسط مع درجة الخطر، كما أن ناتج قسمة إجمالي أقساط الاكتتاب على حقوق المساهمين يعكس قدرة الشركة على مواجهة تلك التقلبات المتوقعة في نتائج الأخطار الأصلية المغطاة بالمحفظة. والهدف من هذا المقياس هو قياس حجم الأخطار وكلما زادت هذه النسبة كلما زادت الخطورة على رأس المال. وهي تقيس مدى قدرة شركة التأمين على تحمل الخسائر الفجائية. فارتفاع هذا المعدل يعني تحمل الشركة لأخطار أكبر من طاقتها، وانخفاضه يعني أن الشركة لم تغطي اكتتاباتها طاقتها الاستيعابية بالكامل، فهي لم تستغل سوى نسبة ضئيلة من طاقتها الاستيعابية، وهذا يعني أنه ينبغي عليها بذل جهد أكبر للاستفادة أكثر من هذه الطاقة غير المستغلة.

أما مؤشر الطاقة الاستيعابية المستغلة ( $EC_t$ ) فيمكن تعريفه بأنه: عبارة عن نسبة صافي الأقساط المحصلة ( $EP_t$ ) إلى صافي حقوق المساهمين ( $S_t$ )، وتستخدم هذه النسبة في تحديد مدى قدرة شركة التأمين على استغلال كل طاقتها الاستيعابية، وفي تلبية احتياجات السوق التأمينية، ومعرفة فيما إذا كانت تلك السوق بحاجة لدخول شركات جديدة تلي حاجتها، وتقاس نسبة الطاقة الاستيعابية المستغلة اعتماداً على التعريف النظري لها وفق العلاقة الآتية:

$$EC_t = [(EP_t) / (S_t * 4)] * 100$$

مع العلم أن الطاقة الاستيعابية المسموح بها تساوي أربعة أضعاف إجمالي حقوق المساهمين. (Alexander Glauner, 2020, P2). والجدول الآتي يوضح للملاءة المالية وحجم الأخطار وحجم الطاقة المستغلة كما يلي:

الجدول رقم (1): قيم مؤشرات الملاءة وحجم الأخطار والطاقة المستغلة للشركة الكويتية للتأمين.

الأعوام	مؤشر 1	مؤشر 2	مؤشر 3	حجم الأخطار	الطاقة المستغلة
2008	48.8	92.6	31.5	94	12.2
2009	44.5	90.9	54.4	84	11.1
2010	60.7	37.5	57.9	83	15.1
2011	58.4	28.4	53.8	75	14.6
2012	41.7	31.7	51.5	54	10.4
2013	26.5	15	56.8	30	6.6
2014	25.8	6.9	55.6	27	6.5
2015	19.4	4.2	41.7	10	4.8
2016	17	4.7	30.6	10	4.2
2017	13.7	7.2	30.7	9	3.4
2018	12.5	7.8	31	13	3.1
2019	14	10	30.2	15	3.6

المصدر: من إعداد الباحثة استناداً إلى بيانات القوائم المالية الختامية لشركات التأمين السورية.

من الجدول السابق، نلاحظ أن قيم المؤشر الأول للملاءة المالية كانت جميعها ضمن الحد المقبول لا تزيد عن 250%، بينما قيم المؤشر الثاني للملاءة المالية يوجد قيمتان تجاوزتا الحد المقبول في الأعوام 2008-2009، فكانت النسب تفوق 75%، في عامي 2008-2009 والسبب بدء سنوات التأسيس، وبالنسبة لقيم المؤشر الثالث كانت جميعها ضمن الحد المقبول وهي أقل من 100%. وأما نسبة حجم الأخطار كانت جميع النسب منخفضة جداً أقل من 900%، فهي لم تستغل سوى نسبة ضئيلة جداً من طاقتها الاستيعابية، لوحظ أن متوسط الطاقة المستغلة كانت 7.9 وهذا يعني أنه ينبغي عليها بذل جهد أكبر للاستفادة أكثر من هذه الطاقة غير المستغلة، لكن في ظل ظروف البيئة السورية التي تعاني من ضعف

ثقافة التأمين لدى الجمهور، دخل محدود، إضافة إلى أن أغلب الأقساط المتحصلة ناتجة عن تأمينات إلزامية، وهذا إلى جانب الحرب على سورية التي أثرت على سوق التأمين.

في رأي الباحثة يمكن لشركات التأمين زيادة قدرتها الاستيعابية من الأخطار دون أن يتأثر ملاءتها المالية إذا اعتمدت سياسة اكتتابية صحيحة في إدارة المطالبات وتحديد المخاطر بالطرق الفنية الصحيحة من خلال الاعتماد على اكتواريين مرخصين ومستقلين بدلاً من الاعتماد على أشخاص غير مؤهلين في التسعير الأمر الذي سيؤدي إلى رفع الطاقات الاستيعابية وزيادة الأقساط وبالتالي حرمان الشركات من تحقيق هامش ربح معقول بالتوازي مع تحقيق درجة مقبولة من الأمان.

## 12. الدراسة التطبيقية:

تم اختبار الفرضيات بإجراء تحليل الانحدار البسيط لدراسة أثر كل متغير مستقل في المتغير التابع من خلال استخدام برنامج spss بعد إدخال بيانات المتغيرات المدروسة.

اختبار الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للملاءة المالية باستخدام المؤشر الأول في حجم الأخطار. بعد إدخال بيانات متغيري المؤشر الأول للملاءة المالية وحجم الأخطار في برنامج spss ظهرت الجداول الآتية:

الجدول رقم (1): العلاقة بين المؤشر الأول للملاءة المالية وحجم الأخطار بشركة الكويتية.

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R Square	معامل التحديد المعدل Adjusted R Square	الخطأ المعياري Std. Error of the Estimate
1	.942 <sup>a</sup>	.888	.876	11.83673

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يلاحظ من الجدول رقم (1) أن الارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع يساوي 0.942 وهو ارتباط موجب ويبين مدى تأثير المتغير التابع بالمتغير المستقل، مما يعني كلما انخفض المؤشر الأول للملاءة المالية انخفضت حجم الأخطار بشركة الكويتية، كما بلغ معامل التحديد 0.888 أي أن المؤشر الأول للملاءة المالية ساهم في تفسير 88.8% من تغيرات حجم الأخطار، وبصورة أدق فإن المؤشر الأول للملاءة المالية ساهم في تفسير 87.6% من تغيرات حجم الأخطار، وبالتالي فإن 12.4% من التغيرات في المتغير التابع تعود لعوامل أخرى.

الجدول رقم (2): جدول تحليل التباين الخاص بحجم الأخطار في شركة الكويتية.

النموذج	مجموع المربعات Sum of Squares	درجات الحرية Df	متوسط Mean Square	F	مستوى المعنوية Sig.
Regression الانحدار	11056.917	1	11056.917	78.917	.000 <sup>b</sup>
Residual البواقي	1401.083	10	140.108		
Total الكلي	12458.000	11			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يلاحظ من الجدول السابق رقم (2) أن قيمة إحصائية الاختبار (فيشر) تساوي 78.917 عند مستوى معنوية محسوب 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المقترح 5% هذا يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي.

الجدول رقم (3): معاملات النموذج الخاص بحجم الأخطار في الشركة الكويتية.

النموذج	معاملات نموذج الانحدار غير المعيارية Unstandardized Coefficients		معاملات نموذج الانحدار المعيارية Standardized Coefficients	T	مستوى المعنوية Sig.
	B	Std. Error	Beta		
الثابت (Constant)	-14.369	7.207		-1.994	.074
المؤشر 1 (index1)	1.766	.199	.942	8.884	.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يشير الجدول إلى وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للمؤشر الأول للملاءة المالية في المتغير التابع (حجم الأخطار) أي أن حجم الأخطار لدى الشركة الكويتية تزداد بمقدار 1.766 عندما تزداد نسبة المؤشر الأول بمقدار درجة واحدة. أي نقبل الفرض البديل: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمؤشر الأول للملاءة المالية في حجم الأخطار لدى الشركة الكويتية. ويمكن صياغة معادلة الانحدار.

$$\text{Risk} = -14.369 + 1.766 \text{ index1}$$

اختبار الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للملاءة المالية باستخدام المؤشر الثاني في حجم الأخطار. بعد إدخال بيانات متغيري المؤشر الثاني للملاءة المالية وحجم الأخطار في برنامج spss ظهرت الجداول الآتية:

الجدول رقم (4): العلاقة بين المؤشر الثاني للملاءة المالية وحجم الأخطار بشركة الكويتية.

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R Square	معامل التحديد المعدل Adjusted R Square	الخطأ المعياري Std. Error of the Estimate
1	.865 <sup>a</sup>	.749	.724	17.68920

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يلاحظ من الجدول السابق رقم (4) أن الارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع (معامل ارتباط النموذج) يساوي 0.865 وهو ارتباط قوي موجب ويبين مدى تأثير المتغير التابع بالمتغير المستقل، مما يعني كلما انخفض المؤشر الأول للملاءة المالية انخفضت حجم الأخطار بشركة الاتحاد التعاوني، كما بلغ معامل التحديد 0.749 أي أن المؤشر الثاني للملاءة المالية ساهم في تفسير 74.9% من تغيرات حجم الأخطار، وبصورة أدق (بالاعتماد على معامل التحديد المعدل) فإن المؤشر الثاني للملاءة المالية ساهم في تفسير 72.4% من تغيرات في حجم الأخطار، وبالتالي فإن 27.6% من التغيرات في المتغير التابع تعود لعوامل أخرى.

الجدول رقم (5): جدول تحليل التباين الخاص بحجم الأخطار في شركة الكويتية.

النموذج	مجموع المربعات Sum of Squares	درجات الحرية Df	متوسط Mean Square	F	مستوى المعنوية Sig.
الانحدار Regression	9328.920	1	9328.920	29.814	.000 <sup>b</sup>
البواقي Residual	3129.080	10	312.908		
الكلي Total	12458.000	11			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يلاحظ من الجدول السابق رقم (5) أن قيمة إحصائية الاختبار (فيشر) تساوي 29.814 عند مستوى معنوية محسوب 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المقترح 5% هذا يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي.

الجدول رقم (3): معاملات النموذج الخاص بحجم الأخطار في الشركة الكويتية.

النموذج	معاملات نموذج الانحدار غير المعيارية Unstandardized Coefficients		معاملات نموذج الانحدار المعيارية Standardized Coefficients	T	مستوى المعنوية Sig.
	B	Std. Error	Beta		
الثابت (Constant)	16.287	6.946		2.345	.041
المؤشر 2 (index2)	.916	.168	.865	5.460	.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يشير الجدول إلى وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل والمتغير التابع والعلاقة طردية، أي أن حجم الأخطار لدى الشركة الكويتية تزداد بمقدار 1.766 عندما تزداد نسبة المؤشر الثاني للملاءة المالية بمقدار درجة واحدة. أي نقبل الفرض البديل: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمؤشر الثاني للملاءة المالية في حجم الأخطار لدى الشركة الكويتية. ويمكن صياغة معادلة الانحدار.

$$\text{Risk} = 16.287 + 0.916 \text{ index2}$$

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للملاءة المالية باستخدام المؤشر الثالث في حجم الأخطار. بعد إدخال بيانات متغيري المؤشر الثالث للملاءة المالية وحجم الأخطار في برنامج spss ظهرت الجداول الآتية:

الجدول رقم (7): العلاقة بين المؤشر الثالث للملاءة المالية وحجم الأخطار بشركة الكويتية.

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R Square	معامل التحديد المعدل Adjusted R Square	الخطأ المعياري Std. Error of the Estimate
1	.474 <sup>a</sup>	.224	.147	31.08714

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يلاحظ من الجدول رقم (7) أن الارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع يساوي 0.474 وهو ارتباط موجب ويبين مدى تأثير المتغير التابع بالمتغير المستقل.

الجدول رقم (8): جدول تحليل التباين الخاص بحجم الأخطار في شركة الكويتية.

النموذج	مجموع المربعات Sum of Squares	درجات الحرية Df	متوسط Mean Square	F	مستوى المعنوية Sig.
Regression الانحدار	2793.897	1	2793.897	2.891	.120 <sup>b</sup>
Residual البواقي	9664.103	10	966.410		
Total الكلي	12458.000	11			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يلاحظ من الجدول رقم (8) أن قيمة إحصائية الاختبار (فيشر) تساوي 2.891 عند مستوى معنوية محسوب 0.120 وهو أكبر من مستوى الدلالة المقترح 5% هذا يؤكد عدم معنوية النموذج.

#### النتائج:

1. تؤثر الملاءة المالية باستخدام المؤشر الأول (صافي الأقساط المكتتبة/ إجمالي حقوق المساهمين) في حجم الأخطار طردياً، فزيادة المؤشر الأول يؤدي إلى زيادة حجم الأخطار.
2. تؤثر الملاءة المالية باستخدام المؤشر الثاني في حجم الأخطار طردياً، فزيادة المؤشر الثاني (حجم أقساط إعادة التأمين/ صافي الأقساط المكتتبة) يؤدي إلى ازدياد حجم الأخطار.
3. أي زيادة المؤشر الأول والثاني للملاءة المالية تؤدي إلى زيادة حجم الأخطار دون الاستفادة من الأموال المجمدة.
4. لا يؤثر المؤشر الثالث للملاءة المالية في حجم الأخطار.

#### التوصيات:

1. ينبغي على شركات التأمين بذل جهد أكبر للاستفادة أكثر من هذه الطاقة غير المستغلة، دون أن تتأثر ملاءتها المالية إذا اعتمدت سياسة ائتمانية صحيحة في إدارة المطالبات وتحديد المخاطر بالطرق الفنية الصحيحة من خلال الاعتماد على ائتمانيين مرخصين ومستقلين.
2. توصي الباحثة أن تكون الملاءة المالية ضمن الحدود المقبولة بحيث لا تترك الأموال مجمدة دون استغلال في حال كان هناك فائض في الملاءة، ولا تعرض الشركات لمشاكل عدم القدرة على سداد الاستحقاقات في حال كان هناك نقص في الملاءة، مما يؤثر على زيادة الأخطار في كلا الحالتين، وهذا يمكن أن يتم عبر إتاحة الفرصة لزيادة نسبة استثمار الأموال التي بحوزتها في مجالات تدر دخلاً مناسباً ومستقراً، مما يعمل على جلب الفائدة للشركات وتخفيض مخاطر المحفظة التأمينية إلى أدنى حد ممكن.

#### المراجع:

- 1- حسن، عيسى، 2011- قياس هامش الملاءة في صناعة التأمين السورية (دراسة مقارنة)، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 27، العدد4، ص:363-381.

- 2- الحميدي نور، وحساني حسين، 2012، استخدام معدل الاحتفاظ ونسبة الطاقة الاستيعابية المستغلة في تحليل أخطار المحفظة التأمينية، الملتقى الدولي السابع حول الصناعة التأمينية، الواقع العملي وأفاق التطوير تجارب الدول، جامعة حسيبة بن بو علي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الشلف.
- 3- رمادي، بثينة، 2017، دور إدارة المخاطر في تعزيز الملاءة المالية لشركات التأمين دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي- أم البواقي، الجزائر.
- 4- الزرير، رانيا، الجشي، محمد، 2015، تقييم أداء شركات التأمين السعودية باستخدام نظام الإنذار المبكر، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد: 37، العدد: 5، ص309-331.
- 5- سليمان، ياسر، 2019، نموذج كمي مقترح لتحليل أخطار المحفظة التأمينية بالسوق السعودي للتأمين التعاوني باستخدام الانحدار اللامعلمي. المجلة العربية للإدارة، المجلد 39، عدد2. ص:187-214.
- 6- الشحادات، باسل، 2012. دور حوكمة الشركات في تدعيم المركز المالي لشركات التأمين السورية دراسة تحليلية، رسالة دكتوراه، قسم المحاسبة، جامعة دمشق.
- 7- علوان، أمل، وكاظم، كريم، 2016، واقع الاكتتاب بالتأمين من خطر الحريق دراسة مقارنة في شركتي التأمين الوطنية والعراقية العامة، مجلة كلية التراث الجامعة، العدد 20. ص:437-468.
- 8- عبود، عبد اللطيف، 2004، الملاءة شرط الوجود وشرط الاستمرار، مجلة التأمين والتنمية، العدد26. ص:4-10. المراجع باللغة الإنكليزية:

1. Alexander Glauner, 2020, **Dynamic Reinsurance in Discrete time Minimizing the Insurer's cost of Capital**.arXiv:2012.09648v1[q-fin.RM].
2. Fazzolari, Diane (2009). **Insurance company solvency: current monitoring measures and proposals for change**, PP1-7
3. Lodewijk Eikenhout, 2015 Risk Management and Performance in Insurance Companies , Master Thesis, University of Twente, p 11.
4. Rejda, Mc.Namara 2014. **Principles of Risk Management and Insurance**.Twelfth Edition. USA. Pearson Education. Ins.P33
5. National Association of insurance Commissioners, 2015 **Insurance Regulatory Information System iris ratios manual**, edition, United State of America. P1.

المواقع الالكترونية:

1. هيئة الإشراف على التأمين [www.sisc.sy](http://www.sisc.sy)
2. هيئة الأوراق والأسواق المالية السورية [www.scfms.sy](http://www.scfms.sy)

## الملحق

الجدول رقم (9): البيانات الخاصة بالشركة الكويتية للتأمين من عام 2008-2019.

الأعوام	إجمالي الأقساط	صافي الأقساط	حجم إعادة التأمين	حقوق المساهمين	المخصصات الفنية	موجودات متداولة
2008	863984876	448491984	415,492,892	917,992,256	573,383,517	1803769818
2009	571281402	299183298	272,098,104	672,227,218	1,213,878,212	2228993417
2010	571603942	415717855	155,886,087	684343885	1361634540	2350629457
2011	586573624	456626478	129,947,146	781075953	1199526897	2251508110
2012	494191584	374956595	119,234,989	898874671	1222409880	2371711330
2013	346734172	301457235	45,276,937	1133889355	1564981492	2752109247
2014	393931115	376947511	25,638,082	1422459827	1660129327	2984597550
2015	449958175	431980565	17,977,610	2226050511	1531648164	3673003796
2016	625523457	597256242	28,267,215	3500315064	1603647105	5,225,576,345
2017	539796152	503266130	36,530,022	3669228828	1516879549	4,955,533,401
2018	478255862	443305138	34,950,724	3529549682	1450558546	4,816,901,508
2019	535210757	484320721	50,890,036	3354872361	1368143550	4,522,281,102

المصدر: من إعداد الباحثة استناداً إلى بيانات القوائم المالية الختامية لشركات التأمين السورية.

## أثر الشمول المالي على النمو الاقتصادي في سورية مقارنة بمجموعة من دول الشرق الأوسط وشمال إفريقيا

د. سمير شرف\* وجد رفيق الصائغ\*\*

(الإيداع: 27 تشرين الأول 2020، القبول: 31 آيار 2021)

### الملخص:

يهدف هذا البحث إلى دراسة أثر الشمول المالي في النمو الاقتصادي لعينة من دول الشرق الأوسط وشمال إفريقيا. تم قياس الشمول المالي بمؤشرين، الأول مؤشر "توافر الخدمات المصرفية"، الثاني مؤشر "استخدام الخدمات المصرفية"، بينما تم قياس النمو الاقتصادي بنصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي مقوماً بالأسعار الجارية للدولار الأمريكي؛ وإدخال متغيرات ضابطة، الأول معدل التضخم، أما الثاني فهو متغير الاستقرار السياسي. لغرض تحقيق أهداف البحث؛ تم بناء مؤشرات الشمول المالي، عن طريق دمج أبعاد مؤشر توافر الخدمات المالية، وأبعاد مؤشر استخدام الخدمات المالية باستخدام طريقة المكونات الأساسية (PCA). ثم تطبيق اختبارات الإستقرارية (Stationarity tests) للبيانات من نوع بانل. ثم تم تقدير نموذج (Panel ARDL) لقياس أثر مؤشرات الشمول المالي "توافر الخدمات المالية" و "استخدام الخدمات المالية" في النمو الاقتصادي لدول عينة البحث. أظهرت نتائج الدراسة أن مؤشرات الشمول المالي في سورية منخفضة جداً على مستوى دول الجوار أو دول عينة البحث. نذكر منها الانتشار الديمغرافي لأجهزة الصراف الآلي لم يتجاوز في أفضل حالاته قبل بدء الحرب على سورية وظهور تبعات الأزمة (7 صرافات آلية لكل 100000 فرداً بالغاً في العام (2011). وأن الحرب على سورية أثرت بشكل سلبي على مؤشرات الشمول المالي السوري، ونصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي مقوماً بالدولار الأمريكي. أظهرت نتائج الدراسة أيضاً أن مؤشر توافر الخدمات المالية، مؤشر استخدام الخدمات المالية يؤثران إيجابياً في النمو الاقتصادي لعينة الدراسة. أيضاً وجدت الدراسة أن الاستقرار السياسي يؤثر إيجابياً في النمو الاقتصادي.

**الكلمات المفتاحية:** الشمول المالي، توافر الخدمات المالية، استخدام الخدمات المالية، نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي.

\*أستاذ مساعد في قسم العلوم المالية والمصرفية، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين.

\*\*طالب دكتوراه في قسم العلوم المالية والمصرفية، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين

## The Impact of Financial Inclusion on Economic Growth in Syria Compared to a Group of Countries in the Middle East and North Africa

Dr: Samir Sharaf\*      Waged Rafik Alsaeygh\*\*

(Received: 27 October 2020, Accepted: 31 May 2021)

### ABSTRACT:

The research aims to study the effect of financial inclusion on the economic growth of a sample of Middle Eastern and North African countries. Financial inclusion was measured by two indicators, the first is "availability of banking services" index, the second is the "use of banking services" index, while economic growth was measured by GDP per capita (current us\$); and controlling variables were introduced, the first is the inflation rate, the second is the political stability variable. To achieve the research objectives; financial inclusion indicators were constructed, by combining the dimensions of the financial services availability index, and the dimensions of the financial services use index, by using the basic components method (PCA). Then apply stationarity tests for the Panel type data. Then, the ARDL Panel model was assessed to measure the impact of financial inclusion indicators "availability of financial services" and "use of financial services" on the economic growth of the research sample countries. The results of the study showed that financial inclusion indicators in Syria are very low at the level of neighboring countries or the countries of the research sample. We mention from them the demographic penetration of ATMs, which did not exceed at its best cases before the start of the war on Syria and the emergence of the consequences of the crisis (7) ATMs per 100,000 adults in the year (2011). In addition, that the war on Syria has negatively affected the indicators of Syrian financial inclusion, and the per capita gross domestic product in US dollars. The results of the study Also showed, that the financial services availability index, the financial services use index, have a positive impact on the economic growth of the study sample. While political stability affects positively financial inclusion.

**KEYWORDS:** Financial Inclusion, availability of financial services, use of financial service, economic growth

---

\*Associate Professor– in the Department of Banking and Finance, Faculty of Economics, Tishreen University.

\* PHD student in the Department of Banking and Finance, Faculty of Economics, Tishreen University.

**1-المقدمة**

يؤدي النظام المالي دوراً هاماً في اقتصاديات الدول نظراً لتداخله وترابطه مع الكثير من متغيرات النشاط الاقتصادي، حيث يلعب دوراً كبيراً في حشد وتعبئة الموارد المالية وتخصيصها، عن طريق توفير المؤسسات والأدوات القادرة على تجميع المدخرات ورؤوس الأموال للمشاريع الاقتصادية. في هذا السياق يؤكد عدد كبير من الباحثين على أنه للوصول إلى نظام اقتصادي متطور لابد من توفر نظام مالي متطور، وأن الفجوة بين الدول المتقدمة والدول النامية تكمن في كفاءة استخدام الأولى للموارد المتاحة والذي يعود بالدرجة الأولى لوجود نظام مالي وأسواق مالية متطورة [1]. لوجود نظام مالي متطور يجب أن يقوم هذا النظام المالي على قاعدة شعبية واسعة، أي "الشمول المالي" [2].

شهد النظام المالي السوري سلسلة إصلاحات حديثة لامست مختلف بنية النظام المالي. حيث سُمح بتأسيس مصارف على شكل شركات مساهمة مغلقة سورية خاصة أو على شكل شركات مشتركة مساهمة مغلقة سورية، بموجب القانون 28 لعام 2001. ولكن رغم هذه الإصلاحات الهامة وتطور النظام المالي إلا أنه فشل في تحقيق الشمولية وفي توفير الخدمات المالية لنسبة كبيرة من المجتمع السوري. حيث حصلت الجمهورية العربية السورية على المرتبة 138 من أصل 176 بلداً وفقاً للمعايير الدولية لمؤشر الشمول المالي خلال عام 2010 [3]. على الرغم من أهمية الشمول المالي إلا أنه لم يحظ بالاهتمام الكافي من الباحثين في الدول العربية بشكل خاص، والتي تعاني من ندرة الدراسات التي تتناول الشمول المالي، لذلك جاء هذا البحث ليتناول واقع الشمول المالي في الجمهورية العربية السورية، والبحث في أثر الشمول المالي على النمو الاقتصادي. على اعتبار أن النظام المالي لا يمكن أن يحقق الأهداف المرجوة منه في حال غياب القاعدة الشعبية الواسعة ومشاركة معظم أفراد المجتمع الأمر الذي يسهم في حشد المدخرات غير المعبئة في الاقتصاد، والتي تسهم في توجيهها إلى دفع عجلة التنمية الاقتصادية.

**2-مشكلة البحث:**

تكمن مشكلة البحث في معرفة فيما إذا كانت مؤشرات الشمول المالي تؤثر على النمو الاقتصادي لدول عينة الدراسة.

ويمكن التعبير عن مشكلة البحث من خلال التساؤلات التالية:

- (1) ما هو أثر مؤشر توافر الخدمات المصرفية (الانتشار المصرفي الديموغرافي، الانتشار المصرفي الجغرافي، انتشار أجهزة الصراف الآلي الديمغرافي، انتشار أجهزة الصراف الآلي الجغرافي) على النمو الاقتصادي، معبراً عنه بنصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي بالأسعار الجارية للدولار الأمريكي، لدول الشرق الأوسط وشمال إفريقيا.
- (2) ما هو أثر مؤشر استخدام الخدمات المصرفية (الانتماء الممنوح للقطاع الخاص كجزء من الناتج المحلي الإجمالي، ودائع القطاع الخاص كجزء من الناتج المحلي الإجمالي) على النمو الاقتصادي، معبراً عنه بنصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي بالأسعار الجارية للدولار الأمريكي، لدول الشرق الأوسط وشمال إفريقيا.
- (3) ما هو أثر عدم الاستقرار السياسي والاقتصادي على النمو الاقتصادي، معبراً عنه بنصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي بالأسعار الجارية للدولار الأمريكي، لدول الشرق الأوسط وشمال إفريقيا.

**3-أهمية البحث**

**أهمية البحث:** تتبع الأهمية النظرية لهذا البحث من أهمية النظام المالي في تحقيق تنمية اقتصادية واجتماعية. ومن حداثة موضوع الدراسة "الشمول المالي"، ويستفاد منه في البحث العلمي ومرجعية لطلاب الدراسات العليا. وتكمن الأهمية العملية

لهذا البحث من كونه يلقي الضوء على موضوع الشمول المالي في الجمهورية العربية السورية، ومن خلال قيام الباحث بحساب مؤشرات الشمول المالي (توافر الخدمات المصرفية، استخدام الخدمات المصرفية) في الجمهورية العربية السورية.

#### 4-أهداف البحث:

- دراسة واقع مؤشرات الشمول المالي في سورية، ومقارنتها مع دول الشرق الأوسط وشمال إفريقيا.
- دراسة أثر مؤشرات الشمول المالي (توافر الخدمات المصرفية-استخدام الخدمات المصرفية) على النمو الاقتصادي، لدول الشرق الأوسط وشمال إفريقيا.
- دراسة أثر عدم الاستقرار السياسي والاقتصادي على النمو الاقتصادي، لدول الشرق الأوسط وشمال إفريقيا.

#### 5-فرضيات البحث:

- (I) يوجد أثر ذو دلالة لمؤشر توافر الخدمات المصرفية (الانتشار المصرفي الديموغرافي، الانتشار المصرفي الجغرافي، انتشار أجهزة الصراف الآلي الديمغرافي، انتشار أجهزة الصراف الآلي الجغرافي) في النمو الاقتصادي، معبراً عنه بنصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي "بالأسعار الجارية للدولار الأمريكي".
- (II) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمؤشر استخدام الخدمات المصرفية (الائتمان الممنوح للقطاع الخاص كجزء من الناتج المحلي الإجمالي، ودائع القطاع الخاص كجزء من الناتج المحلي الإجمالي) في النمو الاقتصادي (نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي "بالأسعار الجارية للدولار الأمريكي").
- (III) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمؤشر الاستقرار السياسي في النمو الاقتصادي (نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي "بالأسعار الجارية للدولار الأمريكي").
- (IV) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمؤشر عدم الاستقرار الاقتصادي (معدل التضخم) في النمو الاقتصادي (نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي "بالأسعار الجارية للدولار الأمريكي").

#### 6-الدراسات السابقة

##### (I) الدراسات العربية

1-دراسة (أبودية، 2016) بعنوان: "دور الانتشار المصرفي والاشتمال المالي في النشاط الاقتصادي الفلسطيني" [4]. هدفت هذه الدراسة إلى قياس أهمية مؤشرات الاشتغال المالي في فلسطين وأثرها على التنمية الاقتصادية خلال الفترة من 1995-2014. تم جمع البيانات من التقارير السنوية الصادرة من سلطة النقد الفلسطينية. لتحقيق هدف الدراسة استخدم الباحث المنهج القياسي لبناء نماذج انحدار خطي لقياس أثر متغيرات الشمول المالي في الجهاز المصرفي على متغير النمو الاقتصادي الفلسطيني بطريقة المربعات الصغرى المعدلة بالكامل (FMOLS). حيث تم إضافة متغيرات ودايع الجمهور، التسهيلات الائتمانية المباشرة، عدد العمال وأخيراً متغير الأوضاع السياسية. أما متغير النمو الاقتصادي فتم قياسه بمتغير الناتج المحلي الإجمالي. بينت نتائج الدراسة تحسن جيد بمؤشرات الشمول المالي، نذكر منها ازدياد بطاقات الصراف الآلي و عدد الفروع المصرفية بمقدار 114 فرع عن سنة 2010. أظهرت نتائج تحليل الانحدار وجود علاقة إيجابية بين متغير ودايع الجمهور وحجم الائتمان المباشر مع حجم الناتج المحلي الإجمالي. فزيادة حجم ودايع الجمهور بمقدار (100%) سيؤدي إلى تغير في الناتج المحلي الإجمالي بمقدار 31%. بينما لا توجد علاقة معنوية بين متغير الوضع السياسي وحجم الناتج المحلي الإجمالي.

## 2-دراسة (بن رجب، 2018) بعنوان: احتساب مؤشر مركب للشمول المالي وتقدير العلاقة بين الشمول المالي والنتائج المحلي الإجمالي في الدول العربية [5].

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع الشمول المالي في الدول العربية، ودراسة العلاقة بين الشمول المالي ونصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي في الدول العربية. لتحقيق هدف الدراسة تم الاعتماد على مجموعة من المؤشرات المتعلقة بالشمول المالي استناداً إلى المسح الذي تقوم به مؤسسة غالوب (FINDIX)، حيث تم استخدام (6) متغيرات جزئية نذكر منها: النسبة المئوية للبالغين الذين قاموا بادخار خلال 12 شهر الماضية المؤسسات المالية الرسمية، النسبة المئوية للبالغين الذين اقترضوا في 12 شهر الماضية من مؤسسات مالية رسمية، النسبة المئوية للبالغين الذين اقترضوا في 12 شهر الماضية من مصادر غير رسمية (من صاحب العمل).

تم بناء مؤشر مركب للشمول المالي بتطبيق طريقة المكونات الرئيسية باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS). ثم باستخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression Model) و تم نماذج المعادلات الآتية بعد إضافة "متغيري التركيز المصرفي" و "مؤشر سهولة ممارسة أنشطة الأعمال" كمتغيرات مستقلة. توصلت الدراسة إلى أن نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي من أهم محددات الشمول المالي، لكنه في المقابل يتأثر بالشمول المالي، وأشار البحث في نتائجه أن بعض الدول العربية تعتمد على البيانات التي يوفرها البنك الدولي لقياس الشمول المالي، والبعض الآخر لديه منهجيات مختلفة لجمع البيانات الخاصة بالشمول المالي.

### (II) الدراسات الأجنبية

## 1-دراسة (Sahu, 2013) بعنوان: Commercial Banks, Financial Inclusion and Economic Growth in India

### (المصارف التجارية، الشمول المالي والنمو الاقتصادي في الهند) [6].

هدفت هذه الدراسة إلى البحث في حالة الشمول المالي في الولايات الهندية. ودراسة العلاقة بين مؤشر الشمول المالي والنمو الاقتصادي. بغرض جمع البيانات الخاصة بالدراسة تم الاعتماد على " تقرير لجنة الشمول المالي الهندية لعام 2008" والتقارير الإحصائية الصادرة عن المصرف المركزي الهندي. تم قياس الشمول المالي باستخدام ثلاث أبعاد هي الانتشار المصرفي (Banking penetration) وتم قياسه بنسبة عدد السكان الذين يمتلكون حسابات مصرفية من المجموع العام للسكان، سهولة الخدمات المصرفية (Availability of banking services) وتم قياسه بعدد الفروع المصرفية لكل 1000 نسمة. الاستخدام (Usage) وتم قياسه بحجم الائتمان والودائع كنسبة من الناتج المحلي الإجمالي. واستخدمت الدراسة نموذج تحليل الانحدار لتحليل بيانات الدراسة. أظهرت نتائج الدراسة أن 72.2% من الأسر المزارعة الهندية محرومة من الخدمات المصرفية. وأن مؤشر الشمول المالي لجميع الولايات الهندية كان ذو مستوى متدني وفق المعايير الدولية للشمول المالي، بينما فقط مؤشري ولايتي شانديغار ودلهي (Chandigarh and Delhi) على درجة متوسطة وفق المعايير الدولية. وبينت النتائج أن نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي يرتبط إيجابياً مع الشمول المالي، حيث أن 34% من التغير في مؤشر الشمول المالي يفسر التغيير في نصيب الفرد من صافي الناتج المحلي للدولة، فزيادة الشمول المالي بمقدار 0.119 يؤدي إلى زيادة نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي بمقدار نقطة واحدة. وأوصت الدراسة بضرورة تثقيف السكان مالياً من أجل تحقيق الشمول المالي كهدف لتحقيق الاستقرار المالي.

## 2-دراسة (Lenka; Bairwa, 2016) بعنوان: Does financial inclusion affect monetary policy in SAARC countries? (هل يؤثر الشمول المالي على السياسة النقدية لبلدان منظمة سارك<sup>1</sup> اتحاد جنوب آسيا للتعاون الإقليمي؟) [7].

هدفت هذه الدراسة إلى البحث في أثر الشمول المالي على السياسة النقدية لدول منظمة (SAARC) والتي تضم مجموعة من دول جنوب شرق آسيا، هي أفغانستان، بنغلاديش، بوتان، الهند، جزر المالديف نيبال، باكستان، وسريلانكا خلال الفترة من 2004-2013. لتحقيق هدف الدراسة تم جمع البيانات الخاصة بهذه الدراسة من الإحصاءات المالية الدولية نذكر منها صندوق النقد الدولي وبيانات البنك الدولي. وتم قياس مؤشر الشمول المالي بثلاثة أبعاد هي: عدد فروع المصارف التجارية لكل 1000 كيلومتر مربع، وعدد أجهزة الصراف الآلي لكل 1000 كيلومتر مربع، عدد فروع المصارف التجارية لكل 100000 فرد بالغ، عدد أجهزة الصراف الآلي لكل 100000 فرد بالغ، القروض الممنوحة من المصارف التجارية للقطاع الخاص كنسبة مئوية من الناتج المحلي الإجمالي، والودائع المودعة من قبل القطاع الخاص في المصارف التجارية كنسبة من إجمالي الناتج المحلي. وتم قياس السياسة النقدية بمعدل التضخم وبرتت الدراسة هذا الاختيار بأن الهدف الأساسي للسياسة النقدية هو السيطرة على التضخم وتحقيق الاستقرار في مستوى الأسعار. وتم إدخال متغيرات ضابطة وهي معدل الفائدة على القروض المصرفية التجارية وسعر الصرف الأجنبي الخاص لكل دولة. وتم استخدام نموذج التأثيرات الثابتة Hausman Fixed Effect Model، نموذج التأثيرات العشوائية (Random Effect Model) واختبار هوسمان Hausman لاستخراج أفضل نموذج بين النموذجين. أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة سلبية وذات دلالة إحصائية بين الشمول المالي والتضخم، حيث أن زيادة الشمول المالي بقدر 1% يقلل من مستوى التضخم بمقدار (0.015%). ووجود علاقة سلبية وذات دلالة إحصائية بين سعر الفائدة على الإقراض والتضخم، حيث أن زيادة سعر الفائدة بقدر 1% يقلل من مستوى التضخم بنسبة 0.014%. بينما زيادة سعر الصرف بمقدار 1% يقلل من مستوى التضخم بمقدار (0.014%).

### 7-التعليق على الدراسات السابقة

يعد الشمول المالي من الموضوعات الحديثة في حقل التنمية المالية التي لا تزال تُثار حولها النقاشات بدءاً من مفهومه، مروراً بأهميته، ومخرجاته على المستوى الجزئي والكلبي، وليس انتهاءً بطرق قياسه. ومن خلال مراجعة الدراسات السابقة نجد أن بعضها حاولت البحث في أثر الشمول المالي على بعض المتغيرات الاقتصادية الكلية مثل التضخم ونصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي. ووجدت أن هناك أثر. ويمكن ملاحظة أن الدراسات العربية (-التي اطلع عليها الباحث-) والتي تناولت الشمول المالي في الدول العربية، لم تأخذ سورية كمفردة في عينتها وهذا يعود إلى عدم توافر بيانات خلال فترة الأزمة السورية. وبالتالي أبرز ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة هو عدم وجود دراسات سابقة تناولت هذا الموضوع في الجمهورية العربية السورية، والتي تعد من أول الدراسات التي تلقي الضوء على هذا المؤشر، أيضاً أنها تبحث في أثر الشمول المالي (توافر الخدمات المصرفية -استخدام الخدمات المصرفية-)، على النمو الاقتصادي لعينة من دول الشرق الأوسط وشمال إفريقيا.

<sup>1</sup> تأسس الاتحاد في أول قمة له في دكا في بنغلادش في عام 1985. وأهم أهدافه تحقيق التنمية الاجتماعية والاقتصادية، وتشمل اهتماماته البيئة والزراعة والاتصالات ومحاربة تجارة المخدرات وتعاطيها، السياحة والنقل والصحة والسكان والعلوم والتقنية والتعليم والثقافة والمرأة.

**8-منهج البحث:**

المنهج المتبع في هذا البحث هو المنهج الوصفي؛ تم الاعتماد على الكتب والبحوث المتخصصة والدراسات حول الشمول المالي؛ والحصول على المعلومات والبيانات الأولية من مصرف سورية المركزي، والمكتب المركزي للإحصاء فيما يخص سورية؛ أما مؤشرات الشمول المالي الخاصة بعينة الدراسة فقد تم الاعتماد على قاعدة بيانات صندوق النقد الدولي (International Monetary Fund- Financial Access Survey). والمعلومات والبيانات الأولية الأخرى لعينة الدراسة من قاعدة بيانات مؤشرات التنمية العالمية-البنك الدولي (World Bank-World Development Indicators). ثم استخدمت الدراسة أساليب الاقتصاد القياسي منهجية (ARDL Panel (PMGE)، وتم استخدام برنامج (EViews.10) في تحليل البيانات.

**-العينة وفترة الدراسة:** يتألف مجتمع البحث من دول الشرق الأوسط وشمال إفريقيا وهي بحسب قاعدة بيانات البنك الدولي تتألف من (21) دولة. أما عينة الدراسة، فقد تم اختيار سورية ودول الجوار السوري وعدد من دول الشرق الأوسط وشمال إفريقيا وهي:

-دول الجوار السوري: (6) دول، هي لبنان العراق، الأردن، فلسطين، قبرص، تركيا. دول عربية: (11) دولة السعودية، مصر، الكويت، عمان، قطر، الإمارات، السودان، تونس، المغرب، الجزائر، جيبوتي. دول أجنبية: إيران.  
أما فترة الدراسة: شملت الدراسة الفترة الممتدة من العام (2004) لغاية العام (2017). ويعود السبب في اختيار بداية الفترة للعام (2004) إلى عدم توفر بيانات عن متغيرات أو أبعاد الشمول المالي قبل العام (2004) لمختلف دول العالم، كون مشروع قياس الشمول المالي الذي أطلقته قاعدة بيانات صندوق النقد الدولي كان انطلاقاً من سنة (2004).

**-متغيرات البحث:****(I) المتغير التابع:**

**-متغير النمو الاقتصادي:** تم قياس النمو الاقتصادي بنصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي بالأسعار الجارية للدولار الأمريكي، حيث يعتبر هذا المؤشر أهم مؤشرات التنمية الاقتصادية كونه يربط بين الناتج المحلي الإجمالي وبين عدد السكان. الترميز: (GDPPERCAPITA)

**(II) المتغيرات المستقلة:****-الشمول المالي:**

"توافر الخدمات المالية": وتم قياسه بمؤشر الانتشار الديمغرافي وتم قياسه بمؤشرين هما: عدد الفروع المصرفية لكل 100000 فرد بالغ، عدد أجهزة الصراف ATM الآلي لكل 100000 فرد بالغ. ومؤشر الانتشار الجغرافي، وتم قياسه بمؤشرين هما عدد الفروع المصرفية لكل 1000 كم<sup>2</sup>، وعدد أجهزة الصراف ATM الآلي لكل 1000 كم<sup>2</sup>. الترميز Availability of Banking Services.

"استخدام الخدمات المالية": وتم قياسه بمؤشر الانتماء الممنوح للقطاع الخاص كجزء من الناتج المحلي الإجمالي، ومؤشر ودائع القطاع الخاص كجزء من الناتج المحلي الإجمالي. الترميز Usage.

**(III) متغيرات ضابطة:**

**-عدم استقرار الاقتصاد الكلي:** تم قياسه بمعامل التضخم، أي بنسبة التغير في مؤشر أسعار المستهلك. الترميز INF

-مؤشر الاستقرار السياسي: يقيس هذا المؤشر الاستقرار السياسي، يأخذ قيمة ما بين (-2,5 و +2,5)، ويعبر عن احتمالات ظهور صراعات سياسية أو طائفية، تهدف إلى الإطاحة بالحكومات بطرق غير دستورية أو بالاستناد إلى العنف والإرهاب من أجل الاستيلاء بالحكم بالقوة. يعد إدخال مؤشر الاستقرار السياسي وغياب العنف في التحليل الإحصائي ضروري للأخذ بعين الاعتبار ظروف الأزمة السورية كبديل عن استخدام متغير وهمي (0,1) لسنوات الأزمة. وقد استخدمت العديد من الدراسات هذا المتغير للتعبير عن الأزمات التي تمر بها الدول [8]. الترميز (Political Stability).

## النتائج والمناقشة

### الدراسة النظرية

#### - أولاً ماهية الشمول المالي

**1-1- مفهوم الشمول المالي:** يعتبر مصطلح الشمول المالي مصطلحاً جديداً في حقل التنمية المالي [9]، ظهرت قضية الشمول المالي في تسعينات القرن المنصرم من خلال مجموعة من البحوث المتعلقة بالصعوبات والتحديات التي تواجهها قطاعات المجتمع المختلفة في الوصول إلى "الخدمات المالية" كأدوات الدفع الحديثة والخدمات المصرفية الأخرى، وصولاً إلى الائتمان الاستهلاكي والتأمين [10]. حيث ظهر مصطلح "الاستبعاد أو الإقصاء" المالي -مصطلح رديف للشمول المالي [4]- أول مرة في عام 1993 في دراسة [11] التي تناولت فيها أثر إغلاق فرع أحد البنوك على وصول سكان المنطقة فعلياً للخدمات المصرفية، حيث أبدوا الباحثين قلقهم حيال محدودية الوصول المادي للخدمات المصرفية كنتيجة لأغلاق فرع مصرف كلوسوريس closures في المملكة المتحدة، وعرفوا الاستبعاد المالي على أنه النهج الذي يمنع الفقراء وفئات السكان المحرومة اجتماعياً من الوصول إلى النظام المالي وإلى الخدمات المالية [11]. وعرف البنك الدولي الشمول المالي على أنه "شخص لديه حساب في مصرف أو اتحاد ائتماني أو أية مؤسسة مالية أخرى (مثل مؤسسة تعاونية أو مؤسسة تمويل صغير) أو مكتب بريد، ويشمل أيضاً الأفراد الذين يمتلكون بطاقات السحب الآلي" [12]، حيث يقال عن النظام المالي أنه شامل، عندما يكون سهل الوصول إليه وسهل استخدام الخدمات المالية المتوفرة لديه، من قبل جميع المواطنين والأفراد، بغض النظر عن وضعهم الاقتصادي والاجتماعي. وعندها يكون النظام المالي قادراً على تخصيص الموارد المالية بكفاءة واستخدام خدماته بسهولة وبتكلفة معقولة [13]. يعرف الباحث الشمول المالي بأنه "العملية التي يتم بها ضمان وتسهيل وصول جميع أفراد المجتمع وخاصةً الأسر الفقيرة والمتوسطة إلى الخدمات المالية والاستفادة منها بتكلفة معقولة، هذه التكلفة عامل مهم في تحفيز الطبقات الفقيرة والمتوسطة وأصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة للاندماج والمشاركة في النظام المالي الرسمي، عندها يكون النظام المالي قادراً على تخصيص الموارد المالية بكفاءة وفعالية لأهداف الاقتصاد الكلي والمجتمع".

**1-2- أهمية الشمول المالي:** يعد الشمول المالي واحداً من أدوات الإصلاح الاقتصادي والمالي والاجتماعي. وفيما يلي شرح لهذه الأهمية باختصار:

**1- الاقتصاد الجزئي والمجتمع:** على مستوى الاقتصاد الجزئي، يتيح الوصول إلى الائتمان والادخار وخدمات الدفع فرصاً للدخل من خلال عدة قنوات هي: الفرص الاستثمارية الجديدة؛ فالوصول إلى الائتمان والمعلومات من خلال النظام المالي يتيح للأفراد الاستثمار في الأنشطة المدرة بالدخل. إدارة المخاطر؛ الادخار والتأمين والائتمان يتيح للأفراد سلاسة في الاستهلاك، حماية الأصول والدخل من الصدمات والاستثمار في الصحة والتعليم والإسكان. تسهيل تبادل السلع والخدمات؛ يسهل توفير الخدمات المالية أمور الحياة اليومية، فتساعد خدمات المدفوعات الأفراد على تحويل الأموال والتجارة في السلع والخدمات والحد من تكاليف معاملاتهم. يؤثر استخدام الخدمات المالية إيجابياً على التشغيل والاستهلاك المنزلي، ويخفف

الاقتصاد المحلي. يساعد استخدام خدمات الادخار أصحاب الدخل المحدود وغير المنتظم على التعامل بطريقة أحسن مع الحالات الطارئة وأوقات الذروة في الإنفاق، وبالتالي الحفاظ على مستوى استهلاك أكثر استقراراً مع مرور الوقت. ويساعد العائلات والشركات على التخطيط لكل شيء من الأهداف طويلة الأجل إلى حالات الطوارئ غير المتوقعة. وبوصفهم أصحاب حسابات، فمن المرجح أن يستخدم الأفراد خدمات مالية أخرى، مثل الائتمان والتأمين، لبدء الأعمال التجارية وتوسيعها، والاستثمار في التعليم أو الصحة، وإدارة المخاطر، ومواجهة الصدمات المالية، وهو ما يمكن أن يحسن حياتهم. يمكن القول إن الشمول المالي يساهم في تحسين مستويات المعيشة بشكل عام [14].

**2- تعزيز جهود التنمية الاقتصادية:** أكدت العديد من الدراسات على أهمية النظام المالي المتطور والشمول المالي في دفع عجلة التنمية الاقتصادية. فالشمول المالي يؤدي إلى زيادة وصول الأشخاص إلى الحسابات المصرفية، وبالتالي جلب مدخراتهم واستثماراتهم إلى النظام المالي الرسمي، وهذا يعني الاستعادة من الأرصد الجامة، وتوجيهها إلى استخدامات أكثر إنتاجية وتحويلها إلى ودائع تدر عائداً. أيضاً أهمية النظام المالي الشامل في قدرته على توفير وإتاحة التمويل للشركات الصغيرة والمتوسطة والأفراد، وهذا ما يعمل على دعم النمو الاقتصادي. والنظام المالي الشامل يعزز استخدام الموارد بكفاءة مما يقلل من تكلفة رأس المال [12]. كما يرتبط عمق انتشار واستخدام الخدمات المالية بمستويات العدالة الاجتماعية في المجتمعات، بالإضافة للأثر الإيجابي على أسواق العمل، فعلى سبيل المثال، إن الوصول للتمويل الماكروي (تمويل المشاريع المتناهية الصغر) يزيد فرصة توظيف أشخاص من خارج عائلة صاحب المشروع بنسبة 50%. كما يساهم توسيع انتشار استخدام الخدمات المالية والوصول لها في انتقال المزيد من المنشآت الصغيرة من القطاع الغير رسمي إلى القطاع الرسمي وهذا ما يؤدي إلى توسيع "أتمتة النظام المالي" [14].

**3- أتمتة النظام المالي:** يتطلب توسيع انتشار الخدمات المالية وزيادة معدلات استخدامها المزيد من أتمتة هذه الخدمات وبما يجذب المزيد من المستخدمين مع الثورة التكنولوجية في مجال الاتصالات والالكترونيات التي يشهدها العالم خلال القرن الواحد والعشرين. إن زيادة الاعتماد على الخدمات المالية الالكترونية خاصة فيما يتعلق بالمدفوعات سيفيد كل من المرسل والمستقبل والمؤسسات المالية التي تقدم هذه الخدمات، بحيث تصل المدفوعات بسرعة أكبر، وبتكلفة أقل. كما ستفيد النظام المالي من خلال تحسين القدرة على متابعة حركة الأموال ومراقبتها لتقليل مستويات الجرائم المالية والعمليات المتعلقة بغسيل الأموال وتمويل الإرهاب [15]. كما أن أتمتة المدفوعات المختلفة ستخلق فرصة لدخول المزيد من الأفراد في عداد مستخدمي النظام المالي الرسم [12]. إن الاقتصاديات الغير مشمولة مالياً تتميز بمعدلات عالية من المعاملات أو المدفوعات النقدية، وبالتالي تواجه مجموعة من العيوب منها:

- انخفاض نسبة المدفوعات الرقمية أو الالكترونية يحد من فعالية النظام المصرفي [16].
- سيطرة النقدية تسمح بتفشي "اقتصاد الظل"، إن سلبيات اقتصاد الظل كثيرة وذات أبعاد اقتصادية، تنموية واجتماعية كثيرة، فهو لا يخضع لرقابة أجهزة الحكومة ولا يدرج في الناتج المحلي ولا يخضع للضرائب، في هذه الاقتصاديات يقف عدد كبير من المواطنين في صفوف أو طوابير طويلة لدفع فاتورة ما للمكاتب الحكومية مثلاً، وبالتالي فإن تعزيز نظام المدفوعات الرقمية عن طريق المصارف أو بطاقات الدفع المسبق يقلل من الازدحام والوقت ويزيد السرعة في المعاملات، ويقلل من كمية النقود [16].

- يساعد الشمول المالي على تحقيق انخفاض ملحوظ في كلفة تنفيذ السياسات الاجتماعية، مثل دفع الإعانات الحكومية. على سبيل المثال، في البرازيل، انخفضت كلفة إدارة برنامج "بولسا فاميليا" (المنح العائلية) بأكثر من 80 % بعد العمل بنظام البطاقات المدفوعة مسبقاً ودفع عدد من المنح مع بعضها [14].

**4- تخفيض مستويات الفقر:** إن الاستبعاد المالي يؤدي إلى ضياع الفرص للنمو، وإعاقة تقدم البلد وتخلفه، وزيادة مستويات الفقر. ففي غياب نظم مالية شاملة، تظهر مصيدة أو مصيبة الفقر، فبدون أنظمة مالية شاملة يكون الأفراد مضطرون إلى الاعتماد على مدخراتهم المحدودة الخاصة للاستثمار سواء للتعليم أو لفتح مشاريعهم الخاصة. أيضاً يضطر الفقراء غير القادرين على الوصول للخدمات من المؤسسات المالية الرسمية إلى الاعتماد على آليات غير رسمية (المرابين مثلاً) للحصول على الائتمان بمعدلات فائدة مرتفعة، بضمانات أملاكهم، لحماية أنفسهم من المخاطر التي تحقق بهم مثل عدم انتظام التدفقات النقدية [17]. شهدت البلدان الأكثر تطوراً على مستوى الشمول المالي انخفاضاً أسرع في نسبة عدد الفقراء، وفي نهاية المطاف تحسناً في عدالة توزيع الدخل. أن زيادة الشمول المالي في إندونيسيا بمقدار درجة مئوية واحدة سيحد من الفقر بنسبة (8.17%) [18]. أيضاً إن سياسة المصرف المركزي الهندي في التوسع في فتح فروع في المناطق الريفية والاشتراط على البنوك التجارية أن تخصص 40% من قروضها للقطاعات الزراعية والصناعية المتناهية في الصغر، فسر حوالي 14-17% من انخفاض نسبة الفقراء في تلك المناطق، وأن زيادة الشمول المالي مقاساً بعدد الفروع المصرفية الريفية بمقدار درجة واحدة خفضت الفقر في المناطق الريفية بنحو (0.77%) سنوياً بعد عام 1990 [19].

**5- تعزيز استقرار النظام المالي:** أشارت الدراسات إلى أن النظام المالي الشامل يتميز بقاعدة ودائع مصرفية مستقرة وأكثر تنوعاً، وبالتالي تحسین مرونة التمويل والاستثمار بالقطاع المصرفي بما يؤثر بشكل إيجابي على أوضاع السيولة وبالتالي يدعم الاستقرار المالي بشكل عام. وللتوضيح فإن مزيداً من الاستخدام للنظام المالي الرسمي سينوع من محفظة الودائع لدى المصارف والمؤسسات المالية مع تخفيف مستويات التركيز فيها وبما يقلل من مخاطر هذه المؤسسات. كما أن الشمول المالي يؤدي إلى توجيه الأرصدة الخاملة إلى استخدامات أكثر إنتاجية وتحويلها إلى ودائع تدر عائداً [17].

**1-3- قياس الشمول المالي:** على الرغم من التوافق على جوهر مفهوم الشمول المالي، إلا أنه لا يوجد طريقة شاملة تجمع بين الدراسات لقياسه. يظهر هذا بوضوح من اختلاف مقاييس الشمول المالي بين الدراسات في حقل التنمية المالية والشمول المالي. نذكر منها المقاييس الأكثر شيوعاً واستخداماً من قبل عدد كبير من الباحثين [13].

**1- انتشار المصارف (Banking penetration):** يعبر هذا البعد عن انتشار أو تغلغل النظام المصرفي، ويتم قياسه عن طريق عدد الحسابات في المصارف لكل 1000 نسمة.

**2- توافر الخدمات المالية (availability of banking services):** يجب أن تكون خدمات النظام المالي "الشامل" متاحة بسهولة لمستخدميها ويتألف من بعدين هما:

(I) الانتشار الجغرافي (Geographic Penetration): يقاس بعدد الفروع المصرفية أو أجهزة الصراف الآلي لكل 1000 كم مربع.

(II) الانتشار الديموغرافي (Demographic Penetration): يقاس بعدد الفروع المصرفية أو أجهزة الصراف الآلي لكل 100000 فرد بالغ.

3-الاستخدام أو انتشار استخدام الخدمات المصرفية (Usage): عادةً يقاس هذا البعد بعدد المقترضين أو المودعين لكل (1000) فرد بالغ، عدد الشيكات لكل مائة ألف من السكان البالغين، نسبة الأفراد الذين يستخدمون الهاتف المحمول لتسديد دفعاتهم إلى السكان البالغين.... الخ.

4-جودة الخدمات المالية (Quality of financial services): تعتبر عملية وضع مؤشرات لقياس الجودة أمراً صعباً، وهناك عدة مؤشرات لقياس الجودة نذكر منها [20]:

-القدرة على تحمل التكاليف: مدى تكلفة الاحتفاظ بالحساب البنكي وخاصة لذوي الدخل المنخفض.

-الراحة والسهولة: يقيس هذا المؤشر وجهة نظر العملاء حول سهولة الوصول والراحة في استخدام الخدمات المالية.  
الدراسة العملية

بدايةً يوضح الجدول التالي البيانات الخاصة بالجمهورية العربية السورية، والتي قام الباحث بحسابها، أما البيانات الخاصة بباقي دول العينة فيمكن الاطلاع عليها من قاعدة بيانات صندوق النقد الدولي وقاعدة بيانات البنك الدولي<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> لا يمكن عرض البيانات الخاصة بعينة الدراسة كونها تحتاج إلى أربع صفحات وأكثر، لذلك ارتأى الباحث عرض البيانات الخاصة بالجمهورية العربية السورية فقط. وهذه البيانات متوفرة عند الطلب من قبل المهتمين، عن طريق البريد الإلكتروني Waged.alsageyh@gmail.com

الجدول رقم (1): البيانات الخاصة بالجمهورية العربية السورية

مؤشر الاستقرار السياسي	معدل التضخم	نسب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي بالأسعار الجارية للدولار الأمريكي	ودائع القطاع الخاص كجزء من الناتج المحلي الإجمالي (%)	الائتمان الممنوح للقطاع الخاص كجزء من الناتج المحلي الإجمالي (%)	عدد الفروع المصرفية لكل 1000 كم <sup>2</sup>	عدد الفروع المصرفية لكل فرد بالغ 100000	عدد أجهزة الصراف ATM الآلي لكل 1000 كم <sup>2</sup>	عدد أجهزة الصراف ATM الآلي لكل فرد بالغ 100000	العام
-0.29	0.04	1292.14	25.6	8.10	1.43	2.42	0.16	0.27	2004.00
-0.46	0.07	1456.36	23.8	11.46	1.55	2.61	0.47	0.79	2005.00
-0.28	0.10	1645.40	24.9	11.91	1.70	2.72	0.91	1.45	2006.00
-0.34	0.05	1897.20	25.8	12.07	1.84	2.88	1.48	2.31	2007.00
-0.34	0.15	2242.70	26.7	14.01	2.10	3.16	2.32	3.49	2008.00
-0.51	0.03	2573.70	28.4	15.89	2.40	3.52	3.62	5.31	2009.00
-0.81	0.04	2834.70	32.0	22.88	2.62	3.70	4.63	6.52	2010.00
-2.01	0.06	3185.63	20.8	19.19	2.78	3.82	5.14	7.06	2011.00
-2.68	0.36	2163.89	21.1	16.15	2.57	3.57	4.67	6.48	2012.00
-2.68	0.82	1218.69	27.6	15.83	2.52	3.49	4.05	5.62	2013.00
-2.75	0.23	1146.53	25.8	12.23	2.47	3.58	3.83	5.54	2014.00
-2.97	0.38	820.09	22.9	11.74	2.37	3.40	3.71	5.33	2015.00
-2.92	0.48	724.84	20.8	8.15	2.40	3.42	3.81	5.43	2016.00
-2.62	0.18	813.09	17.4	6.19	2.40	3.35	3.83	5.36	2017.00
-1.55	0.21	1715.35	24.54	13.27	2.23	3.26	3.05	4.35	متوسط

المصدر: من أعداد الباحث بالاعتماد على موقع مصرف سورية المركزي، المكتب المركزي للإحصاء

• تحليل مؤشرات الشمول المالي لسورية وعينة دول البحث:

1- الانتشار المصرفي الديموغرافي (عدد الفروع المصرفية لكل 100000 فرداً بالغاً): ارتفع مؤشر الجمهورية العربية السورية خلال السنوات (2004-2010)، ووصل في العام (2010) إلى (3.697) فرعاً مصرفياً لكل 100000 فرد بالغ، بحيث اقترب من مؤشر الشمول المالي لكل من مالي (3.66) وليبيريا (3.65) عالمياً، متجاوزاً جمهورية السودان على

مستوى العينة حيث بلغ (2.92). واقترب مؤشر الجمهورية العربية السورية من مؤشري الشمول الجغرافي لكل من مصر والعراق حيث بلغ (4.56)، (5.29) فرعاً مصرفياً لكل 100000 فرداً بالغا بترتيب عالمي (131) (139) على التوالي. وبقي هذا المؤشر منخفضاً بالنسبة لدول الجوار الأخرى، بلغ في لبنان (29.1) الحاصل على المرتبة (37) عالمياً والأردن (16.7). في العام (2015)، لم تدخل الجمهورية العربية السورية في قاعدة البيانات العالمية، نتيجة الحرب على سورية، لكن بحسب المؤشر الذي حسبناه في هذه الدراسة والبالغ (3.44) فرعاً مصرفياً لكل (100000) فرداً بالغا، فإنها ستحصل على المرتبة (195) من أصل (223) بلداً متقاربة مع دولة مالي (3.37). وأعلى فقط من السودان (3.20) على مستوى العينة. في العام (2017) بلغ مؤشر الجمهورية العربية السورية (3.35) منخفضاً عن العام الذي قبله، متقارباً مع جمهورية "بنين" التي حصلت على الترتيب (153) عالمياً بمؤشر قدره (3.37)، ومن العراق الذي حصل على الترتيب (148) بشمول قدره (3.97)، ومتجاوزاً السودان (3.32) الذي حصل على الترتيب (152) عالمياً من أصل (172) بلداً في قاعدة البيانات هذه. يمكننا القول إن معدل الانتشار الديمغرافي للفروع المصرفية منخفض في سورية على مدار فترة الدراسة، حيث سجل متوسط الانتشار الديمغرافي لفروع المصرفية أدنى مستوى بين دول عينة الدراسة، حيث بلغ (3.26) فرعاً مصرفياً لكل 100000 فرداً بالغا، أعلى من السودان (2.85)، ولم يتجاوز في أفضل حالاته قبل بدء الحرب على سورية وظهور تبعات الأزمة (4) فروع مصرفية لكل (100000) فرداً بالغا في العام (2011).

**2- الانتشار المصرفي الجغرافي (عدد الفروع المصرفية لكل 1000 كم<sup>2</sup>):** وصل مؤشر الشمول الجغرافي في سورية في العام (2010)، أي قبل بدء الحرب عليها إلى (2.624) فرعاً مصرفياً (1000) كم<sup>2</sup>، ليقترب من مؤشر روسيا الاتحادية (2.60) التي حصلت على الترتيب (112). متجاوزاً مصر والعراق والسعودية (2.58)، (2.11) (0.75) على التوالي. حصل لبنان على الترتيب (13) من أصل (182) بلداً حيث بلغ هذا المؤشر الخاص به (94.43). في العام (2015) انخفض الشمول الجغرافي الخاص بالجمهورية العربية السورية عن السنوات السابقة، حيث بلغت قيمته (2.37)، متقارباً من دولة بوليفيا (2.33) التي حلت في المرتبة (123) عالمياً. يمكننا القول أن متوسط الانتشار الجغرافي للفروع المصرفية في سورية (2.22) فرعاً مصرفياً لكل 1000 كم<sup>2</sup>، متقارباً مع مصر (2.52)، وأعلى من العراق (1.86)، السعودية (0.77)، الجزائر (0.56)، جيبوتي (1.07)، عمان (1.48) فرعاً مصرفياً لكل 1000 كم<sup>2</sup>.

**3- انتشار أجهزة الصراف الآلي ATM الديموغرافي (عدد أجهزة الصراف الآلي ATM لكل 100000 فرداً بالغا):** في العام 2010، ارتفع الشمول الديمغرافي لأجهزة الصراف الآلي في سورية حيث وصل في هذا العام إلى (6.519) متقارباً مع دولة زامبيا التي حصلت على الترتيب (134) بشمول قدره (6.82). في العام 2015، لم تدخل الجمهورية العربية السورية في قاعدة البيانات العالمية ولكن بحسب المؤشر الذي حسبناه في هذه الدراسة والبالغ (5.32) صرافاً آلياً لكل 100000 فرداً ستحصل على المرتبة (140) تقريباً من أصل (170) بلداً. في العام (2017) بلغت قيمته في سورية (5.36) متقارباً مع جمهورية السودان العربية (5.39) التي حصلت على الترتيب (157) عالمياً من أصل (177). يمكننا القول إن معدل نمو الانتشار الديمغرافي لأجهزة الصراف الآلي في سورية قد حقق نمواً موجباً من (2004) ولغاية (2011)، فيما حقق نمواً سلبياً خال الفترة (2012-2016) ليتحسن قليلاً في العام (2016) ليعود إلى الانخفاض في العام (2017). وإن مؤشر الانتشار الديمغرافي لأجهزة الصراف الآلي منخفض في سورية على مدار فترة الدراسة، حيث سجل متوسط الانتشار الديمغرافي لأجهزة الصراف الآلي (4.35) صرافاً آلياً لكل 100000 فرداً بالغا خلال فترة الدراسة (2004-2017)، وهو مؤشر أدنى مستوى بين دول عينة الدراسة باستثناء العراق (1.39) جيبوتي (4.21) السودان (2.87) صرافاً

آلياً لكل 100000 فرداً بالغاً، ولم يتجاوز في أفضل حالاته قبل بدء الحرب على سورية وظهور تبعات الأزمة (7) صرافات لكل 100000 فرداً بالغاً في العام (2011).

**4- الانتشار الجغرافي لأجهزة الصراف الآلي (عدد أجهزة الصراف الآلي ATM لكل 1000 كم<sup>2</sup>):** في العام (2010) قبل ظهور تبعات الحرب على سورية بلغ المؤشر الخاص بالجمهورية العربية السورية حوالي (4.63)، وهو أعلى من مؤشر العراق (0.89) وجيبوتي (0.65) والسودان (0.29) وسلطنة عمان (2.95). ومتقارب مع مؤشر دولة البيرو (4.30) التي حصلت على المرتبة (112) عالمياً من أصل (176). في العام 2015، حافظ المؤشر على مستواه المنخفض نتيجة الأحداث في الجمهورية العربية السورية حيث بلغ (3.71) لكل جهاز صراف آلي 1000 كم<sup>2</sup>، متقارباً مع سلطنة عمان التي حصلت على المرتبة (133) من أصل (178) بلداً. في العام (2017)، بلغ قيمة عدد أجهزة الصراف الآلي لكل 1000 كم<sup>2</sup> في سورية (3.83)، مقترباً من دولة كازخستان التي بلغ قيمة مؤشر الشمول الجغرافي حوالي (3.59) التي حصلت على الترتيب (133) عالمياً، متجاوزاً دول العراق (1.41) والجزائر (1.12) والسودان (0.7) وجيبوتي (3.45). يمكن القول أن متوسط عدد أجهزة الصراف الآلي ATM في سورية بلغ (3.05) صراف آلي لكل 1000 كم<sup>2</sup>، ولم يتجاوز في أفضل حالاته قبل بدء الحرب على سورية وظهور تبعات الأزمة (6) صرافات لكل 1000 كم<sup>2</sup> في العام (2011).

**5- الائتمان الممنوح للقطاع الخاص كجزء من الناتج المحلي الإجمالي:** إن مؤشر الائتمان إلى الناتج المحلي الإجمالي منخفض في سورية على مدار فترة الدراسة، حيث سجل متوسط الائتمان إلى الناتج المحلي الإجمالي (13%)، أدنى مستوى بين دول عينة الدراسة باستثناء العراق (5%) والسودان (10.3%)، ولم يتجاوز في أفضل حالاته قبل بدء الحرب على سورية وظهور تبعات الأزمة (22%) في العام (2010). إن أعلى نسبة لهذا المؤشر كانت في قبرص حيث بلغ متوسط المؤشر خلال فترة الدراسة حوالي (212.86%) تليها لبنان (86.03%) فالأردن (76.1%) ثم تونس (69.92%)، تليها الكويت (69%) فالإمارات (65%)، وهي نسب تعكس التزام المصارف في تمويل وتقديم التسهيلات للقطاع الخاص. على عكس العراق وسورية والسودان حيث كانت هذه النسبة منخفضة خلال فترة الدراسة، مما يدل على الدور المتواضع الذي يلعبه القطاع المصرفي في هذه الدول، وضعف التزام المصارف في تمويل القطاع الخاص.

**6- ودائع القطاع الخاص (ودائع الجمهور) كجزء من الناتج المحلي الإجمالي:** إن مؤشر الودائع إلى الناتج المحلي الإجمالي منخفض في سورية على مدار فترة الدراسة، حيث سجل متوسط الودائع إلى الناتج المحلي الإجمالي (24%)، أدنى مستوى بين دول عينة الدراسة، باستثناء العراق (16%) والسودان (11%). حيث بلغت قيمته في بداية الفترة (25.55%) ثم وصل إلى (17.45%) في نهاية الفترة. وكانت أعلى نسبة لهذا المؤشر في كل من لبنان وقبرص حيث بلغ متوسط الودائع إلى الناتج المحلي الإجمالي خلال الفترة قيد الدراسة (223.42%) (172%) على التوالي، ثم الأردن (76%) فالكويت (69%)، وهذا يعكس تطوراً في القطاع المصرفي ونجاح المصارف في اجتذاب الودائع وتقديم الخدمات المالية، كطرق الدفع الإلكترونية، وبالتالي تراجعاً في نسبة استعمال النقد في اقتصاد هذه الدول، وهذا ما يدل على شمولية هذه الأنظمة في ضوء هذا المقياس. بينما تتميز البلدان ذات الأنظمة المالية غير المتطورة بأن جزءاً كبيراً الحجم من رصيد النقود بمعناه الواسع محتجز خارج النظام المصرفي، يعني زيادة استخدام العملة بدلاً من زيادة حجم الودائع المصرفية، أي التوسع في استخدام النقد أو انخفاض مستويات التعامل المصرفي.

• تحليل مؤشر نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي بالأسعار الجارية للدولار الأمريكي لسورية وعينة دول البحث:

بلغت قيمة نصيب الفرد مقوماً بالدولار الأمريكي في سورية في العام (2010) (\$2834.7)، إلا أنه أقل من متوسط دول الجوار والتي بلغ نصيب الفرد فيها (\$9991.5)، وأقل من متوسط العينة (\$14550.58). أما على مستوى العالم فإن نصيب الفرد في سورية تقارب مع المملكة المغربية التي حصلت على الترتيب (141) بقيمة بلغت (\$2839). أما على مستوى مفردات العينة فإن نصيب الفرد في سورية أعلى من مثيله في فلسطين (\$2345)، والسودان (\$1489.877) ومصر (\$2644.817) وجيبوتي (\$1343.269). مع بداية عام (2012) بدأ نصيب الفرد في سورية بالانخفاض بشكل كبير، وأصبح نصيب الفرد في سورية منذ هذه الفترة إلى يومنا هذا أقل من شريحة الدول المنخفضة ومتوسطة الدخل التي كانت الجمهورية العربية السورية تنتمي لها، حيث انكمش نصيب الفرد بنسبة (32%)، وفي عام (2013) فقد نصيب الفرد السوري مقوماً بالأسعار الجارية بالدولار الأمريكي حوالي (43%) من قيمته ووصل إلى (\$1218.7). في العام (2015) بلغت قيمته حوالي (\$820.1) للفرد الواحد في سورية منخفضاً عن العام السابق بحوالي (28.47%) وبذلك تقاربت سورية مع جمهورية هايتي (\$815.72) التي حصلت على الترتيب (193) عالمياً، واستمر الانخفاض بنصيب الفرد بالدولار الأمريكي حتى وصل في عام (2016) إلى (\$725) و (\$813) في العام (2017). يعود سبب الانخفاض في نصيب الفرد السوري من الناتج المحلي الإجمالي مقوماً بالدولار الأمريكي خلال سنوات الأزمة، إلى تراجع سعر صرف الليرة السورية مقابل الدولار الأمريكي، فقد أدت الأزمة السورية إلى عدم استقرار سعر صرف الليرة السورية أمام الدولار، وانخفاض في قيمتها، أيضاً كان للعقوبات الاقتصادية الدولية التي طالت قطاعات واسعة ومجالات حيوية في بنية الاقتصاد السوري دور فاصل في هذا التراجع بالإضافة إلى عوامل أخرى عديدة نذكر منها: الأضرار المادية الكبيرة التي لحقت بالبنية التحتية والقطاعات الإنتاجية نتيجة النزاع المسلح تراجع حاد في الإنفاق الاستثماري بشقيه الحكومي والخاص ناتج عن عوامل عدم الاستقرار السياسي وفقدان الأمان، وتراجع حاد في صناعة النفط على صعيد استخراجه وتصديره كنفط خام نتيجة العقوبات الدولية المفروضة على القطاع النفطي من جهة ووقوع معظم الأراضي التي تحتوي على الثروة النفطية خارج سيطرة الدول.

#### • تحليل مؤشري الاستقرار السياسي ومعدل التضخم لسورية ودول عينة البحث:

**1-معدل التضخم:** ارتفع في سورية بمقدار (4.4) في عام (2010)، كنتيجة الارتفاع في أسعار المواد الأولية وأسعار النفط عالمياً، وهذا المعدل متقارب مع دول الجوار ودول منخفضة ومتوسطة الدخل. في العام 2011 بدأت مرحلة جديدة من الارتفاع الحاد والتقلب في مستويات التضخم نتيجة الحرب على سورية، حيث ارتفع معدل التضخم في العام (2013) بشكل كبير ليصل إلى أعلى قيمة له خلال فترة الأزمة (82.36%) ثم ما لبث أن تراجع بشك ملحوظ إلى ما يقارب (22.54%) عام (2014). ثم عاود بعدها الارتفاع إلى (38.46%) في العام (2015)، و (18%) في العام (2017). تعزى هذه الارتفاعات في معدل التضخم بصورة رئيسية كنتيجة مباشرة للحرب على سورية والتي أرخت بظلالها على جميع نواحي الحياة، وتدهور الوضع الأمني، الذي أدى إلى توقف حركة الإنتاج في كثير من المحافظات، وفرض مزيد من العقوبات الاقتصادية الجائرة على سورية، والارتفاعات في سعر الصرف الأمر الذي أدى إلى ارتفاع في فاتورة المستوردات. فضلاً عن انخفاض العرض في الأسواق من السلع والخدمات، سواء نتيجة القيود الاقتصادية الجائرة المفروضة أو نتيجة تعطل العديد من الشركات والمصانع والمتراقة مع بقاء مستويات الطلب [21].

**2-الاستقرار السياسي:** بشكل عام تتميز منطقة الشرق الأوسط بعدم الاستقرار السياسي. في بداية العام (2004) انعكست حرب العراق على جميع دول الجوار السوري ورغم ذلك حافظت سورية على استقرار جيد. في العام (2011) بدأت مرحلة عدم استقرار سياسي في سورية، حيث انخفض تصنيف مؤشر الاستقرار السياسي الخاص بسورية لتصنف من أسوأ عشر

دول غير مستقرة سياسياً، كسبب مباشر للحرب على سورية. ليستمر الانخفاض ليلبغ ذروته في العام (2014) حيث صنفت سورية كدولة غير مستقرة سياسياً ولتحصل على التصنيف الأخير لدول العالم إلى جانب إفريقيا الوسطى. بلغ المتوسط العالمي في العام (2015) (-0.05 نقطة). وكانت أعلى قيمة في نيوزيلندا (1.53 نقطة) وأدنى قيمة في سوريا (-2.97 نقطة). في العام (2017) تحسن مؤشر الاستقرار السياسي بشكل بسيط جداً متجاوزاً كل من أفغانستان واليمن اللتان حلتا في المرتبة الأخيرة على هذا لمؤشر. يعود السبب في انخفاض مؤشر الاستقرار السياسي كنتيجة مباشرة للحرب على سورية، وفقدان سيطرة الدولة والحكومة السورية على أجزاء كبيرة من أراضيها، وبالتالي تآكل السلطة الشرعية والقانونية للدولة، وفقدان احتكار الاستخدام المشروع للقوة والسلطة والقانون من قبل الحكومة الشرعية إلى جماعات إرهابية مسلحة.

• الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة: يوضح الجدول (2) التالي الإحصاءات الوصفية لمتغيرات البحث.

الجدول رقم (2): التوصيف الإحصائي لمتغيرات البحث

نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي بالأسعار الجارية للدولار الأمريكي	مؤشر الاستقرار السياسي	معدل التضخم	ودائع القطاع الخاص كجزء من الناتج المحلي الإجمالي	الائتمان الممنوح للقطاع الخاص كجزء من الناتج المحلي الإجمالي	عدد أجهزة الصراف الآلي لكل 1000م2	عدد الفروع المصرفية لكل 1000م2	عدد أجهزة الصراف الآلي لكل 100000 فرد بالغ	عدد الفروع المصرفية لكل 100000 فرد بالغ	
13846.05	-0.662478	0.068570	66.57443	53.65085	28.57820	15.63693	28.14462	14.72376	Mean
4646.946	-0.585326	0.040511	54.06045	44.67829	9.280000	8.045000	24.57590	12.62287	Median
85076.15	1.223623	0.823600	239.5190	255.3103	185.9238	108.9000	79.10855	67.50201	Maximum
573.3069	-3.180798	-0.100675	8.076000	1.266927	0.000000	0.178451	0.000000	2.055093	Minimum
18021.15	1.076402	0.095333	52.25806	46.59000	38.14224	23.53148	22.55690	12.06526	Std. Dev.
1.931537	-0.163282	0.812622	1.832281	2.299185	1.694123	0.4050	0.482932	1.931521	Skewness
6.454004	2.151577	2.79587	5.997216	9.623327	5.502424	3.050615	2.027796	7.872135	Kurtosis
297.6262	1.159993	2.368783	248.4031	720.5658	196.6443	1.4532	20.81529	428.4905	Jarque-Bera
0.000000	0.140255	0.150	0.000000	0.000000	0.000000	0.869	0.000030	0.000000	Probability
266	266	266	266	266	266	266	266	266	Observation

المصدر: مخرجات برنامج "Eviews10"

وفقاً لاختبار (Jarque-Bera) للتوزيع الطبيعي نلاحظ أن متغيرات التضخم والاستقرار السياسي وعدد الفروع المصرفية لكل (1000) كم<sup>2</sup>، موزعة توزيعاً طبيعياً لكون قيمة الاحتمال أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية لهذا الاختبار. أما باقي المتغيرات فهي لا تخضع للتوزيع الطبيعي.

• بناء مؤشرات لأبعاد الشمول المالي: إن الدراسات التي في حقل التنمية المالية، تواجه بشكل عام مشكلة حول أي المتغيرات هو الأنسب والممثل للتنمية المالية. لهذا عمدت بعض الدراسات إلى بناء مؤشر جديد يعبر عن التنمية المالية (كنزة، 2016). لهذا تظهر نفس المشكلة في هذه الدراسة، حيث يوجد عدة أبعاد لمؤشرات الشمول المالي، وإنها مرتبطة فيما بينها. لهذا استخدمت هذه الدراسة طريقة التحليل بالمركبات الأساسية من أجل بناء مؤشر مركب لقياس توافر الخدمات المصرفية، ومؤشر مركب لقياس استخدام الخدمات المصرفية.

1-المؤشر المركب لتوافر الخدمات المصرفية (Availability of banking services): لتكوين مؤشر مركب يعبر عن توافر الخدمات المصرفية سنقوم بتطبيق طريقة المكونات الأساسية، على أبعاد هذا المتغير وهي عدد الفروع المصرفية وأجهزة الصراف الآلي لكل 100000 فرد بالغ، وعدد الفروع المصرفية وأجهزة الصراف الآلي لكل 1000 كم مربع. حيث يعرض الجدول التالي نتائج تحليل المكونات الأساسية.

## الجدول رقم (3): نتائج التحليل باستخدام المركبات الأساسية للمؤشر المركب لتوافر الخدمات المصرفية

Cumulati	Cumulati				
Proportio	Value	Proportio	Differenc	Value	Number
نسبة التراكم	قيم التراكم	النسبة	التباين		المركبات
0.6570	2.627871	0.6570	1.815885	2.627871	1
0.8600	3.439858	0.2030	0.297586	0.811987	2
0.9886	3.954258	0.1286	0.468658	0.514400	3
1.0000	4.000000	0.0114	---	0.045742	4

المصدر: مخرجات برنامج "Eviews10"

من خلال النتائج المبينة في الجدول (3) تبين القيم النقية أن المركبة الأساسية الأولى تفسر حوالي 65.7% من التباين الإجمالي للبيانات الأصلية، وبالتالي فمؤشر توافر الخدمات المصرفية المستخرج انطلاقاً من المركبة الأساسية الأولى يعتبر أكثر ملائمة لقياس توافر الخدمات المصرفية، وبالتالي فقط المعلومات المرتبطة بالمركبة الأساسية الأولى ستأخذ بعين الاعتبار عند تكوين مؤشر توافر الخدمات المصرفية.

2- المؤشر المركب لاستخدام الخدمات المصرفية (Usage): سنقوم ببناء مؤشر مركب لقياس استخدام الخدمات المصرفية باستخدام منهجية التحليل بالمركبات الأساسية اعتماداً على مؤشرات الائتمان والودائع كجزء من الناتج المحلي الإجمالي.

## الجدول رقم (4): نتائج التحليل باستخدام المركبات الأساسية للمؤشر المركب لاستخدام الخدمات المصرفية

Cumulative	Cumulative				
Proportion	Value	Proportion	Difference	Value	Number
نسبة التراكم	قيم التراكم	النسبة	التباين		المركبات
0.8648	1.729529	0.8648	1.459058	1.729529	1
1.0000	2.000000	0.1352	---	0.270471	2

المصدر: مخرجات برنامج "Eviews10"

تشير النتائج المبينة في الجدول (4) أن المركبة الأساسية الأولى هي الوحيدة التي لديها قيم نقية عالية وتفسر 86.48% من التباين في البيانات الأصلية، وبالتالي فمؤشر استخدام الخدمات المصرفية المستخرج انطلاقاً من المركبة الأساسية الأولى يعتبر أكثر ملائمة لقياس استخدام الخدمات المصرفية، ذلك أن لديه أقصى قوة تفسيرية.

• نتائج اختبار جذر الوحدة: لا بد من التأكد من استقرارية بيانات الدراسة عبر الزمن قبل تقدير نماذج بيانات بانل، مما يزيد من مصداقية تطبيق الأدوات الاقتصادية القياسية المعتمدة لدراسة أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع. سيتم اختبار جذر الوحدة لبيانات الدراسة والتي هي من نوع بانل باستخدام عدد من الاختبارات وهي: اختبار LLC، اختبار PP واختبار ADF. حيث يدل الفرض العدم لهذه الاختبارات على وجود جذر وحدة أي أن السلسلة غير مستقرة، فيما ينص الفرض البديل على عدم وجود جذر وحدة أي أن السلسلة الزمنية مستقرة. يبين الجدول التالي نتائج اختبارات جذر الوحدة لجميع متغيرات الدراسة باستخدام الاختبارات المذكورة:

الجدول رقم (5): نتائج اختبارات جذر الوحدة لكل من متغيرات الربحية والمتغيرات المستقلة

	المتغير	الاختبار	عند		درجة		ثابت	ثابت	ثابت	ثابت	ثابت
			قيمة t	الاحتمال	قيمة t	الاحتمال					
المتغير التابع	GDP نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي	LLC	-2.11907	0.0170	3.74264	0.0001	1.96948	0.9756	5.97931	0.0000	مستقر
		ADF	15.8669	0.9994	50.7110	0.0814	17.2910	0.9984	63.0601	0.0065	عند الفرق
		PP	16.6375	0.9990	54.4709	0.0406	9.68559	1.0000	167.561	0.0000	الأول
المتغيرات المستقلة	Availability of banking services توافر الخدمات المصرفية	LLC	-1.38381	0.0832	0.98193	0.1631	3.53800	0.0002			مستقر
		ADF	28.8104	0.8589	28.7662	0.8602	68.8886	0.0016			عند المستوى
		PP	22.2505	0.9804	22.9130	0.9804	130.228	0.0000			
المتغيرات المستقلة	Usage استخدام الخدمات المصرفية	LLC	-2.15018	0.0158	2.95511	0.0016	-	0.0122			مستقر
		ADF	35.7402	0.5744	34.0641	0.6520	55.8909	0.0307			عند المستوى
		PP	23.9642	0.9630	33.9459	0.6574	75.2741	0.0003			
المتغيرات الضابطة	Political Stability الاستقرار السياسي	LLC	-7.69834	0.0000							مستقر
		ADF	53.3938	0.0499							عند المستوى
		PP	86.0336 86.3036	0.0000 0.0000							
المتغيرات الضابطة	INF التضخم	LLC	-2.02781	0.0213	1.21927	0.1114	1.71986	0.0427	3.85882	0.0001	مستقر
		ADF	38.5313	0.4455	36.4160	0.5428	46.3885	0.1649	68.3031	0.0018	عند الفرق
		PP	83.8246	0.0000	70.9090	0.0009	61.2339	0.0098	241.429	0.0000	الأول

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (E-views 10)

أوضحت اختبارات الاستقرار وجذر الوحدة التي تم إجرائها، أن متغيرات الدراسة غير مستقرة عن نفس المستوى. فهناك متغيرات (توافر الخدمات المصرفية، استخدام الخدمات المصرفية، الاستقرار السياسي) مستقرة عند المستوى الأصلي، في حين أن المتغير التابع (نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي)، ومتغير (معدل التضخم) مستقرة عن الفرق الأول. ونظراً لعدم تساوي هذه المتغيرات في درجة الاستقرار لا نستطيع تطبيق اختبارات التكامل المشترك المعتادة في البيانات من نوع بانل، وكذلك لا نستطيع اعتماد موديل تصحيح الأخطاء VECM لكونه يتطلب أن تكون هذه المتغيرات مستقرة عن المستوى نفسه. بناء على ما سبق، سنقوم بتطبيق نموذج ARDL لكونه يساعد في اختبار وجود علاقة تكامل مشترك في حال عدم تساوي درجة الاستقرار بين المتغيرات. نموذج ARDL هو نموذج اقتصادي قياسي طور من قبل (Pesaran, 1999) من أجل تجاوز المشكلات التي واجهت استخدام نماذج التكامل المشترك لـ (Engel-Granger and Johansen) ونماذج تصحيح الخطأ. استُخدم نموذج ARDL في الدراسات التطبيقية على نحو واسع، وتم توظيفه مؤخراً لاختبار وجود علاقة طويلة الأجل بين المتغيرات خاصة عندما تكون هذه المتغيرات غير متساوية في رتبة الإستقرارية أو خليط بينهما، أي لا تحتاج أن تكون جميع المتغيرات مستقرة من نفس الدرجة، إذ يتم تقدير النموذج مع إضافة عدد فترات التباطؤ لكل المتغيرات [22].

على الرغم من أن أسلوب ARDL للتكامل المشترك هو أسلوب ديناميكي يسمح للمتغيرات المستقلة أن تكون متغيرات داخلية تتحدد من داخل النموذج، وتحد من مشكلة الامتداد الخطي المتعدد (Multicollinearity) بالنموذج [23]. ولكننا ارتأينا قبل تطبيق منهجية ARDL، التأكد من عدم وجود مشكلة الارتباط الخطي المتعدد العالي في البيانات.

• نتائج اختبار معامل تضخم التباين VIF: سيتم اختبار عدم وجود مشكلة الارتباط الخطي المتعدد العالي باستخدام اختبار معامل تضخم التباين (VIF). إذ يشير الاختبار إلى وجود مشكلة ارتباط خطي متعدد عال إذا كانت قيمة معامل تضخم التباين أكبر من (10).

الجدول رقم (6): معامل تضخم التباين VIF للمتغيرات المعتمدة

Coefficients	AVAILABILITY_OF_BANKING_SERVICES	USAGE
VIF	1.446380	1.250505
Coefficients	INF	Political Stability
VIF	1.242202	1.342466

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج "Eviews10"

يوضح الجدول رقم قيم معامل VIF لكافة متغيرات الدراسة، حيث يتضح من خلاله انخفاض قيمة المعامل (أقل من 10) مما يدل على عدم وجود مشكلة الارتباط الخطي المتعدد العالي بين المتغيرات المستقلة في نماذج الانحدار، بالتالي لن يتم استبعاد أي متغير.

• اختبار التكامل المشترك وفق نموذج ARDL: بعد التأكد من استقرار السلاسل الزمنية لمتغيرات الدراسة عند المستوى الأصلي، وعند الفرق الأول، والتأكد من عدم وجود مشكلة الارتباط العالي بين المتغيرات المستقلة، يمكننا الآن تطبيق اختبار التكامل المشترك باستعمال نموذج ARDL. حيث نورد فيما يلي الجدول (7) الذي يبين نتائج مخرجات نموذج ARDL للمتغير التابع النمو الاقتصادي. بينما يوضح الجدول (8) الذي يليه اختبارات جودة النموذج.

## الجدول رقم (7): نتائج مخرجات نموذج ARDL

Dependent Variable: D(GDPPERCAPITA) المتغير التابع: نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي				
		ARDL	Method: ARDL	
Maximum dependent lags: 1 (Automatic selection) الحد الأقصى من فترات التأخر التابعة: 1 (تحديد تلقائي)				
Model selection method: Akaike info criterion (AIC) طريقة اختيار النموذج: معيار (AIC) Akaike				
Dynamic regressors (1 lag, automatic): AVAILABILITY_OF_BANKING_SERVICES USAGE POLITICALSTABILITYESTIMATE INF عوامل الانحدار الديناميكية (فترة تأخر واحدة، تلقائية): توافر الخدمات المالية استخدام الخدمات المالية الاستقرار السياسي التضخم				
Fixed regressors: الانحدار الثابت				
Number of models evaluated: 1 عدد النماذج التي تم تقييمها: 1				
Selected Model: ARDL(1, 1, 1, 1, 1) الموديل المختار: ARDL(1, 1, 1, 1, 1)				
Prob.* الاحتمالية	t-Statistic	Std. Error	Coefficient المعامل	Variable المتغيرات
Long Run Equation				في الأجل الطويل
0.0009	3.379165	7664.927	25901.05	AVAILABILITY_OF_BANKING_SERVICES توافر الخدمات المالية
0.0378	2.094007	9328.290	19533.51	USAGE استخدام الخدمات المالية
0.0021	3.129651	4765.561	14914.54	POLITICALSTABILITYESTIMATE الاستقرار السياسي
0.0004	-3.642933	144496.6	-526391.4	INF التضخم
Short Run Equation				في الأجل القصير
0.0347	-2.128777	0.005543	-0.011800	COINTEQ01 معامل تصحيح الخطأ
0.0187	2.374164	2783.759	6609.100	D(AVAILABILITY_OF_BANKING_SERVICES) توافر الخدمات المالية
0.0060	-2.784841	3170.158	-8828.386	D(USAGE) استخدام الخدمات المالية
0.6492	-0.455751	418.6958	-190.8209	D(POLITICALSTABILITYESTIMATE) الاستقرار السياسي
0.0104	2.592084	7396.760	19173.02	D(INF) التضخم
3558.697	S.D. dependent var		277.8448	Mean dependent var
14.38539	Akaike info criterion		1082.224	S.E. of regression
15.71910	Schwarz criterion		1.96E+08	Sum squared resid
14.92119	Hannan-Quinn criter.		-1814.257	Log likelihood

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي ("Eviews10")

للتأكد من مصداقية النموذج لا بد من القيام بمجموعة من الاختبارات للحكم على جودته. حيث يوضح الجدول (8) نتائج هذه الاختبارات:

الجدول رقم (8): نتائج اختبارات بواقي النموذج

Prob	Statistic	اسم الاختبار	نوعية الاختبار
0.863614	5.269381	JB test for normality Probability	(اختبار التوزيع الطبيعي للبواقي)
0.1098	193.9948	Breush-Pagan LM	Cross-section dependence tests
0.6541	0.541752	Bias-corrected scaled LM	
0.6966	-0.389862	Pesaran CD	
0.0000	-6.04622	LLC	Stationarity tests for residuals
0.0029	66.3895	ADF	
0.0000	158.108	PP	(اختبار استقرارية بواقي النموذج)

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي ("Eviews10")

اختبار التوزيع الطبيعي: يبين الجدول السابق أن القيمة الاحتمالية لاختبار Jarque-Bera أكبر من 5%، بالتالي نقبل الفرضية العدم والتي تنص على أن بواقي النموذج تخضع للتوزيع الطبيعي.

اختبار الارتباط الفردي للبواقي Cross-Section Dependence Tests: من خصائص النموذج الجيد عدم وجود ارتباط فردي في سلسلة البواقي، حيث تم تطبيق اختبار Bias-corrected scaled LM، و اختبار Pesaran CD test، واختبار Breush-Pagan LM في إطار ذلك يبين الجدول أن القيمة الاحتمالية للاختبار أكبر من 5%، بالتالي نقبل الفرضية العدم والتي تنص على عدم وجود ارتباط فردي بين بواقي النموذج.

اختبار استقرارية البواقي Stationarity tests for residuals: من خصائص النموذج الجيد أيضاً استقرار بواقي النموذج، حيث تم تطبيق كل من اختبارات LLC, ADF, PP. استناداً إلى نتائج الجدول نجد أن القيمة الاحتمالية للاختبارات الثلاثة أصغر من 5% بالتالي نرفض الفرضية العدم والتي تنص على وجود جذر وحدة في سلسلة البواقي ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على استقرار سلسلة بواقي النموذج.

• اختبار الفرضيات: بناء على نتائج تقدير النموذج السابق والاختبارات المرافقة سنقوم باختبار فرضيات الدراسة. بشكل عام يشير نموذج طريقة ARDL PMG إلى أن تقديرات المدى الطويل لعينة الدراسة متجانسة، بينما تقديرات المدى القصير وتصحيح الخطأ غير متجانسة، وتفاوت من دولة إلى أخرى، وتظهر معاملات الأجل القصير أن معامل تصحيح الخطأ سالب ومعنوي عند مستوي معنوية 5% مما يدل على أن النموذج يتضمن آلية تعديل أو تصحيح الخطأ، حيث تبلغ نسبة تصحيح اختلال التوازن (0.34%) من أخطاء الأجل القصير يمكن تصحيحها في العام الأول من أجل العودة إلى الوضع التوازني في الأجل الطويل.

تشير نتائج النموذج أن المعلمات معنوية في المدى الطويل، أما في المدى القصير فإن أغلب المعلمات غير معنوية احصائياً. والجدير بالذكر أن الدراسات التجريبية التي استخدمت نماذج (ARDL) تأخذ معاملات المدى الطويل في تفسير نتائج النموذج [23].

- نلاحظ أن معامل متغير "توافر الخدمات المصرفية" معنوي وبالإشارة الموجبة، حيث كانت قيمة الاحتمالية لاختبار معنوية المعامل أقل من (0.05)، بالتالي نرفض الفرضية الإحصائية العدم التي تنص على عدم وجود أثر لمتغير "توافر الخدمات المصرفية" في النمو الاقتصادي، ونقبل الفرضية البديلة الأولى القائلة بوجود أثر لمتغير "توافر الخدمات المصرفية" في النمو الاقتصادي.

- نلاحظ أن معامل متغير "استخدام الخدمات المصرفية" معنوي وبالإشارة الموجبة، حيث كانت قيمة الاحتمالية لاختبار معنوية المعامل أقل من (0.05)، بالتالي نرفض الفرضية الإحصائية العدم التي تنص على عدم وجود أثر لمتغير "استخدام

الخدمات المصرفية" في النمو الاقتصادي، ونقبل الفرضية البديلة الثانية القائلة بوجود أثر لمتغير "استخدام الخدمات المصرفية" في النمو الاقتصادي.

- نلاحظ أن معامل متغير "الاستقرار السياسي" معنوي وبالإشارة الموجبة، حيث كانت قيمة الاحتمالية لاختبار معنوية المعامل أقل من (0.05)، بالتالي نرفض الفرضية الإحصائية العدم التي تنص على عدم وجود أثر لمتغير "الاستقرار السياسي" في النمو الاقتصادي، ونقبل الفرضية البديلة الثانية القائلة بوجود أثر لمتغير "الاستقرار السياسي" في النمو الاقتصادي.

-نلاحظ أن معامل متغير عدم الاستقرار الاقتصادي معبراً عنه "بمعدل التضخم" معنوي وبالإشارة السالبة، حيث كانت قيمة الاحتمالية لاختبار معنوية المعامل أقل من (0.05)، بالتالي نرفض الفرضية الإحصائية العدم التي تنص على عدم وجود أثر لمتغير عدم الاستقرار الاقتصادي معبراً عنه "بمعدل التضخم" في النمو الاقتصادي، ونقبل الفرضية البديلة الثانية القائلة بوجود أثر لمتغير متغير عدم الاستقرار الاقتصادي معبراً عنه "بمعدل التضخم" في النمو الاقتصادي.

ويمكننا صياغة النموذج في الأجل الطويل كالتالي:

**GDP PERCAPITA = 25901.05 Availability\_Of\_Banking\_Services +19533.51 Usage+ 14914.54 political stability -526391.4 INF**

#### • الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات: توصل البحث إلى النتائج التالية:

-مؤشرات الشمول المالي في سورية منخفضة جداً سواء على مستوى دول الجوار وعينة البحث أو المستوى الدولي.  
-بلغ متوسط الانتشار الديمغرافي للفروع المصرفية (3.26) فرعاً مصرفياً لكل 100000 فرداً بالغاً خلال فترة الدراسة (2004-2017)، أدنى مستوى بين دول عينة الدراسة، باستثناء السودان (2.85)، ولم يتجاوز في أفضل حالاته قبل بدء الحرب على سورية وظهور تبعات الأزمة (4) فروع مصرفية لكل (100000) فرداً بالغاً في العام (2011).  
-مؤشر الانتشار الديمغرافي لأجهزة الصراف الآلي منخفض، حيث بلغ متوسط الانتشار الديمغرافي لأجهزة الصراف الآلي (4.35) صرافاً آلياً لكل 100000 فرداً بالغاً خلال فترة الدراسة (2004-2017)، وهو مؤشر أدنى مستوى بين دول عينة الدراسة باستثناء العراق (1.39) جيبوتي (4.21) السودان (2.87) صرافاً آلياً لكل 100000 فرداً بالغاً، ولم يتجاوز في أفضل حالاته قبل بدء الحرب على سورية وظهور تبعات الأزمة (7) صرافات لكل 100000 فرداً بالغاً في العام (2011).  
- متوسط الائتمان إلى الناتج المحلي الإجمالي في سورية أدنى مستوى بين دول عينة الدراسة باستثناء العراق (5%) والسودان (10.3%)، حيث بلغ (13%).

- بلغ متوسط مؤشر الودائع إلى الناتج المحلي الإجمالي في سورية (24%) خلال فترة الدراسة، حيث سجل أدنى مستوى بين دول عينة الدراسة باستثناء العراق (16%) والسودان (11%).

- بلغ نصيب الفرد مقوماً بالدولار الأمريكي في سورية في العام (2010) قبل بدء الحرب على سورية حوالي (\$2834.7)، أعلى من مثيله في فلسطين (\$2345)، والسودان (\$1489.877) ومصر (\$2644.817) وجيبوتي (\$1343.269). مع بداية عام (2012) بدأ نصيب الفرد مقوماً بالدولار الأمريكي في سورية بالانخفاض بشكل كبير، وانخفض إلى (\$813) في العام (2017).

- يؤثر الشمول المالي في النمو الاقتصادي في دول الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، حيث يؤدي زيادة مؤشر توافر الخدمات المصرفية ومؤشر استخدام الخدمات المصرفية إلى زيادة نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي. إن ارتفاع مؤشر توافر

الخدمات المصرفية، يؤدي إلى سهولة الوصول إلى الخدمات المصرفية المختلفة، مما يسهل ويعزز من حركة النشاط التجاري والاقتصادي، التي ترتبط بروابط وثيقة بمدى توفر وكفاءة الخدمة المصرفية داخل الدولة. وإن ارتفاع مؤشر استخدام الخدمات المصرفية في النظام المالي، يعكس تطوراً في القطاع المصرفي ونجاح المصارف في اجتذاب الودائع وتقديم الخدمات المالية. وهنا تكمن الأهمية الاقتصادية للمصارف في مجال تعبئة الودائع من المدخرين في أنها تحقق التوازن بين عرض الأموال في الاقتصاد (عرض الادخار) والطلب على الأموال (الطلب الاستثماري خاصة)، مما ينعكس إيجاباً على النمو الاقتصادي ومستوى الدخل. وانخفاض مؤشر استخدام الخدمات المصرفية فإن الادخار سيتحول إلى اكتناز غير منتج، وهو من أسوأ الظواهر التي تعاني منها العديد من الدول النامية الفقيرة بسبب صغر وضعف مؤسسات الوساطة المالية لديها.

- يؤثر الاستقرار السياسي إيجابياً على النمو الاقتصادي. حيث تعد ظاهرة الاستقرار السياسي لأي بلد الأساس لكل عملية تطور أو تقدم في المجالات كافة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية. وهذا ما لمسناه في الحرب على سورية. حيث أثرت الحرب على سورية على الانتشار المصرفي في سورية بشكل سلبي حيث أغلقت العديد من الفروع المصرفية نتيجة الأعمال الحربية وتعرضها للسطو المسلح من قبل المسلحين. حيث تم إغلاق 95 فرعاً مصرفياً وإعادة افتتاح (8) فروع مصرفية (اعتماداً على قرارات مصرف سورية المركزي والتقارير السنوية للمصارف العاملة).

#### • التوصيات: في ضوء النتائج التي توصل إليها هذا البحث، يوصي البحث بما يلي:

- العمل على زيادة الشمول المالي الخاصة بالجمهورية العربية السورية سواء بتوفير الخدمات المصرفية، أو التشجيع على استخدامها.

- عدد الفروع المصرفية وأجهزة الصراف الآلي في سورية لكل (100000) فرد بالغ ولكل (1000) كم<sup>2</sup> متدني، ولهذا نجد ازدحام عليها خاصة في بداية الشهر عند قبض الرواتب. لهذا يجب على المصارف فتح عدد أكبر من الفروع المصرفية، وزيادة عدد أجهزتها لتغطية عدد أكبر من السكان والمناطق، كي تستطيع تقديم خدماتها للمواطنين بجودة عالية.

- العمل على تحفيز وودائع القطاع الخاص، إما برفع سعر الفائدة عليها أو بتخفيض تكلفة فتح حساب مصرفي من حيث الوقت والجهد والأوراق المطلوبة.

- بعد عودة الاستقرار السياسي وإعادة الإعمار في سورية ينصح الباحث بتطبيق مؤشرات الشمول المالي عند افتتاح فروع مصرفية أو أجهزة صراف آلي وهذه معايير متعددة نذكر منها (عدد الفروع لكل (100000) فرد بالغ)، عدد الفروع لكل (1000 كم<sup>2</sup>) بمعنى أن المحافظات أو المدن التي يوجد فيها عدد سكان مرتفع أو مساحتها كبيرة يجب تفضيلها على المحافظات أو المدن التي فيها عدد سكان قليل أو مساحتها أصغر، (عدد الفروع بحسب نسبة الأشخاص الذين يمتلكون حسابات مصرفية) بمعنى أن المحافظات التي فيها نسبة عالية من الحسابات المصرفية يجب تفضيلها على المحافظات أو المدن الأخرى.

#### المراجع (References):

- 1.Garcia, Valeriano F; Liu, Lin (1999). *Macroeconomic Determinants of Stock Market Development*. Journal of Applied Economics, **Vol. 2, No. 1**, 29–59.
- 2.Ene, Emeka; Inemesit, Udom (2015). *Impact of Microfinance in Promoting Financial Inclusion in Nigeria*. Journal of Business Theory and Practice, **Vol. 3, No. 2**, 139– 158.
- 3.Pearce, Douglas (2011). *Financial Inclusion in the Middle East and North Africa: Analysis and Roadmap Recommendations*. Policy Research Working Papers, The World Bank.

4. أبودية، ماجد محمود محمد (2016). دور الانتشار المصرفي والاشتمال المالي في النشاط الاقتصادي الفلسطيني. رسالة ماجستير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية بجامعة الأزهر – غزة.
5. بن رجب، جلال الدين (2018). احتساب مؤشر مركب للشمول المالي وتقدير العلاقة بين الشمول المالي والنتائج المحلي الإجمالي في الدول العربية. الدائرة الاقتصادية والفنية صندوق النقد العربي.
6. Sahu, Kabita Kumari (2013). *Commercial Banks, Financial Inclusion and Economic Growth in India*. International Journal of Business and Management Invention, **Vol. 2, No. 5**, 01–06.
7. Lenka, Sanjaya Kumar; Bairwa, Arun Kumar (2016). *Does Financial Inclusion Affect Monetary Policy in SAARC Countries?* Cogent Economics & Finance, **Vol. 4, No. 1**.
8. موصلي، سليمان؛ سيروب، رشا (2019). اختبار العوامل المؤثرة في التحويلات إلى الجمهورية العربية السورية. مجلة جامعة البعث، المجلد 41، العدد 107، 118–140.
9. Ajide, Kazeem B. (2017). *Determinants of Financial Inclusion in Sub-Saharan Africa Countries: Does Institutional Infrastructure Matter?*. CBN Journal of Applied Statistics, **Vol. 8. No. 2**, 69–89.
10. Kempson, Elaine; Whyley, Claire (1999). **Kept Out or Opted Out? Understanding and Combating Financial Exclusion**. First published in Great Britain in 1999 by Bristol: Policy Press.
11. Leyshon, Andrew; Thrift Nigel. (1995) *Geographies of Financial Exclusion: Financial Abandonment in Britain and the United States*. Transactions of the Institute of British Geographers, **Vol. 20, No. 3**, 312–341.
12. Demirguc-Kunt, Asli; Klapper, Leora (2012). **Measuring Financial Inclusion The Global Findex Database**. Policy Research Working Paper **6025**, The World Bank, Development Research Group, Finance and Private Sector Development Team, April 2012.
13. Sarma, Mandira; Pais, Jesim (2011). *Financial Inclusion and Development*. Journal of International Development, **Vol. 23, No.5**, 613–628.
14. Mcconaghy, Peter; Chehade, Nadine Gabriel; Negre, Alice (2015). **financial inclusion in Tunisia – low-income households and micro-enterprises**. Working paper. 96222. The World Bank Group.
15. Alim, Maherli (2017). **Financial Inclusion, Digital Payments and Their Impact on Income and Tax Revenue Around the World**. Master's thesis, Harvard Extension School.
16. Denecker, Olivier; Istace, Florent; Niederkorn, Marc (2013). **Forging a Path to Payment Digitization**. McKinsey on Payments, March 2013, 3.

17. الحميدي، عبد الرحمن بن عبدالله (2015). العلاقة المتداخلة بين الاستقرار المالي والشمول المالي. فريق العمل الإقليمي لتعزيز الشمول المالي في الدول العربية، صندوق النقد العربي.
18. Anwar, Anas Iswanto (2016). *The Role of Financial Inclusion to Poverty Reduction in Indonesia*. IOSR Journal of Business and Management, **Vol. 18, No. 6**, 37–39.
19. Burgess, Robin; pande, rohini (2005). *Do Rural Banks Matter? Evidence from the Indian Social Banking Experiment*. The American Economic Review, **Vol. 95, No. 3**, 780–795.
20. شنبلي، صورية؛ بن لخضر السعيد (2018). أهمية الشمول المالي في تحقيق التنمية (تعزيز الشمول المالي في جمهورية مصر العربية). مجلة البحوث في العلوم المالية والمحاسبة، المجلد الثالث، العدد الثاني، 104–129.
21. مصرف سورية المركزي/ تقرير التضخم الشهري.
22. إسماعيل، زينة (2018). أثر المتغيرات الاقتصادية الكلية على مخاطر الائتمان في المصارف التجارية الخاصة العاملة في سورية. رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، سورية.
23. العبدلي، عابد بن عابد (2010). محددات التجارة البنكية للدول الإسلامية باستخدام منهج تحليل البائل. مجلة دراسات اقتصادية إسلامية، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، البنك الإسلامي للتنمية، جدة، مجلد (16) العدد (1).



# **Journal of Hama University**

## **Editorial Board and Advisory Board of Hama University Journal**

**Managing Director: Prof. Dr. Muhammad Ziad Sultan**

**Chairman of the Editorial Board: Prof. Dr. Abdul Karim Al-Khaled**

**Secretary of the Editorial Board (Director of the Journal): Wafaa AlFeel**

### **Members of the Editorial Board:**

- **Prof. Dr. Hassan Al Halabiah**
- **Prof. Dr. Abdul Razzaq Salem**
- **Prof. Dr. Muhammad Zuher Al Ahmad**
- **Asst. Prof. Dr. Ayam Yassin**
- **Asst. Prof. Rawad Khabbaz**
- **Dr. Ramez Al Khatib**
- **Dr. Eihab Al Damman**
- **Dr. Abdel Hamid Al Molki**
- **Dr. Noura Hakmi**

### **Advisory Body:**

- **Prof. Dr. Hazza Moufleh**
- **Prof. Dr. Muhammad Fadel**
- **Prof. Dr. Rabab Al Sabbagh**
- **Prof. Dr. Abdul Fattah mohammad**
- **Asst. Prof. Dr. Muhammad Ayman Sabbagh**
- **Asst. Prof. Dr. Jamil Hazzouri**
- **Dr. Mauri Gadanfar**
- **Dr. Beshr Sultan**
- **Dr. Mohammad Merza**

### **Language Supervision:**

- **Prof. Dr. Waleed Al Sarakibi**
- **Asst. Prof. Dr. Maha Al Saloom**



# **Journal of Hama University**

## **Objectives of the Journal**

Hama University Journal is a scientific, coherent, periodical journal issued annually by the University of Hama; aims at:

- 1- publishing the original scientific research in Arabic or English which has the advantages of human cultural knowledge and advanced applied sciences, and contributes to developing it, and achieves the highest quality, innovation and distinction in various fields of medicine, engineering, technology, veterinary medicine, sciences, economics, literature and humanities, after assessing them by academic specialists.
- 2- publishing the distinguished applied researches in the fields of the journal interests.
- 3- publishing the research notes, disease conditions reports and small articles in the fields of the journal interests.

## **Purpose of the Journal:**

- Encouraging Syrian and Arab academic specialists and researchers to carry out their innovative researches.
- It controls the mechanism of scientific research, and distinguishes the originals from the plagiarized, by assessing the researches of the journal by specialists and experts.
- The journal seeks the enrichment of the scientific research and scientific methods, and the commitment to quality standards of original scientific research.
- Aiming to publish knowledge and popularize it in the fields of the journal interests and specialties, and to develop the service fields in society.
- Motivating researchers to provide research on the development and renewal of scientific research methods.
- It receives the suggestions of researchers and scientists about everything that helps in the advancement of academic research and in developing the journal.
- popularization of the aimed benefit through publishing its scientific contents and putting its editions in the hands of readers and researchers on the journal website and developing and updating the site.

## **Publishing Rules in Hama University Journal:**

1. The material sent for publication have to be authentic, of original scientific and knowledge value, and should be characterized by language integrity and documentation accuracy
2. It should not be published or accepted for publication in other journals, or rejected by others. The researcher guarantees this by filling out a special entrusting form for the journal.
- 3- The research has to be evaluated by competent specialists before it is accepted for publication and becomes its property. The researcher will not be entitled to withdraw research in case of refusal to publish it.
4. The language of publication is either Arabic or English, and the administration of the journal is provided with a summary of the material submitted for publication in half a page (250 words) in a language other than the language in which the research has been written, and each summary should be appended with key words.

## **Deposit of scientific research for publication:**

**Firstly**, the publication material should be submitted to the editor of the journal in four paper copies (one copy includes the name of the researcher or researchers, the addresses, telephone numbers. The names of the researchers or any reference to their identity should not be included in the other copies). Electronic copy should be submitted, printed in Simplified Arabic, 12 font on one side of paper measuring 297 x 210 mm (A4). A white space of 2.5 cm should be left from the four sides, but the number of search pages are not more than fifteen pages (pagination in the middle bottom of the page), and be compatible with (Microsoft Word 2007 systems) at least, and in single spaces including tables, figures and sources , saved on CD, or electronically sent to the e-mail of the journal.

**Secondly**, The publication material shall be accompanied by a written declaration confirming that the research has not been published before, published in another journal or rejected by another journal.

**Thirdly**, the editorial board of the journal has the right to return the research to improve the wording or make any changes, such as deletion or addition, in proportion to the scientific regulations and conditions of publication in the journal.

**Fourthly**, The journal shall notify the researcher of the receiving of his research no later than two weeks from the date of receipt. The journal shall also notify the researcher of the acceptance of the research for publication or refusal of it immediately upon completion of the assessment procedures.

**Fifthly**, the submitted research shall be sent confidentially to three referees specialized in its scientific content. The concerned parties shall be notified of the referee's observations and proposals to be undertaken by the candidate in accordance with the conditions of publication in the journal and in order to reach the required scientific level.

**Sixthly**. The research is considered acceptable for publication in the journal if the three referees (or at least two of them) accept it, after making the required amendments and acknowledging the referees.

- If the third referee refuses the research by giving rational scientific justifications which the editorial board found fundamental and substantial, the research will not be accepted for publication even if approved by the other two referees.

### **Rules for preparing research manuscript for publication in applied colleges researches:**

**First**, The submitted research should be in the following order: Title, Abstract in Arabic and English, Introduction, Research Objective, Research Material and Methods, Results and Discussion, Conclusions and Recommendations, and finally Scientific References.

- **Title:**

It should be brief, clear and expressive of the content of the research. The title font in the publishing writing is bold, (font 14), under which, in a single – spaced line, the name of the researcher (s) is placed, (bold font 12), his address, his scientific status, the scientific institution in which he works, the email address of the first researcher, mobile number, (normal/ font 12). The title of the research should be repeated again in English on the page containing the Abstract. The font of secondary headings should be (bold/ font 12), and the style of text should be (normal/ font 12).

- **Abstract or Summary:**

The abstract should not exceed 250 words, be preceded by the title, placed on a separate page in Arabic, and written in a separate second page in English. It should include the objectives of the study, a brief description of the method of work, the results obtained, its importance from the researcher's point of view, and the conclusion reached by the researcher.

- **Introduction :**

It includes a summary of the reference study of the subject of the research, incorporating the latest information, and the purpose for which the research was conducted.

- **Materials and methods of research:**

Adequate information about work materials and methods is mentioned, adequate modern resources are included, metric and global measurement units are used in the research. The statistical program and the statistical method used in the analysis of the data are mentioned, as well as, the identification of symbols, abbreviations and statistical signs approved for comparison.

- **Results and discussion :**

They should be presented accurately, all results must be supported by numbers, and the figures, tables and graphs should give adequate information. The information should not be repeated in the research text. It should be numbered as it appears on the research text. The scientific importance of the results should be referred to, discussed and supported by up-to-date resources. The discussion includes the interpretation of the results obtained through the relevant facts and principles, and the degree of agreement or disagreement with the previous studies should be shown with the researchers' opinion and personal interpretation of the outcome.

- **Conclusions:**

The researcher mentions the conclusions he reached briefly at the end of the discussion, adding his recommendations and proposals when necessary.

- **Thanks and acknowledgement:**

The researcher can mention the support agencies that provided the financial and scientific assistance, and the persons who helped in the research but were not listed as researchers.

**Second- Tables:**

Each table, however small, is placed in its own place. The tables take serial numbers, each with its own title, written at the top of the table, the symbols \*, \*\* and \*\*\* are used to denote the significance of statistical analysis at levels 0.05, 0.01, or 0.001 respectively, and do not use these symbols to refer to any footnote or note in any of the search margins. The journal recommends using Arabic numerals (1, 2, 3 ..... ) in the tables and in the body of the text wherever they appear.

**Third- Figures, illustration and maps:**

It is necessary to avoid the repetition of the figures derived from the data contained in the approved tables, either insert the numerical data in tables, or graphically, with emphasis on preparing the figures, graphs and pictures in their final shapes, and in appropriate scale and be scanned accurately at 300 pixels / inch. Figures or images must be black and white with enough color contrast, and the journal can publish color pictures if necessary, and give a special title for each shape or picture or figure at the bottom and they can take serial numbers.

#### - Fourth- References:

The journal follows the method of writing the name of the author - the researcher - and the year of publication, within the text from right to left, whatever the reference is, for example: Waged Nageh and Abdul Karim (1990), Basem and Samer (1998). Many studies indicate (Sing, 2008; Hunter and John, 2000; Sabaa et al., 2003). There is no need to give the references serial numbers. But, when writing the Arabic references, write the researcher's (surname), and then, the first name completely. If the reference is more than one researcher, the names of all researchers should be written in the above mentioned manner. If the reference is non-Arabic, first write the surname, then mention the first letter or the first letters of its name, followed by the year of publication in brackets, then the full title of the reference, the title of the journal (journal, author, publisher), the volume, number and page numbers (from - to), taking into account the provisions of the punctuation according to the following examples:

العوف، عبد الرحمن و الكزبري، أحمد (1999). التنوع الحيوي في جبل البشري. مجلة جامعة دمشق للعلوم الزراعية، 12(3):33-45.

**Smith, J., Merilan, M.R., and Fakher, N.S., (1996). *Factors affecting milk production in Awassi sheep*. J. Animal Production, 12(3):35-46.**

If the reference is a book: the surname of the author and then the first letters of his name, the year in brackets, the title of the book, the edition, the place of publication, the publisher and the number of pages shall be included as in the following example:

**Ingrkam, J.L., and Ingrahan, C.A., (2000). *Introduction In: Text of Microbiology*. 2<sup>nd</sup> ed. Anstratia, Brooks Co. Thompson Learning, PP: 55.**

If the research or chapter of a specialized book (as well as the case of Proceedings), scientific seminars and conferences), the name of the researcher or author (researchers or authors) and the year in brackets, the title of the chapter, the title of the book, the name(s) of editor (s), publisher and place of publication and page number as follows:

**Anderson, R.M., (1998). *Epidemiology of parasitic Infections*. In : Topley and Wilsons Infections. Collier, L., Balows, A., and Jassman, M., (Eds.), Vol. 5, 9<sup>th</sup> ed. Arnold a Member of the Hodder Group, London, PP: 39-55.**

If the reference is a master's dissertation or a doctoral thesis, it is written like the following example:

**Kashifalkitaa, H.F., (2008). *Effect of bromocriptine and dexamethasone administration on semen characteristics and certain hormones in local male goats*. PhD Thesis, College of veterinary Medecine, University of Baghdad, PP: 87-105.**

• The following points are noted:

- The Arabic and foreign references are listed separately according to the sequence of the alphabets (أ، ب، ج) or (A, B, C).
- If more than one reference of one author is found, it is used in chronological order; the newest and then the earliest. If the name is repeated more than once in the same year, it is referred to after the year in letters a, b, c as (1998)<sup>a</sup> or (1998)<sup>b</sup>... etc.
- Full references must be made to all that is indicated in the text, and no reference should be mentioned in case it is not mentioned in the body of the text.
- Reliance, to a minimum extent, on references which are not well-known, or direct personal communication, or works that are unpublished in the text in brackets.
- The researcher must be committed to the ethics of academic publishing, and preserve the intellectual property rights of others.

**Rules for the preparation of the research manuscript for publication in the researches of Arts and Humanities:**

- The research should be original, novel, academic and has a cognitive value, has language integrity and accuracy of documentation.
- It should not be published, or accepted for publication in other publication media.
- The researcher must submit a written declaration that the research is not published or sent to another periodical for publication.
- The research should be written in Arabic or in one of the languages approved in the journal.
- Two abstracts, one in Arabic and the other in English or French, should be provided with no more than 250 words.
- Four copies of the research should be printed on one side of A4 paper with an electronic copy (CD) according to the following technical conditions:

The list (sources and references) shall be placed on separate pages and listed in accordance with the rules based on one of the following two methods:

(A) The surname of the author, his first name, the title of the book, the name of the editor (if any), the publisher, the place of publication, the edition number, the date of publication.

(B) The title of the book: the name of the author, the title of the editor (if any), the publisher, the place of publication, the edition number, the date of the edition.

- Footnotes are numbered at the bottom of each page according to one of the following documentation ways

A - Author's surname, his first name: book title, volume, page.

B - The title of the book, volume number, page.

- Avoid shorthand unless indicated.
- Each figure, picture or map in the research is presented on a clear independent sheet of paper.
- The research should include the foreign equivalents of the Arabic terms used in the research.

**For postgraduate students (MA / PhD), the following conditions are required:**

(A) Signing declaration that the research relates to his or her dissertation.

(B) The approval of the supervisor in accordance with the model adopted in the journal.

C – The Arabic abstract about the student's dissertation does not exceed one page.

- The journal publishes the researches translated into Arabic, provided that the foreign text is accompanied by the translation text. The translated research is subject to editing the translation only and thus is not subject to the publication conditions mentioned previously. If the research is not assessed, the publishing conditions shall be considered and applied on it.
- The journal publishes reports on academic conferences, seminars, and reviews of important Arab and foreign books and periodicals, provided that the number of pages does not exceed ten.

**Number of pages of the manuscript Search:**

The accepted research shall be published free of charge for educational board members at the University of Hama without the researcher having any expenses or fees if he complies with the publishing conditions related to the number of pages of research that should not exceed 15 pages of the aforementioned measures, including figures, tables, references and sources. The publication is free in the journal up to date.

**Review and Amendment of researches:**

The researcher is given a period of one month to reconsider what the referees referred to, or what the Editorial Office requires. If the manuscript does not return within this period or the researcher does not respond to the request, it will be disregarded and not accepted for publication, yet there is a possibility of its re-submission to the journal as a new research.

### **Important Notes:**

- The research published in the journal expresses the opinion of the author and does not necessarily reflect the opinion of the editorial board of the journal.
- The research listing in the journal and its successive numbers are subject to the scientific and technical basis of the journal.
- A research that is not accepted for publication in the journal should not be returned to its owners.
- The journal pays nominal wages for the assessors, 2000 SP.
- Publishing and assessment wages are granted when the articles are published in the journal.
- The researches received from graduation projects, master's and doctoral dissertations do not grant any financial reward; they only grant the researcher the approval to publish.
- In case the research is published in another journal, the Journal of the University of Hama is entitled to take the legal procedures for intellectual property protection and to punish the violator according to regulating laws.

### **Subscription to the Journal:**

Individuals, and public and private institutions can subscribe to the journal

### **Journal Address:**

- The required copies of the scientific material can be delivered directly to the Editorial Department of the journal at the following address: Syria - Hama - Alamein Street - The Faculty of Veterinary Medicine - Editorial Department of the Journal.

Email: [hama.journal@gmail.com](mailto:hama.journal@gmail.com)

[magazine@hama-univ.edu.sy](mailto:magazine@hama-univ.edu.sy)

website: : [www.hama-univ.edu.sy/newssites/magazine/](http://www.hama-univ.edu.sy/newssites/magazine/)

Tel: 00963 33 2245135



<b>contents</b>		
<b>Title</b>	<b>Resarcher Name</b>	<b>Page number</b>
<b>The Effect of Promotionl Mix in Increasing The Market Share (Case study of the Syrian Commercial Bank, Hama Branch)</b>	<b>Abeer Mohammad Mohsen Dr. Feras Alashkar</b>	<b>2</b>
<b>Investors' Expectations and Portfolio Optimization (Black-Litterman Approach) Applied Study in Damascus Stock Exchange</b>	<b>Ward Kojak Prof. Dr. Hazaa' Moufleh</b>	<b>21</b>
<b>A study of the long-term causal relationship between economic growth and public spending in Syria for the period (1990-2018).</b>	<b>Kamar milli Muhammad Jamal Taktak Othman Nagar</b>	<b>41</b>
<b>Measuring the Impact of Traditional Banking Services Quality on Customer Loyalty by Using Structural Equation Modeling: An Applied Study on Public Banks in Syria</b>	<b>Alaa Mohammed Prof. Kanjo Kanjo</b>	<b>56</b>
<b>Study the Causal Relationship between the Gross Domestic Product and the Profitability of Islamic Banks An Applied Study on Islamic Banks in Syria</b>	<b>Moamena Adnan Faour D. Osman Nakkar D. Asmahan Khalaf</b>	<b>75</b>
<b>The Effect of The Difference in Risk measurement Methodology on The Characteristics of The Equity Portfolio(An applied study on the Damascus Stock Exchange)</b>	<b>Fedaa Al-Sarmini Dr. Othman Nakkar Prof. Dr. Hazaa' Moufleh</b>	<b>91</b>
<b>The impact of innovation in banking products on the competitive advantage of banks Operating in Lattakia from the customers' point of view</b>	<b>Jamal Baba Dr. Mounzer Mourhij</b>	<b>109</b>
<b>The Role of Innovative Marketing in Improving the Mental Image of Insurance Companies' Clients in Lattakia (field study)</b>	<b>Ruba Muhammad Zayoud Dr. Somar Naser Prof. Dr. Bassam Zaher</b>	<b>109</b>
<b>The impact of financial solvency on the size of risks of insurance companies "Case Study"</b>	<b>Bana Katmawi Dr. Nour Al-Hamidi Dr. Hassan Hazoury</b>	<b>143</b>
<b>The Impact of Financial Inclusion on Economic Growth in Syria Compared to a Group of Countries in the Middle East and North Africa</b>	<b>Waged Rafik Alsaeygh Dr: Samir Sharaf</b>	<b>158</b>





Volum :4  
Number :6



# Journal Of Hama University

ISSN Online (2706-9214)