

مجلة جامعة البعث

سلسلة العلوم الاقتصادية



مجلة علمية محكمة دورية

المجلد 44 . العدد 19

1443 هـ - 2022 م

الأستاذ الدكتور عبد الباسط الخطيب

رئيس جامعة البعث

المدير المسؤول عن المجلة

أ. د. ناصر سعد الدين	رئيس هيئة التحرير
أ. د. هائل الطالب	رئيس التحرير

مديرة مكتب مجلة جامعة البعث
بشرى مصطفى

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

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

الاتصال بالعنوان التالي:

رئيس تحرير مجلة جامعة البعث

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

. هاتف / فاكس : 2138071 31 963 ++

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

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

ISSN: 1022-467X

قيمة العدد الواحد : 100 ل.س داخل القطر العربي السوري

25 دولاراً أمريكياً خارج القطر العربي السوري

قيمة الاشتراك السنوي : 1000 ل.س للعموم

500 ل.س لأعضاء الهيئة التدريسية والطلاب

250 دولاراً أمريكياً خارج القطر العربي السوري

توجه الطلبات الخاصة بالاشتراك في المجلة إلى العنوان المبين أعلاه.

يرسل المبلغ المطلوب من خارج القطر بالدولارات الأمريكية بموجب شيكات

باسم جامعة البعث.

تضاف نسبة 50% إذا كان الاشتراك أكثر من نسخة.

شروط النشر في مجلة جامعة البعث

الأوراق المطلوبة:

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

- يتم ترتيب البحث على النحو الآتي بالنسبة لكليات (الآداب - الاقتصاد - التربية - الحقوق - السياحة - التربية الموسيقية وجميع العلوم الإنسانية):
- عنوان البحث .. ملخص عربي و إنكليزي (كلمات مفتاحية في نهاية الملخصين).

1. مقدمة.
2. مشكلة البحث وأهميته والجديد فيه.
3. أهداف البحث و أسئلته.
4. فرضيات البحث و حدوده.
5. مصطلحات البحث و تعريفاته الإجرائية.
6. الإطار النظري و الدراسات السابقة.
7. منهج البحث و إجراءاته.
8. عرض البحث و المناقشة والتحليل
9. نتائج البحث.
10. مقترحات البحث إن وجدت.
11. قائمة المصادر والمراجع.

7- يجب اعتماد الإعدادات الآتية أثناء طباعة البحث على الكمبيوتر:

- أ- قياس الورق 25×17.5 B5.
 - ب- هوامش الصفحة: أعلى 2.54- أسفل 2.54 - يمين 2.5- يسار 2.5 سم
 - ت- رأس الصفحة 1.6 / تذييل الصفحة 1.8
 - ث- نوع الخط وقياسه: العنوان . Monotype Koufi قياس 20
- . كتابة النص Simplified Arabic قياس 13 عادي . العناوين الفرعية Simplified Arabic قياس 13 عريض.

- ج. يجب مراعاة أن يكون قياس الصور والجداول المدرجة في البحث لا يتعدى 12سم.
- 8- في حال عدم إجراء البحث وفقاً لما ورد أعلاه من إشارات فإن البحث سيهمل ولا يرد البحث إلى صاحبه.
- 9- تقديم أي بحث للنشر في المجلة يدل ضمناً على عدم نشره في أي مكان آخر، وفي حال قبول البحث للنشر في مجلة جامعة البعث يجب عدم نشره في أي مجلة أخرى.
- 10- الناشر غير مسؤول عن محتوى ما ينشر من مادة الموضوعات التي تنشر في المجلة

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

تكتب جميع المراجع باللغة الانكليزية (الأحرف الرومانية) وفق التالي:
آ . إذا كان المرجع أجنبياً:

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

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

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

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

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

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

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

رسوم النشر في مجلة جامعة البعث

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

المحتوى

الصفحة	اسم الباحث	اسم البحث
46-11	د. أحمد حمود يارا صليبي	دور تحليل قوى التنافس في تحقيق الميزة التنافسية للمنشآت الفندقية
76- 47	د. أحمد شحود نغم صالح	العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي و الطلب السياحي
104-77	د. لطيف زيود د. ريم عيسى نهى عبود	أثر العدالة الضريبية والثقة بالإدارة الضريبية في الالتزام الضريبي
128-105	الدكتور ياسر كفا	دور مؤشرات الحسابات الاقتصادية في معدل النمو الاقتصادي في سورية

دور تحليل قوى التنافس في تحقيق الميزة

التنافسية للمنشآت الفندقية

(دراسة ميدانية على فنادق من درجة أربع نجوم

في محافظة حمص)

طالبة الماجستير: يارا صليبي

قسم الإدارة الفندقية - كلية السياحة - جامعة البعث

إشراف الدكتور: أحمد حمود

الملخص:

شهد مجال الإدارة الاستراتيجية ولا يزال يشهد مفاهيم ومداخل جديدة، وذلك نتيجة للتغيرات والتحولات السريعة في محيط الأعمال. الأمر الذي جعل المنظمات تسعى إلى تطوير أساليبها وتحديث منتجاتها وخدماتها من أجل مواكبة هذه التغيرات. لذلك بدأت المنظمات تولي اهتماماً أكبر للخروج من العلب السوداء والانفتاح على المحيط الخارجي للتعرف على حيثياته وما يحتويه من فرص وتهديدات، ومدى تأثيرها على النجاح الاستراتيجي للمنظمة. وبذلك جاءت هذه الدراسة من أجل التعرف على تأثير تحليل المحيط الخارجي من زاوية القوى التنافسية على تحقيق الميزة التنافسية للمنشآت الفندقية واتخذت من فنادق الأربع نجوم في محافظة حمص كحالة للدراسة، معتمدة على الاستبانة كأداة أساسية لجمع البيانات، وعملت على تحليل البيانات بمجموعة من الأساليب الإحصائية، وتوصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين تحليل قوى التنافس وبين تحقيق الميزة التنافسية في المنشآت الفندقية المبحوثة، ويتجلى هذا الأثر في كل من دراسة وتشخيص منافس المنظمة ودراسة وتشخيص زبائن المنظمة في تحقيق الميزة التنافسية للمنشآت الفندقية المبحوثة.

الكلمات المفتاحية: القوى التنافسية، المنافسون الحاليون، المنافسون الجدد، القوة التفاوضية للزبائن، الميزة التنافسية.

The Role of Competitive Analysis in Achieving the Competitive Advantage of Hotel Establishment.

(Afield Study on Four-Star Hotels in Homs Governorate)

Abstract

The field of strategic management has witnessed and continues to witness new concepts and approaches, as a result of the rapid changes and transformations in the business environment. Which made organizations seek to develop their methods and update their products and services in order to keep pace with these changes. Therefore, organizations began to pay more attention to getting out of the black box and opening up to the external environment to identify its merits and the opportunities and threats it contains, and their impact on the strategic success of the organization. Thus, this study came in order to identify the impact of the analysis of the external environment from the angle of the competitive forces of Porter on achieving the competitive advantage of hotel establishments, and it was taken from the four-star hotels in Homs Governorate as a case for the study, based on the questionnaire as a basic tool for data collection, and it worked on analyzing The data is a set of statistical methods, and this study reached a set of results, the most important of which are: There is a statistically significant effect between the analysis of competitive forces and the achievement of competitive advantage in the hotel establishments surveyed. Achieving the competitive advantage of the researched hotel establishments.

Keywords: competitive forces, current competitors, new competitors, bargaining power of customers, competitive advantage.

المقدمة:

نتيجة التطورات المتسارعة التي يشهدها العالم في المجالات كافة تحاول أغلب المنظمات البقاء في الأسواق والمنافسة للحصول على الأرباح، وبالتالي الاستقرار والبقاء والنمو في سوق العمل وإن هذا الوضع هو الوضع الطبيعي لدى أي منظمة تعمل في السوق ولكن الآن وفي ظل المنافسة الشديدة تسعى المنظمات لتحقيق درجة من الميزة التنافسية فيما تقدمه من خدمات.

وبطبيعة الحال إن هذا التميز لن يأتي لوحده ولكن يجب أن تعمل المنظمات على اعتماد مجموعة من التقنيات والمهارات، واستثمار كل الموارد المتاحة لديها لكي تحقق هذا التميز من خلال إعلاء قيمة خدمة العملاء أولاً والاختلاف عن المنافسين ثانياً والأهم. وعليه تنصب دراستنا هذه في محاولة لتوضيح دور تحليل قوى التنافس في تحقيق الميزة التنافسية للمنشآت الفندقية ومدى امكانية تطبيق ذلك في المنشآت الفندقية، آمليين أن تحقق هذه الدراسة الفائدة المرجوة منها.

الدراسات السابقة:

الدراسات العربية:

1. دور التخطيط الاستراتيجي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة (٢٠١٤)، دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - الجزائر دراسة أعدت لنيل درجة الماجستير للطالب محمد أمين بن أحمد.

تمحورت هذه الدراسة حول تحديد دور اختيار الخيار الاستراتيجي المناسب للبنك كأحد مراحل التخطيط الاستراتيجي والذي يساهم في تحقيق الموارد المالية وحسن تسييرها بالإضافة إلى التميز في الخدمات التي يقدمها البنك في ظل اشتداد المنافسة في القطاع البنكي، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها :

- إن التخطيط الاستراتيجي يعد مهمة أساسية يجب على المنظمة التي ترغب في المنافسة والبقاء في الأسواق أن تعتمد عليه.
- تتحقق الميزة التنافسية عن طريق التخطيط الاستراتيجي من خلال تحديد الخيار الاستراتيجي المناسب الذي يضمن حسن تسيير الموارد المالية والتميز في الخدمات المقدمة.

2. دور معايير الجودة العالمية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الجزائرية، مذكرة ماستر للطالب أحمد زغدار، تمحورت الدراسة حول دور جودة الخدمات المقدمة في تحقيق الميزة التنافسية، بسبب اشتداد حدة المنافسة بين المؤسسات الخدمية، بحيث أصبحت تسعى كل مؤسسة إلى تقديم خدمات بجودة عالية باعتبارها أكثر الأساليب فعالية لضمان تفوقها على المنافسين، ومن نتائج الدراسة:
- يؤثر مستوى جودة الخدمات المقدمة على سمعة المؤسسة ودرجة ثقة عملائها بها وربحيتها وحصتها السوقية.
 - تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الخدمية يتعلق بمدى قدرتها على تقديم خدمات ذات جودة عالية.
- الدراسات الأجنبية:

3. Strategic management in the Hotel industry, Article by P Dimitrios.2020.

الإدارة الاستراتيجية في صناعة الفنادق

ركزت الدراسة على تبيان التأثير المالي والإداري ل covid_19 الذي يهدد بشدة حركة السياحة ويقلب بشكل كبير تقديرات الميزانية الحالية وتبيان دور الإدارة الاستراتيجية في معالجة هذا التهديد من خلال تبني الاستراتيجية المناسبة.

4. The Role played by Strategic planning in the performance of hotel. Article in journal of tourism & hospitality, by Ismat \$ Ahmad.

الدور الذي يلعبه التخطيط الاستراتيجي في أداء الفندق. (مقالة في مجلة السياحة والضيافة)

تمحورت هذه الدراسة حول تبيان أهمية وجود إدارة للموارد البشرية في الفنادق و إن التخطيط الاستراتيجي للفنادق يتطلب وجود إدارة موارد بشرية عاملة والتي ستضمن أداء الفندق على المدى الطويل المناسب، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها :

- العمل على تهيئة الظروف الداخلية التي تزيد من قدرة الفنادق على النمو المستدام والتي في مقدمتها الاهتمام بالموارد البشري.

- استقطاب الكفاءات والخبرات البشرية المتخصصة في مختلف المجالات لخلق بيئة ابتكارية.
- اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في اعتماد المنهج الوصفي للوصول إلى أهداف الدراسة، وكذلك في اعتماد الميزة التنافسية كمتغير تابع دون التطرق إلى أبعادها.
- تختلف دراستنا الحالية عن الدراسات السابقة كونها تطبق في الجمهورية العربية السورية وعلى قطاع الفنادق من درجة أربعة نجوم في محافظة حمص، في حين طبقت الدراسات السابقة على قطاع الدواء في جمهورية مصر العربية، وعلى شركات توزيع الأدوية في محافظة غزة، وعلى القطاع المصرفي في الجزائر والشركات الأردنية الصغيرة والشركات الإيرانية....

مشكلة البحث :

من خلال الاطلاع على الدراسات والمراجع ذات الصلة واجراء العديد من الزيارات الميدانية والمقابلات مع المعنيين في العينة المبحوثة تبين وجود بعض مواضع النقص وقصور واضح في تحليل قوى التنافس التي تؤثر في المنظمة من حيث دراسة وتشخيص المنافسون والزبائن من أجل مواجهة التحديات واقتناص الفرص الملائمة، في ظل بيئة الأعمال التي تتصف بالتغير المستمر والتطور التكنولوجي والتقني المتسارع، والمنافسة الشديدة بجميع أنواعها.

وعليه فقد خلصت الباحثة إلى صياغة مشكلة البحث بالتساؤل الرئيسي التالي :

ما هو دور تحليل قوى التنافس في تحقيق الميزة التنافسية للمنشآت الفندقية في العينة المبحوثة

وتتفرع منه التساؤل التالي:

- ما مدى مساهمة دراسة وتشخيص المنافسون كأحد قوى التنافس لمنشآتنا الفندقية المبحوثة في تحقيق الميزة التنافسية فيها؟
- ما مدى مساهمة دراسة وتشخيص المستهلكون والزبائن كأحد قوى التنافس لمنشآتنا الفندقية المبحوثة في تحقيق الميزة التنافسية فيها؟

متغيرات البحث:

تم الاعتماد في هذا البحث على متغيرين اثنين هما: المتغير المستقل ويتمثل في قوى التنافس، والمتغير التابع يتمثل في الميزة التنافسية.

المتغير التابع	المتغير المستقل
الميزة التنافسية	قوى التنافس: وتتفرع منه المتغيرات المستقلة التالية :
	المنافسون
	الزبائن

فرضيات البحث :

في ضوء عنوان البحث ومشكلته ومتغيراته فقد خلصت الباحثة إلى صياغة فروض البحث متمثلة بالفرضية الرئيسية التالية :

لا يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين تحليل قوى التنافس وبين تحقيق الميزة التنافسية في المنشآت الفندقية المبحوثة.

تتفرع عن الفرضية الرئيسية الأولى فرضيات فرعية وهي:

- لا يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين دراسة وتشخيص منافسو المنظمة وبين تحقيق الميزة التنافسية في العينة المبحوثة.
- لا يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين دراسة وتشخيص الزبائن للمنظمة وتحقيق الميزة التنافسية في العينة المبحوثة.

أهمية البحث :

الأهمية العلمية (النظرية) :

1. زيادة الإثراء المعرفي حول الدور الذي يلعبه تحليل قوى التنافس للمنظمات وذلك من خلال مساعدتها لمعرفة البيئة المحيطة بها ومعرفة المنافسين لها.
2. تبيان أهمية الميزة التنافسية للمنظمات والامتيازات التي تحصل عليها المنظمات التي تمتلك درجة من الميزة التنافسية ومدى امكانية تحقيق ذلك في منشآتنا الفندقية.

الأهمية العملية (التطبيقية) :

1. تتبع الأهمية العملية لموضوع الدراسة من أهميته المتزايدة لمنشآت الأعمال الحديثة كونه يستند إلى علوم ومبادئ الإدارة الاستراتيجية التي تتسم بالريادة والحدثة.
2. تتبثق أهمية البحث من أهمية عملية تحليل قوى التنافس في القطاع الفندقي وخاصةً وأنه كان ولا زال مرتبطاً بالسياحة ارتباطاً وثيقاً ويعتبر أساساً لتحقيق العملية التنموية في أي دولة.

أهداف البحث :

تسعى الدراسة إلى تحقيق العديد من الأهداف منها:

- 1) توضيح الأهمية العلمية لتحليل قوى التنافس ودوره في تحقيق الميزة التنافسية في المنشآت الفندقية عامة ومنشآتنا الفندقية المبحوثة خاصة
- 2) تقديم مجموعة من النتائج والمقترحات فيما يخص تحليل قوى التنافس والميزة التنافسية التي من شأنها أن تحسن الأداء التنافسي للقطاع الفندقي المبحوث.

منهج البحث:

من أجل الوصول إلى أهداف الدراسة والإجابة على التساؤلات المطروحة سابقاً، اعتمدنا على المنهج الوصفي في وصف وتحليل وعرض العناصر المرتبطة بمفهوم: القوى التنافسية والميزة التنافسية مستعينين بمجموعة من البرامج الإحصائية المتطورة التي تساهم في الوصول إلى نتائج ومقترحات قيّمة.

مجتمع البحث وعينه:

اقتصر مجتمع البحث على فنادق الأربع نجوم في محافظة حمص ممثلةً بجميع العاملين في المستويات الإدارية العليا والوسطى حيث تم سحب عينة عشوائية بسيطة من العاملين في المستويات المذكورة حيث تم توزيع 40 استمارة استبيان بلغ العائد منها 34 استمارة وتم استبعاد 4 استبيانات لعدم صلاحيتها للتحليل الإحصائي فأصبح العدد 30 استمارة صالحة للتحليل الإحصائي. علماً أنه تم أخذ عينة استطلاعية مؤلفة من 20 مفردة لقياس درجة تماسك وثبات فقرات الاستبانة.

حدود البحث :

- الحدود المكانية : فنادق من درجة أربعة نجوم في محافظة حمص.
- الحدود الزمانية : الفترة الزمنية الممتدة خلال عام ٢٠٢٠_٢٠٢١.
- الحدود البشرية : العاملين في المستويات الإدارية العليا والوسطى في الفنادق المبحوثة.

تعريف ومصطلحات البحث:

- **قوى التنافس:** القوى القريبة ذات العلاقة المباشرة بالمنظمة، والتي تؤثر على اعمالها ومردوديتها بشكل كبير وبناء الاستراتيجية الملائمة لقواعد المنافسة في السوق.
- **المنافسون الحاليون:** يتمثل المنافسون الحاليون في جميع المنظمات العاملة في صناعة ما، والتي تكون عادةً متقاربة في الحجم والامكانيات، حيث تتنافس هذه المنظمات فيما بينها للحصول على الموارد لتقديم منتجات او خدمات متماثلة للزبائن.
- **المنافسون الجدد:** المنظمات الجديدة المنافسة في نفس الصناعة.
- **القوة التفاوضية للزبائن:** يمتلك الزبون قوة تفاوضية نسبياً مقارنة بالبائع او المنتج فانه يمكن ان يرغم هذا الأخير على تخفيض السعر او المساومة من اجل الحصول على جودة اعلى وخدمات أكثر الامر الذي يؤثر على الربحية المحققة.
- **الميزة التنافسية:** هي قدرة المنظمة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمنظمات الأخرى العاملة في نفس النشاط.

الدراسة النظرية

القوى التنافسية:

تعد القوى التنافسية من اهم اسهامات بورتر في محيط المنظمة، وتدرج هذه القوى تحت عدة مسميات فهناك من يعتبرها المحيط التنافسي للمنظمة، وهناك من يسميها المحيط المباشر او القريب، كل هذه التسميات وبالرغم من اختلافها في الظاهر الا ان مضمونها والهدف منها يبقى واحد وهو محاولة التعرف على القوى القريبة ذات العلاقة المباشرة

بالمنظمة، والتي تؤثر على اعمالها ومردوديتها بشكل كبير وبناء الاستراتيجية الملائمة لقواعد المنافسة في السوق.

ويتكون هيكل القوى التنافسية من 5 قوى أساسية حسب بورتر وسوف نتطرق في دراستنا هذه على دراسة وتشخيص المنافسين والزبائن كأحد عناصر قوى التنافس

أولاً-التنافس بين المتنافسين الحاليين:

يتمثل المنافسون الحاليون في جميع المنظمات العاملة في صناعة ما، والتي تكون عادةً مقاربة في الحجم والامكانيات، حيث تتنافس هذه المنظمات فيما بينها للحصول على الموارد لتقديم منتجات او خدمات متماثلة للزبائن.¹

ويمكن الإشارة الى وجود أربعة أنواع من المنافسين في الأسواق²:

- **المنافس المتجاوز:** وتتمثل في المنظمات التي تتفاعل ببطء مع التغيرات في السوق، والسبب راجع اما لاعتقادها بولاء زبائنها، او لأنها لم تكتشف التغيرات بعد، أو لكونها تقتصر للموارد المادية والمالية اللازمة.
- **المنافس الاختياري:** هذا المنافس يتفاعل مع بعض التهديدات فقط، فعلى مستوى الأسعار مثلاً يعمل على جعل أسعاره تتماشى مع أسعار المنافسين الآخرين لعدم تشجيع المبادرات اللاحقة في الزيادة في الأسعار.
- **المنافس المفترس:** يتفاعل هذا النوع من المنافسين بقسوة مع كل هجوم يمس إقليمه (الذي غالباً ما يتمثل بحصته السوقية).
- **المنافس العشوائي:** بعض المنظمات لا تهاجم بصفة متناسقة حيث انها في بعض الأحيان تهاجم واحياناً أخرى تفضل الخمول، لذا من الصعب على المنظمات الأخرى (المنافسة لها) اكتشاف مثل هذه الممارسات غير المنظمة والتي تتماشى مع الظروف التي تسود السوق.

وأخيراً يؤكد (Porter) أن المنافسة بين المتنافسين تزداد عندما يحدث ما يلي³:

¹ خالد محمد بني حمدان، ووائل ادريس، الاستراتيجية والتخطيط الاستراتيجي، دار اليازوري للنشر، الأردن، 2007، ص68.

² أحمد، بن مويزة، التحليل التنافسي ودوره في اعداد الاستراتيجية التسويقية بالمؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير في علوم التسويق والعلوم التجارية، جامعة محمد بو ضياف، المسلية، 2005\2006، ص22.

- إذا كان هناك الكثير من المؤسسات المتنافسة، أو أن هذه المؤسسات تتساوى نسبياً في الحجم، أو الموارد.
- تحمل المؤسسات لتكاليف ثابتة مرتفعة.
- وجود مخزون يحمل المؤسسات تكاليف عالية.
- وجود بدائل كثير للمنتوج وتكاليف تحويل منخفضة.

ثانياً-تهديد المنافسين الجدد:

لا يقتصر التهديد الذي يمكن ان تتعرض له المنظمة على المنافسين الحاليين فقط، وانما يمتد ليشمل التهديد الناتج عن إمكانية دخول منظمات جديدة منافسة إلى نفس الصناعة، وعادة ما يترتب عن دخول هذه المنظمات زيادة الطاقة الإنتاجية والرغبة في الحصول على حصة معينة في السوق وحجم ملائم من الموارد، وبالتالي فهم يمثلون تهديداً للمنظمات القائمة⁴.

وقد حدد Porter (سبعة) عوائق تواجه المنافسين الجدد عند دخول السوق وهي⁵:

1-اقتصاديات الإنتاج الكبير: تكلفة إنتاج الوحدة تنخفض كلما زاد الإنتاج، فعلى المنافس الجديد أن ينفق الكثير للدخول بكمية كبيرة، أو القبول بتكاليف مرتفعة للقطعة الواحدة.

2-تميز المنتج: للمؤسسات القائمة أسماء تجارية معروفة، أما المنافس الجديد، فيجب أن يبذل الكثير من الأموال لمواجهة اسم مثل كوكاكولا واختراق قاعدتها العريضة من العملاء.

3-متطلبات رأس المال: كلما كانت المؤسسة بحاجة للأموال كلما زادت عقبات دخول الأسواق

4-تكاليف التحويل: تزداد العقبات لمحاولة دخول الأسواق، إذا كانت التكاليف التي

³ Michel,Porter,"Competitive Advantage : Creating and Sustaining Superior Performance", Simon & Schuster , New York,2004,p.45.

⁴ العارف، نادية، الإدارة الاستراتيجية، الدار الجامعية، مصر، 2001، ص90.

⁵ Michel ,Porter, "Competitive Advantage : Creating and Sustaining Superior Performance", Simon & Schuster , New York,2004,p24-26.

ينفقها العملاء مرتفعة عند التحويل من مورد إلى آخر.

5- اختراق قنوات التوزيع: يمثل عائقا كبيرا أمام الداخلين الجدد يجب مواجهته من خلال الاتفاق على الإعلانات.

6- مزايا الشركات القائمة مسبقا: للمؤسسات القائمة مزايا سابقة فيما يخص التكاليف (نظرا لامتلاك التكنولوجيا، سهولة الحصول على المواد الخام،...).

7- سياسة الحكومة :إن الحكومة يمكن أن تضع حدا، أو تمنع الدخول في مجالات معينة عن طريق المطالبة بالتراخيص...

ثالثاً- قدرة المستهلكين على المساومة:

عندما يمتلك الزبون قوة تفاوضية نسبيا مقارنة بالبائع او المنتج فانه يمكن ان يرغب هذا الأخير على تخفيض السعر او المساومة من اجل الحصول على جودة اعلى وخدمات اكثر الامر الذي يؤثر على الربحية المحققة⁶.

يؤكد بورتر على أن كل مشتر يختلف في طبعه عن الآخر وتزيد فعالية المشتريين عندما يفعلون ما يلي:

- الشراء بكميات كبيرة مما يمكنهم من طلب أسعار أفضل للوحدة.
- شراء السلع المتوفرة بكثرة.
- الدخل المنخفض: كلما قلت الأموال التي يحصل عليها المشتري كلما زادت احتمالية سعيه للحصول على أسعار أقل.
- إنتاج المنتجات لأنفسهم: شركات السيارات الرئيسية تستخدم قدرتها الذاتية على التصنيع، لمساومة الموردين، إذا كنت لا تريد أن تصنع الفرامل بالسعر الذي نطلب فسوف نقوم بتصنيعها بأنفسنا.
- توفر المعلومات عن السلعة أو الخدمة.

نبيل، محمد مرسي، استراتيجيات الإدارة العليا(اعداد، تنفيذ، مراجعة)، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2006، ص165.⁶

الميزة التنافسية

أولاً: مفهوم الميزة التنافسية:

يشير مفهوم الميزة التنافسية الى قدرة المنظمة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمنظمات الأخرى العاملة في نفس النشاط. وتتحقق من خلال الاستغلال الأمثل للإمكانيات والموارد الفنية والمادية والمالية والتنظيمية بالإضافة الى القدرات والكفاءات والمعرفة التي تتمتع بها المنظمة.

يعتبر تحقيق المنظمة لميزة تنافسية أهم هدف يسعى اليه المديرون في المنظمات باختلاف أنواعها الانتاجية والخدمية والتي تسعى لتحقيق الأرباح وتلك التي تسعى للخدمة الطوعية. وبالحصول على الميزة التنافسية يتحقق للمنظمة أهداف الربحية والنمو والبقاء⁷.

تعريف الميزة التنافسية:

وجهاً النظر المختلفة للميزة التنافسية.

التوجه او التمركز	التعريف	الباحث
الأنشطة	هي المجالات التي تتفوق بها المؤسسة على منافسيها	HOFER
المكانة الذهبية	أي شيء يميز المؤسسة او منتجاتها بشكل ايجابي عن منافسيها من وجهة نظر الزبون النهائي.	FAHEY
الكلفة	قدرة المؤسسة على تقليص كلفتها الأقلية وتحقيق فوائد أعلى من خلال السعر مقارنة بالمنافسين وتحقيق قيمة أكبر للزبون.	ROPPAPORT
قيمة الزبون	القابلية على تقديم قيمة متفوقة للزبون.	EVAN

أحمد، بلالي، (2007)، الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية

7. زغدار، أحمد، المنافسة التنافسية والبدائل الاستراتيجية، دار جرير للنشر، عمان 2011، ص 28.

ثانياً : أهمية الميزة التنافسية :

تكمن أهمية الميزة التنافسية للمنظمة فيما يلي⁸ :

1. أنها تعطي تفوقاً نوعياً وكمياً وأفضلية على المنافسين وبالتالي تتيح لها تحقيق نتائج عالية تجعل المؤسسة متفوقة في الأداء أو في قيمة ما تقدمه للعملاء أو الاثنين معاً.
2. تساهم في التأثير الإيجابي لإدراك العملاء وباقي المتعاملين مع المؤسسة وتحفيزهم للاستمرار وتطوير التعامل.
3. خلق قيمة للعملاء تلبي احتياجاتهم وتضمن ولاءهم وتدعم وتحسن سمعة وصورة المؤسسة في أذهانهم.
4. تحقيق حصة سوقية للمؤسسة وكذلك ربحية عالية، لضمان البقاء والاستمرار في السوق.
5. تحقيق التميز عن المنافسين في السلع والخدمات المقدمة إلى العملاء، مع إمكانية التميز في الموارد والكفاءات والاستراتيجيات المنتهجة في ظل البيئة شديدة التنافسية.

ثالثاً : أهداف الميزة التنافسية :

وضعت عدة أهداف للميزة التنافسية من بينها ما يلي⁹ :

- خلق قيمة للمنشأة بين نظيراتها في الأسواق، مما يجعل لها اسماً في تلك الأسواق.
- الحصول على حصة سوقية متميزة.
- جذب عملاء بصفة مستمرة.
- خلق ولاء خارجي للمنظمة.
- أن يكون أثرها ملموساً وملحوظاً.
- بقاء المنظمة وتطورها في السوق المحلي أو الإقليمي، لأن الميزة التنافسية تجعلها متطورة دائماً للحصول على رضا العميل وتحقيق الربح.

⁸ سالم، أسامة، دور التكنولوجيا المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2014 ص

45.

⁹ مسعودي، ليلى، دور رأس المال في تنمية القدرات التنافسية للمؤسسات، مذكرة ماستر، جامعة باتنة، ص 27.

رابعاً: مصادر الميزة التنافسية:

تتعدد مصادر الميزة التنافسية للمنظمة، و نذكر منها ما يلي¹⁰ :

الإبداع: إن الانحدار المتزايد في عدد المؤسسات، و الذي صاحبه انفجار تنافسي على المستوى الوطني و العالمي أدى إلى تصاعد اهتمام المؤسسات بالإبداع و التركيز عليه إلى درجة اعتباره الحد الأدنى من الأسبقيات التنافسية إلى جانب التكلفة و الجودة، و أصبحت القدرة على الإبداع مصدراً متجدداً للميزة التنافسية مثال: شركة (Airway British) الذي استخدمت درجة رابعة في الطائرة أسمتها "المسافر العالمي الجديد" .
ب) الزمن: يعتبر الوقت سواء في إدارة الإنتاج أو في إدارة الخدمات ميزة تنافسية أكثر أهمية مما كان عليه في السابق، فالوصول إلى الزبون أسرع من المنافسين يمثل ميزة تنافسية، و هنا نشير إلى أهمية الزمن في تحقيق ميزة تنافسية كالتالي¹¹:

- تخفيض زمن تقديم المنتجات الجديدة إلى الأسواق من خلال اختصار دورة حياة المنتج .
- تخفيض زمن دورة التصنيع للمنتجات .
- تخفيض زمن الدورة للزبون (الفترة الفاصلة بين طلب المنتج و التسليم) .
- الالتزام بجداول الجودة لتسليم المكونات الداخلة في عملية التصنيع .

المعرفة: إذا كانت المعرفة هي حصيلة أو رصيد خبرة و معلومات و تجارب و دراسات فرد أو

مجموعة من الأفراد في وقت محدد، فإننا نعيش حتماً حالة " انفجار المعرفة" حيث أصبحت التي تخلق بشكل مسبق المعرفة الجديدة و تجسدها من خلال تكنولوجيا و أساليب و سلع، و خدمات جديدة

¹⁰ خليل، نبيل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر 1988، ص 37.

Hao Ma, Toward Global Competitive Advantage: Creation, ¹¹ Competition, Cooperation, and Co-optation, Management Decision, Vol.2004

و هناك مجموعة مصادر أخرى نخص بالذكر ما يلي¹² :

المصادر الداخلية : المرتبطة بموارد المؤسسة الملموسة و الغير الملموسة مثل العوامل الأساسية للإنتاج، الطاقة و الموارد الأولية، قنوات التوزيع، الموجودات... و غيرها، كذلك قد تأتي الميزة التنافسية من النظم الإدارية المستخدمة و المطورة، أساليب التنظيم الإداري، طرق التحفيز، مردودات البحث و التطوير و ، الإبداع و المعرفة.

المصادر الخارجية: وهي كثيرة ومتعددة وتتشكل من متغيرات البيئة الخارجية وتغيرها مما يؤدي إلى إيجاد فرص وميزات يمكن أن تستغلها المؤسسة و تستفيد منها، كظروف العرض و الطلب على المواد الأولية، المالية، الموارد البشرية المؤهلة و غيرها.

يمكن للمؤسسة أن تبني ميزة تنافسية من خلال خيارات الاستراتيجية والعلاقة مع الآخرين.

خامساً: معايير الحكم على جودة الميزة التنافسية :

حتى تكون الميزة التنافسية فعالة يجب أن تكون¹³ :

- حاسمة، أي تمنح الأسبقية والتفوق على المنافسين.
- ممكن الدفاع عنها، خصوصاً من تقليد المنافسين لها.
- مستمرة أي امكانية استمرارها خلال الزمن.

سادساً : مؤشرات الميزة التنافسية :

هناك العديد من المؤشرات التي تستخدم للدلالة على امتلاك المنظمة للميزة التنافسية مثل: الربحية، الحصة السوقية، النمو السنوي للمبيعات، ورضا المستهلك وغيرها¹⁴.

وحسب (Day & Wenseley (1989) فإن أكثر المؤشرات استخداماً وشيوعاً هي مؤشرات الربحية، الحصة السوقية، النمو السنوي للمبيعات لما تتمتع به هذه المؤشرات من مزايا مثل : توفر البيانات اللازمة لحسابها وسهولة الحصول عليها كما أن جميع تلك المؤشرات كمية أي يمكن حسابها بدقة وسهولة على العكس من المؤشرات الوصفية

¹² الغالي، طاهر، ووائل ادريس، الإدارة الاستراتيجية المفاهيم والعمليات، عمان: دار وائل للنشر، 2011.

¹³ يحيوي، زريقة، الإبداع كمدخل لاكتساب ميزة تنافسية مستدامة في منظمات الاعمال، الجزائر، جامعة المسيلة،

2013.

¹⁴ حمو، مريم، أهمية اليقظة الاستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسبير، 2013.

كرضا المستهلك.

1. **الربحية** : تعرف الربحية على أنها مقياس يستعمل لتقييم أداء المشروعات عن طريق نسبة صافي الدخل إلى الأصول أو الاستثمارات، ويمكن تعظيم الربحية عن طريق تحسين استثمارات المشروع واستخدام التقنيات الحديثة واستغلال الموارد بشكل أفضل.
2. **الحصة السوقية** : ويستخدم مقياس الحصة السوقية للتمييز بين الربحين والخاسرين في السوق حيث هذا المقياس يستخدم لحساب نصيب المنظمة من المبيعات في السوق مقارنة مع المنافسين الرئيسيين¹⁵.
3. **النمو السنوي للمبيعات** : تعتبر المبيعات مخرجات النشاط التي من خلالها يتم تحقيق الأرباح وبالتالي تحقيق النمو والاستمرارية في السوق، ويعد النمو السنوي في المبيعات مؤشراً على نجاح أعمال المنظمة وعلى زيادة الحصة السوقية له، ويمكن احتساب النمو السنوي في المبيعات عن طريق طرح مبيعات السنة المرجعية من مبيعات السنة الحالية وقسمته على مبيعات السنة المرجعية.

سابعاً : معوقات اكتساب الميزة التنافسية :

إن اكتساب المؤسسة للميزة التنافسية في بيئتها لن يكون بالأمر السهل طبعاً، فقد تواجه المؤسسة عدة عقبات، تحد من إمكانية اكتسابها لميزة تنافسية وموقع تنافسي استراتيجي في السوق ومن بين هذه المعوقات نجد¹⁶ :

أولاً : المعوقات الداخلية : تعبر عن مختلف العقبات الداخلية التي تواجه المؤسسة في بيئتها داخل الدولة الواحدة ، والتي نوجزها في ما يلي :

1. غياب قيادة إدارية ناجحة، مما يعيق التنمية الإدارية، وفي غياب القادة الأكفاء القادرين على تنمية مهارات العاملين.
2. عدم وجود رقابة إيجابية، تسمح بالقضاء على الانحرافات داخل المؤسسة.

¹⁵ Reed, Richard, Defilippi, Robert, Causal Ambiguity Barriers to Imitation and Sustainable Competitive Advantage, The Academy of Management Reviewm2001.

¹⁶ www.Orum.Uivbiskra.Net.

2. غياب الشفافية عند إزالة السلوكيات السلبية، من أفراد داخل المؤسسة.
3. عدم قدرة المؤسسة على توفير المعلومات الضرورية والسريعة المساعدة في عملية اتخاذ القرارات وترشيدها.
4. عدم استخدام المؤسسة لتكنولوجيات الإعلام والاتصالات وعدم مسايرة التطورات الحديثة.

ثانياً : المعوقات الخارجية : وهي التي تتعلق بمختلف العقبات الخارجية، التي تنتج عن خارج نطاق بيئة المؤسسة التي نجد منها ما يلي :

1. الأسواق العالمية، والتكتلات الإقليمية، التي تصنع عقبات وحواجز للدخول.
2. وجود تشريعات وقوانين وضوابط، تخدم المؤسسات الأجنبية على حساب الوطنية.
3. وجود مؤسسات متحالفة عالمياً، يصعب على أي مؤسسة منافستها.
4. تحول التنافس من السلع والخدمات إلى التنافس المعرفي.
5. تحول المعايير الخاصة بالموصفات من محلية إلى دولية.
6. عدم الالتزام بالموصفات الدولية للجودة.
7. ضعف أجهزة التعليم والتتقيف.
8. عدم الاهتمام بالبحوث.

الدراسة العملية :

تحليل خصائص عينة الدراسة:

تم توصيف مفردات عينة الدراسة وفقاً للفئات المكون منها : الجنس، العمر، المسمى الوظيفي، المؤهل العلمي، الخبرة :

جدول التوزيع النسبي للبيانات الديمغرافية لأفراد عينة البحث

النسبة	التكرار		
69%	20	ذكر	الجنس
31%	10	أنثى	
11.9%	5	أقل من 25 عاماً	العمر
81%	22	من 25-35 عاماً	
7.1%	3	من 36-45 عاماً	المسمى الوظيفي
7.1%	3	مدير	
78.6%	21	رئيس قسم	
14.3%	6	غير ذلك	
9.5%	4	ثانوية عامة	المؤهل العلمي
69%	21	شهادة جامعية	
4.8%	2	معهد	
16.7%	3	دراسات عليا	
45.2%	14	من 1-5 سنوات	الخبرة
54.8%	16	من 6-10 سنوات	

الجدول معد من قبل الباحثة وفق نتائج برنامج التحليل الإحصائي (SPSS 25)

الدراسة مجتمع البحث الفنادق من درجة أربع نجوم في محافظة حمص ، واقتصرت العينة على عدد من هذه الفنادق ممثلة بعدد من العاملين في المستويات الإدارية العليا والوسطى وتم انتقاؤها بطريقة العينة العشوائية البسيطة من العاملين في المستويات المذكورة. وبغرض اختبار صدق الاستبانة ومدى تماسك فقراتها فقد قامت الباحثة بتوزيع عينة استطلاعية مؤلفة من 40 استمارة استبيان، وبغرض اختبار فرضيات البحث والفقرات المتعلقة بها، قمنا بتوزيع 40 استمارة استبيان بلغ العائد منها 34 استمارة وتم استبعاد 4 استبيانات لعدم صلاحيتها للتحليل الإحصائي فأصبح العدد 30 استمارة صالحة للتحليل الإحصائي. علماً أنه تم أخذ عينة استطلاعية مؤلفة من 20 مفردة لقياس درجة تماسك وثبات فقرات الاستبانة.

المقاييس والأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث:

استخدمت الباحثة في اختبار البيانات المتعلقة بفرضيات البحث مجموعة من الأدوات والأساليب الإحصائية باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، وأهمها: (حسب الأساليب المستخدمة في الدراسة):

1. مقياس ليكرت الخماسي.
 2. التجزئة النصفية ومعامل ارتباط سبيرمان
 3. التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي.
 4. الانحراف المعياري ومتوسط الخطأ في الانحراف.
 5. اختبار الإشارة (Sign Test) واختبار One Sample T test.
- وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) ، وذلك على النحو التالي:

جدول يوضح درجات مقياس ليكرت الخماسي (الحملي، 2005)

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

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تم تحليل النتائج واختبار الفرضيات باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS الإصدار الخامس والعشرين، كما تم استخدام عدد من المقاييس الاحصائية والوصفية والاستدلالية والاختبارات التي تلائم فرضيات الدراسة وتخدم أهدافها، وهي الوسط الحسابي الذي يعد من أشهر مقاييس النزعة المركزية وأكثرها شيوعاً واستخداماً، والانحراف المعياري من ضمن مقاييس التشتت، وتم الاعتماد على مقياس ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة. وتم اختبار الفرضيات باستخدام الارتباط الخطي.

صدق الاستبيان وصدق المحكمين:

للتأكد من صدق الاستبانة قبل توزيعها، فقد تم عرضها على عدد من المحكمين من أساتذة الجامعات في جامعة البعث وعدد من المختصين في مجال الإحصاء، وتم الأخذ بتعديلات وآراء هؤلاء المحكمين قبل اخراج الاستبيان بشكل نهائي وتوزيعه.

الصدق البنائي والثبات الداخلي لمحاور وفقرات البحث:

لقياس الصدق البنائي ومدى قوة وثبات فقرات الاستبانة، فقد اعتمد الباحث طريقة التجزئة النصفية من خلال قياس درجة الارتباط بين المتغيرات الفردية والمتغيرات الزوجية، حيث كانت النتائج وفق الآتي:

المحور الأول:

جدول اختبار الثبات باستخدام طريقة التجزئة النصفية

Reliability Statistics		
0.754	Correlation Between Forms	
0.860	Equal Length	Spearman-Brown Coefficient
0.860	Unequal Length	
0.860	Guttman Split-Half Coefficient	

المحور الثاني:

جدول اختبار الثبات باستخدام طريقة التجزئة النصفية

Reliability Statistics		
0.705	Correlation Between Forms	
0.827	Equal Length	Spearman-Brown Coefficient
0.827	Unequal Length	
0.819	Guttman Split-Half Coefficient	

نلاحظ من الجدولين السابقين، ووفقاً لمعامل ارتباط Spearman-Brown Coefficient وجود علاقة ارتباط بين فقرات و متغيرات الدراسة.

صدق الاتساق الداخلي:

ويقصد به مدى اتساق كل فقرة من فقرات المقياس مع المحور الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، وقد تم حسابه من خلال معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجالات المقياس والدرجة الكلية للمحور نفسه.

المحور الأول : المنافسين			
درجة المعنوية Sig	معامل الارتباط Person Correlation	العبارة	التسلسل
0.000	0.829	تمتلك منشآتكم الفندقية معلومات كافية عن المنافسين	1
	0.737	منشآتكم الفندقية على يقين بمدى تأثير المنافسين اعلى حصتهم السوقية	2
	0.807	تقوم منشآتكم الفندقية بدراسة السياسة السعرية للمنافسين	3
	0.858	تقوم منشآتكم الفندقية بدراسة خدمات ومنتجات المنافسين	4
	0.338	تقوم منشآتكم الفندقية بدراسة وسائل الترويج والتوزيع التي يتبعها المنافسون	5
	0.412	6-تقوم منشآتكم الفندقية بدراسة نقاط القوة والضعف لدى المنافسين لتحقيق الفرص والتفوق	6

** correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

المحور الثاني: الزبائن			
درجة المعنوية Sig	معامل الارتباط Person Correlation	العبارة	التسلسل
0.000	0.807	7-تقوم منشآتكم الفندقية بدراسة حاجات ورغبات الزبائن الحالية والمستقبلية	1
	0.884	8-تقوم منشآتكم الفندقية بدراسة أماكن توزع الزبائن وتمركزهم الجغرافي	2
	0.79	9-تسعى منشآتكم الفندقية لكسب ود وولاء العملاء	3
	0.524	10-تعمق منشآتكم الفندقية علاقتها مع الزبائن للحد من دخول المنافسين الجدد	4

** correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

المحور الثالث : الميزة التنافسية			
التسلسل	العبرة	معامل الارتباط	درجة المعنوية
1	تسعى منشآتكم الفندقية الى تحقيق ميزة تنافسية لها	0.748	0.000
2	تستحوذ منشآتكم الفندقية على ولاء الزبائن مما يكسبها درجة من الميزة التنافسية	0.738	
3	تقوم منشآتكم الفندقية بدراسة المنافسين للتغلب عليهم وتحقيق ميزة تنافسية	0.723	
4	تقوم منشآتكم الفندقية بالبحث عن أساليب تميز خدماتهم وترفع من جودتها بما يحقق لها ميزة تنافسية	0.869	

** correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

تظهر النتائج المبينة في الجدول (3-3) معاملات الارتباط في كل فقرة من فقرات المحاور بالشكل التالي:

للمحور الأول : [0.338 - 0.858]

للمحور الثاني: [0.524 - 0.884]

المحور الثالث: [0.723 - 0.869]

ونرى مما سبق أن الأبعاد صادقة لما وضعت لقياسه مع معامل الارتباط تراوحت قيمته عند مستوى دلالة إحصائية 0.000

الوصف الاحصائي لمتغيرات وفرضيات البحث:

التقدير	فئات قيم المتوسط الحسابي (المتوسط الحسابي المرجح)
موافقة منخفضة جداً	1-1.79
موافقة منخفضة	1.80 - 2.59
موافقة متوسطة	2.60-3.39
موافقة مرتفعة	3.40-4.19
موافقة مرتفعة جداً	4.20-5

أظهرت عملية تحليل فقرات الاستبانة المؤلفة من ثلاث فقرات النتائج التالية :

الاتجاه	T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	العدد		
موافقة متوسطة		1.341	3.17	13.3	4	غير موافق بشدة	Q1
				23.3	7	غير موافق	
				13.3	4	حيادي	
				33.3	10	موافق	
				16.7	5	موافق بشدة	
					30	Total	

الاتجاه	T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	العدد		
موافقة مرتفعة	13.143	1.431	3.43	13.3	4	غير موافق بشدة	Q2
				16.7	5	غير موافق	
				13.3	4	حيادي	
				26.7	8	موافق	
				30	9	موافق بشدة	
				100	30	Total	

الاتجاه	T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	العدد		
موافقة متوسطة	13.298	1.374	3.33	13.3	4	غير موافق بشدة	Q3
				13.3	4	غير موافق	
				26.7	8	حيادي	
				20	6	موافق	
				26	8	موافق بشدة	
				100	30	Total	

دور تحليل قوى التنافس في تحقيق الميزة التنافسية للمنشآت الفندقية

الاتجاه	T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	العدد		
موافقة متوسطة	14.482	1.223	3.23	10	3	غير موافق بشدة	Q4
				16.7	5	غير موافق	
				30	9	حيادي	
				26.7	8	موافق	
				16.7	5	موافق بشدة	
				100	30	Total	

الاتجاه	T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	العدد		
موافقة مرتفعة	18.031	1.185	3.9	3.3	1	غير موافق بشدة	Q5
				13.3	4	غير موافق	
				13.3	4	حيادي	
				30	9	موافق	
				40	12	موافق بشدة	
				100	30	Total	

الاتجاه	T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	العدد		
موافقة مرتفعة	15.315	1.299	3.63	6.7	2	غير موافق بشدة	Q6
				16.7	5	غير موافق	
				16.7	5	حيادي	
				26.7	8	موافق	
				33.3	10	موافق بشدة	
				100	30	Total	

نلاحظ من الجدول أن متوسطات عبارات المحور متقاربة وثلاث أسئلة أكبر من 2.60 و أصغر من 3.39 وبالتالي حصلت على درجة موافقة متوسطة (محايدة)، بينما حصلت الأسئلة الثلاثة الباقية على درجة موافقة مرتفعة حيث تتراوح متوسطاتها بين 3.40 و 3.19. مما يدل على اهتمام جيد للمنشآت الفندقية الخاضعة للدراسة بدور المنافسين، كما يدل على وعي جيد لهذه المنشآت بتأثير المنافسين.

الاتجاه	T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	العدد	
موافقة مرتفعة	16.543	1.192	3.66	6.7	2	غير موافق بشدة
				10	3	غير موافق
				26.7	8	حيادي
				30	9	موافق
				26	8	موافق بشدة
				100	30	Total

الاتجاه	T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	العدد	
موافقة متوسطة	168.922	1.081	3.73	3.3	1	غير موافق بشدة
				6.7	2	غير موافق
				33.3	10	حيادي
				26.7	8	موافق
				30	9	موافق بشدة
				100	30	Total
						Q8

الاتجاه	T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	العدد		
موافقة مرتفعة	20.116	1.062	3.9	3.3	1	غير موافق بشدة	Q9
				6.7	2	غير موافق	
				20	6	حيادي	
				36	11	موافق	
				33.3	10	موافق بشدة	
				100	30	Total	

الاتجاه	T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	العدد		
موافقة مرتفعة	24.026	0.95	4.17	3.3	1	غير موافق بشدة	Q10
				3.3	1	غير موافق	
				6.7	2	حيادي	
				46.7	14	موافق	
				40	12	موافق بشدة	
				100	30	Total	

نلاحظ من الجدول أن متوسطات عبارات المحور متقاربة وسؤال واحد أكبر من 2.60 و أصغر من 3.39 وبالتالي حصلت على درجة موافقة متوسطة (محايدة)، بينما حصلت الأسئلة الثلاثة الباقية على درجة موافقة مرتفعة حيث تتراوح متوسطاتها بين 3.40 و 4.19. مما يدل على اهتمام ملموس للمنشآت الفندقية المبحوثة بدور الزبائن، كما يدل على سعي هذه المنشآت إلى رفع مستوى ولاء الزبائن لهم وكسب زبائن آخرين.

الاتجاه	T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	العدد		
موافقة مرتفعة	6.021	0.91	4	0	0	غير موافق بشدة	Q11
				6.7	2	غير موافق	
				20	6	حيادي	
				40	12	موافق	
				33.3	10	موافق بشدة	
				100	30	Total	

الاتجاه	T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	العدد		
موافقة مرتفعة جداً	7.919	0.922	4.33	0	0	غير موافق بشدة	Q12
				3.3	1	غير موافق	
				20	6	حيادي	
				16	5	موافق	
				60	18	موافق بشدة	
				100	30	Total	

الاتجاه	T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	العدد		
موافقة مرتفعة	5.577	1.033	4.03	0	0	غير موافق بشدة	Q13
				10	3	غير موافق	
				20	6	حيادي	
				26.7	8	موافق	
				43.3	13	موافق بشدة	
				100	30	Total	

الاتجاه	T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	العدد	
موافقة مرتفعة	1.819	1.305	3.43	6.7	2	غير موافق بشدة
				16.7	5	غير موافق
				36.7	11	حيادي
				6.7	2	موافق
				33.3	10	موافق بشدة
				100	30	Total
						Q14

نلاحظ من الجدول أن متوسطات عبارات المحور متقاربة وسؤال واحد أكبر من 4.20 و وبالتالي حصل على درجة موافقة مرتفعة جداً بينما حصلت الأسئلة الثلاثة الباقية على درجة موافقة مرتفعة حيث تتراوح متوسطاتها بين 3.40 و 4.19. مما يدل على سعي شديد من قبل المنشآت الفندقية الخاضعة للدراسة إلى تحقيق الميزة التنافسية ووعي هذه المنشآت بأهمية رفع مستوى الميزة التنافسية لديها من خلال التركيز على المنافسين والزبائن على حد سواء.

اختبار الفرضيات :

نستخدم هنا اختبار **One Sample T-test** للكشف عن وجود اختلاف معنوي

لمتوسط المتغيرات لعينة واحدة عن قيمة ثابتة هي $V=3$

الفرضية الأولى : لا يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين دراسة وتشخيص منافسو المنظمة وبين تحقيق الميزة التنافسية في العينة المبحوثة عند مستوى دالة $(a=0.05)$

الفرضية البديلة : يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين دراسة وتشخيص منافسو المنظمة وبين تحقيق الميزة التنافسية في العينة المبحوثة عند مستوى دالة $(a=0.05)$

Test value=3						
مجلة جامعة البعث المجلد 44 العدد 19 عام 2022 د. أحمد حمود ياراصليبي						
الاختلاف عند درجة ثقة 95%		متوسط الاختلاف	الدلالة الحسابية Sig من اتجاهين	درجة الحرية	T	
الأعلى	الأدنى					
0.67	-0.33	0.167	0.04	29	0.681	
0.97	-0.1	0.433	0.001	29	1.659	
0.85	-0.18	0.333	0.001	29	1.330	
0.69	-0.22	0.233	0.03	29	1.045	
1.34	0.46	0.9	0.000	29	4.161	
1.12	0.15	0.6	0.012	29	2.67	

الاتجاه	متوسط الخطأ في الانحراف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	N	
ايجابي	0.245	1.341	3.17	30	
ايجابي	0.261	1.431	3.43	30	
ايجابي	0.251	1.373	3.33	30	
ايجابي	0.223	1.223	3.23	30	
ايجابي	0.216	1.185	3.9	30	
ايجابي	0.237	1.299	3.63	30	

الفرضية الثانية: لا يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين دراسة وتشخيص الزبائن للمنظمة وتحقيق الميزة التنافسية في العينة المبحوثة عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$).
الفرضية البديلة: يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين دراسة وتشخيص الزبائن للمنظمة وتحقيق الميزة التنافسية في العينة المبحوثة عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$).

الاتجاه	متوسط الخطأ في الانحراف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	N
ايجابي	0.218	1.192	3.6	30
ايجابي	0.197	1.081	3.73	30
ايجابي	0.194	1.062	3.9	30
ايجابي	0.173	0.95	4.17	30

Test value=3					
الاختلاف عند درجة ثقة 95%		متوسط الاختلاف	الدلالة الحسابية Sig من اتجاهين	درجة الحرية	T
الأعلى	الأدنى				
1.05	0.15	0.6	0.01	29	2.757
1.14	0.33	0.733	0.01	29	3.717
1.3	0.5	0.9	0.000	29	4.642
1.52	0.81	1.167	0.000	29	6.727

تشير النتائج السابقة الى أن قيمة (sig) أقل من مستوى الدالة المرغوب فيه ($\alpha=0.05$) وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية (لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دراسة وتشخيص منافس المنظمة وتحقيق ميزة تنافسية لها) ونقبل الفرضية البديلة، مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين دراسة وتشخيص منافس وزبائن الفنادق المبحوثة وبين تحقيق ميزة تنافسية لها

اختبار فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية لا يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين تحليل قوى التنافس وبين تحقيق الميزة التنافسية في المنشآت الفندقية المبحوثة.

وللقيام باختبار هذه الفرضية يجب اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عنها، ولتحقيق هذا الغرض تم استخدام نموذج الارتباط الخطي لاختبار كل من الفرضيات الفرعية، ويستخدم هذا النموذج للتنبؤ بالعلاقة بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة من خلال قياس أثر متغير مستقل كمي على متغير تابع كمي.

تتفرع عن الفرضية الرئيسية فرضيات فرعية وهي:

الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين دراسة وتشخيص منافسو المنظمة وبين تحقيق الميزة التنافسية في العينة المبحوثة.

يمثل الجدول معامل الارتباط بين دراسة وتشخيص منافسو المنظمة وتحقيق الميزة

التنافسية

Correlation الترابط				
			المنافسين	الميزة التنافسية
Spearman's الارتباط سبيرمان	المنافسين	Correlation Coefficient	1.00	0.567
		Sig.(2-tailed) درجة المعنوية		0.001
		N	30	30
	الميزة التنافسية	Correlation Coefficient	0.567	1.00
		Sig.(2-tailed) درجة المعنوية	0.001	
		N	30	30

تشير النتائج الموضحة في الجدول السابق الى أن معامل الارتباط بين دراسة وتشخيص منافسو المنظمة (فنادق من درجة أربعة نجوم) وبين تحقيق الميزة التنافسية لها تساوي (0,567) وإن القيمة الاحتمالية sig تساوي (0,001) وهي ذات دلالة إحصائية عالية جداً (أقل من 0,05) بالتالي توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين دراسة وتشخيص

منافسو المنظمة وبين تحقيق الميزة التنافسية في العينة المبحوثة
الفرضية الفرعية الثانية : لا يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين دراسة وتشخيص
الزبائن للمنظمة وتحقيق الميزة التنافسية في العينة المبحوثة
يمثل الجدول معامل الارتباط بين دراسة وتشخيص زبائن المنظمة وتحقيق الميزة
التنافسية

Correlation الترابط				
			الزبائن	الميزة التنافسية
			Spearman's الارتباط سبيرمان	الزبائن
Sig.(2-tailed) درجة المعنوية		0.001		
N	30	30		
	الميزة التنافسية	Correlation Coefficient	0.260	1.00
		Sig.(2-tailed) درجة المعنوية	0.001	
		N	30	30

تشير النتائج الموضحة في الجدول السابق الى أن معامل الارتباط بين دراسة وتشخيص
زبائن المنظمة(فنادق من درجة أربعة نجوم) وبين تحقيق الميزة التنافسية لها
تساوي (0,260) وإن القيمة الاحتمالية sig تساوي (0,001) وهي ذات
دلالة إحصائية عالية جداً (أقل من 0,05) بالتالي توجد علاقة ذات دلالة
احصائية بين دراسة وتشخيص زبائن المنظمة وبين تحقيق الميزة التنافسية في
العينة المبحوثة.

النتائج العملية للدراسة:

- لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لجنس العاملين في الفنادق سواء كانوا ذكوراً أو
اناثاً على متغيرات الدراسة.
- كانت النسبة الأكبر من العاملين في المستويات الإدارية العليا والوسطى في
الفندق من الحائزين على إجازة جامعية وهذا يدل على ارتقاء المجتمع ويساهم
في إمكانية التطوير والمشاركة الفعالة.

- من نتائج الارتباط تبين وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين دراسة وتشخيص منافسو المنظمة وبين تحقيق الميزة التنافسية في العينة المبحوثة.
- من نتائج الارتباط تبين وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين دراسة وتشخيص الزبائن للمنظمة وتحقيق الميزة التنافسية في العينة المبحوثة.

النتائج النظرية للدراسة :

- يعتبر تحليل محيط المنظمة من أهم محددات النجاح الاستراتيجي للمنظمة وأهم مصادر ضمان بقائها في غمار أسواق تتميز بتغير وتنافسية عالية.
- إن مختلف القوى التنافسية ليست ثابتة بل تتغير عبر الزمن وتختلف تأثيراتها من صناعة لأخرى لذا يجب على المنظمات أن تعمل دائماً على ملاحظة هذه القوى وتحليلها بالأساليب المختلفة، لمواجهة المنافسة الموجودة في السوق والتغلب عليها وتحقيق درجة من الميزة التنافسية لها.

المقترحات:

بناء على النتائج التي تم التوصل إليها توصي الدراسة:

- تشجيع القطاع الفندقي على الاهتمام بعمليات التحليل لقوى التنافس المحيطة وخاصة الزبائن والمنافسين، التي تهدف الى وضع المنظمة ضمن موقع واضح في المحيط التنافسي الذي تعمل فيه من خلال إعلاء قيمة العملاء أولاً والاختلاف عن المنافسين ثانياً والأهم لما يكسبها من درجة من الميزة التنافسية.
- ضرورة زيادة اهتمام الإدارات العليا في القطاع الفندقي بتحليل قوى التنافس .
- العمل على تعزيز أهمية تحليل قوى التنافس في نفوس الإدارات العليا و الوسطى في القطاعات الاقتصادية والخدمية وخاصة القطاع الفندقي، لما في ذلك من أهمية كبيرة في نجاح وتقديم هذه القطاعات و قدرتها على مواجهة المشكلات والتهديدات وتحقيق ميزة تنافسية لها.

قائمة المراجع:

المراجع العربية:

- خالد محمد بني حمدان، ووائل ادريس، الاستراتيجية والتخطيط الاستراتيجي، دار اليازوري للنشر، الأردن، 2007.
- أحمد، بن مويظة، التحليل التنافسي ودوره في اعداد الاستراتيجية التسويقية بالمؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير في علوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بو ضياف، المسلية، 2005\2006.
- العارف، نادية، الإدارة الاستراتيجية، الدار الجامعية، مصر، 2001.
- نبيل، محمد مرسي، استراتيجيات الإدارة العليا(اعداد، تنفيذ، مراجعة)، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2006.
- . زغدار، أحمد، المنافسة التنافسية والبدائل الاستراتيجية، دار جرير للنشر، عمان 2011، .
- سالم، أسامة، دور التكنولوجيا المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2014.
- مسعودي، ليلي، دور رأس المال في تنمية القدرات التنافسية للمؤسسات ، مذكرة ماستر، جامعة باتنة،.
- خليل، نبيل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر 1988،.
- الغالي، طاهر، ووائل ادريس، الإدارة الاستراتيجية المفاهيم والعمليات، عمان: دار وائل للنشر، 2011.
- يحياوي، زريقة، الابداع كمدخل لاكتساب ميزة تنافسية مستدامة في منظمات الاعمال، الجزائر، جامعة المسيلة، 2013.
- حمو، مريم، أهمية اليقظة الاستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2013.

المراجع الأجنبية:

- Michel,Porter,"Competitive Advantage : Creating and Sustaining Superior Performance", Simon & Schuster , New York,2004.
- Michel ,Porter, "Competitive Advantage : Creating and Sustaining Superior Performance", Simon & Schuster , New York,2004.
- Reed, Richard, Defilippi, Robert, Causal Ambiguity Barriers to Imitation and Sustainable Competitive Advantage, The Academy of Management Reviewm2001.
- Hao Ma,Toward Global Competitive Advantage: Creation, Compitation, Cooperation, snd Co-option, Management Decision, Vol.2004
- www.Orum.Uivbiskra.Net
- Hao Ma,Toward Global Competitive Advantage: Creation, Compitation, Cooperation, snd Co-option, Management Decision, Vol.2004

العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي و الطلب السياحي

طالبة الماجستير: نغم صالح

ماجستير الإدارة السياحية — كلية السياحة - جامعة طرطوس

إشراف الأستاذ الدكتور أحمد محمد شحود

ملخص البحث :

تركزت هذه الدراسة على العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والطلب السياحي هذا ويشرح الباحث كلا المصطلحين مواقع التواصل الاجتماعي والطلب السياحي والتعرف على كليهما. ولغرض تحقيق الدراسة تم اختيار عينة عشوائية من العملاء مكونة من 18 مفردة وإجراء استبانة تبين مدى استجابتهم لزيارة الفنادق، وتم إجراء استبانة تمثل نوع المواقع المستخدمة من قبل العملاء، واستبانة حسب الإشباع المحققة الذي تمنحها مواقع التواصل الاجتماعي بالتعرف على مواصفات منتجات المنشآت السياحية، من ثم نتوصل إلى الاستبانة النهائية التي توضح مدى العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والطلب السياحي .

أهم نتائج الدراسة التي تم التوصل إليها أن العملاء يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على خدمات ومنتجات الفنادق وأثبت موقع الفيسبوك جدارته كأكثر مواقع التواصل الاجتماعي تداولاً لدى العملاء وأيضاً لمواقع التواصل الاجتماعي دور فعال في تنشيط وزيادة الطلب السياحي، ولكن يجب تفعيل بعض العروض وعرضها بشكل مشوق لتشجيع العملاء لزيارة الفنادق وجذبهم لاستخدام المرافق السياحية، وأيضاً لمواقع التواصل الاجتماعي دور فعال في تنشيط وزيادة الطلب السياحي.

الكلمات المفتاحية : مواقع التواصل الاجتماعي، الطلب السياحي.

Abstract

This study aimed to identify the relationship between social networking sites and tourism demand

No, the researcher explains both terms social networking sites and tourist demand and getting to know both.

For the purpose of achieving the study, a random sample of clients consisting of 18 individuals was selected and a questionnaire was conducted to show the extent of their response to visiting hotels. To the final questionnaire that shows the extent of the relationship between social networking sites and tourism demand.

The most important results of the study that were reached is that customers use social networking sites to learn about hotel services and products, and Facebook has proven its worth as the most popular social networking site for customers. However, some offers must be activated and presented in an interesting way, encouraging customers to visit hotels and attracting them to use the tourist facilities, and also for social networking sites to have an effective role in activating and increasing tourist demand.

المقدمة :

أصبحت السياحة اليوم من أهم الصناعات وعصب الاقتصاد يكتسب أهمية كبيرة في زيادة الدخل الوطني وتحسين ميزان المدفوعات ومصدر للعملة الصعبة وإتاحة فرص التشغيل للأيدي العاملة، وتتزايد أعداد المستخدمين للانترنت يوماً بعد يوم ومن يوم إلى آخر نجد المنشآت والمنظمات السياحية تتنافس بجدية واهتمام لتحقيق أهدافها، فلا زلنا نرى الطلب السياحي بحاجة إلى طرق تكنولوجية وتفعيل تنشيط الطلب السياحي إلكترونياً من قبل المنشآت السياحية، فهناك تثبت مواقع التواصل الاجتماعي جدارتها وقدرتها على نشر مواصفات ومميزات خدمات ومنتجات أي منشأة سياحية وإيصالها إلى مختلف دول العالم.

في بحثنا هذا سنرى العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والطلب السياحي من خلال التعرف أولاً على تعريف مواقع التواصل الاجتماعي وبعض أنواعه وتحليل SWOT , أما عن الطلب السياحي فسنتعرف على تعريفه ومحدداته وأنواعه وسنرى العلاقة بينهما من خلال دراسة ميدانية تجرى من قبل الباحث للتحقق من ذلك.

الدراسات السابقة :

أولاً: الدراسات العربية

1- صحراوي , مروان , 2012, التسويق السياحي و أثره على الطلب السياحي (دراسة حالة الجزائر) , مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير في علوم التسيير , كلية العلوم الاقتصادية , الجزائر.

هدفت الدراسة إلى: تنمية وتوسيع المعارف المتعلقة بمفهوم الطلب السياحي ومحاولة فهم اتجاهات الطلب السياحي في الجزائر وتسلية الضوء على السياحة التي تتبعها الجزائر لتنمية السياحة. وقد اتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي لتبيان مدى العلاقة بين التسويق والطلب السياحي.

أهم نتائج الدراسة : على الرغم من امتلاك الجزائر لمؤهلات سياحية طبيعية هائلة إلا أن الطلب والنشاط السياحي لا يزال بعيداً عن تحقيق الأهداف المرجوة كصناعة قائمة بحد ذاتها

2- حيواني, نادية,2016, دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة في الجزائر لدى الطلبة الجامعيين (دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم العلوم الإنسانية جامعة أم البواقي , مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال , كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية , الجزائر.

هدفت الدراسة إلى : معرفة الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة بالجزائر و والكشف عن دوافع استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على السياحة في الجزائر. هذا واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي للتوصل إلى مجموعة من المؤشرات كأهم المواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة ومدى استعمالها في التعرف على السياحة في الجزائر.

أهم نتائج الدراسة :خلصت الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي خاصة موقع الفيسبوك نجح في تعزيز ثقافة السياحة في الجزائر و أن الطلبة الجامعيين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بدافع التعرف على أماكن سياحية لم يزورها من قبل.

الدراسات الأجنبية :

1- Kuric,Nevena,2016,Social Media and promotion of tourist destinations with negative country image Master of Arts European Business , Faculty of Economics and Social Sciences , Switzerland.

كوريك ، نيفينا ، وسائل التواصل الاجتماعي والترويج للوجهات السياحية ذات الصورة السلبية للبلد ماجستير الآداب في إدارة الأعمال الأوروبية ، كلية الاقتصاد والعلوم الاجتماعية ، سويسرا ،2016.

هدفت الدراسة إلى: معرفة مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي والتكنولوجيا في الترويج والتسويق للسياحة. أما منهج الدراسة فكان وصفي تحليلي .
أهم نتائج الدراسة : التكنولوجيا ومواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على العديد من جوانب السفر والسياحة , مما يعني أن في الوقت نفسه تؤثر التكنولوجيا على قنوات التسويق في السياحة .

2-Sabanaeva,Liana,2017, The Role Social Media in the Tourism Industry In Austria (How does Austria implement the social media to attract tourists), Bachelor Thesis For Obtaining The Degree Bachelor Of Science In International Management ,Austria.

سابانايفا ، ليانا ، دور وسائل التواصل الاجتماعي في صناعة السياحة في النمسا (كيف تطبق النمسا وسائل التواصل الاجتماعي لجذب السياح) ، أطروحة البكالوريوس للحصول على درجة بكالوريوس العلوم في الإدارة الدولية ، النمسا ، 2017.

هدفت الدراسة إلى : معرفة دور وسائل التواصل الاجتماعي في صناعة السياحة في النمسا. ومنهج الدراسة وصفي تحليلي لتوضيح دور وسائل في تطوير السياحة وجذب السياح.

أهم نتائج الدراسة : هناك اعتماداً متزايداً على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر هام لمعلومات السفر لكل من السياح المحليين والمحتلمين أيضاً تشجيعهم على السياحة.

2-Javed , Mohsin ,2020, The Role Of Social Media On Tourists Behavior (An Empirical Analysis of Millennials from the Czech Republic , Faculty of managemet and Economics , Czech Republic.

جافيد ، محسن ، 2020، دور وسائل التواصل الاجتماعي في سلوك السياح (تحليل تجريبي لجيل الألفية من الجمهورية التشيكية ، كلية الإدارة والاقتصاد ، النسخة التشيكية. هدفت الدراسة إلى: استكشاف دور وسائل التواصل الاجتماعي في تغيير سلوك السياح واختيارهم في جمهورية التشيك وقد اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي للتوصل إلى النتيجة النهائية وهي تبيان دور وسائل التواصل في التأثير على سلوك السياح.

أهم نتائج الدراسة: لوسائل التواصل الاجتماعي دور هام وتأثير قوي على سلوك السائحين , إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي مصدر للبحث عن المعلومات السياحية يتنبأ بشكل كبير بالبنية السلوكية لاختيار السائح للوجهة.

الفرق بين البحث الحالي والدراسات السابقة:

تبين أن جميع الدراسات لها صلة بصلب الدراسة, وأن معظم الدراسات تناولت مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام وربطها بالسياحة حيث أن بعض الدراسات ركزت على دور هذه المواقع في التسويق السياحي, أي يمكن القول أن هذه الدراسات تلتقي مع الدراسات السابقة من حيث المتغير المستقل وتختلف معها من حيث المتغير التابع.

مشكلة البحث :

من منطلق أن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دوراً هاماً في التعريف بالخدمات السياحية للمنشآت الفندقية, وتتعلق بمدى استخدام التكنولوجيا الحديثة في المنشآت السياحية واستناداً إلى الدراسات السابقة والجولات الميدانية التي قام بها الباحث لفنادق العينة المبحوثة , فقد تمكنا من حصر مشكلة البحث.

هنا ينطلق التساؤل الرئيسي التالي:

ما دور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة الطلب على الخدمات السياحية في العينة المبحوثة؟

هذا ويتفرع عنه الأسئلة الآتية :

- 1- إلى أي مدى يتم استخدام تكنولوجيا التواصل الاجتماعي الحديثة في الفنادق المبحوثة وما أثر ذلك على الطلب السياحي لخدماتها؟
- 2- ما هي أكثر مواقع التواصل الاجتماعية تداولاً من قبل المنشآت الفندقية المبحوثة وأكثرها جذباً للجمهور من داخل البلد أو خارجها ؟

أهمية البحث :

تتجلى الأهمية العلمية لهذا البحث من خلال بناء قاعدة أساسية تركز على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين فكرة وبناء قاعدة معلومات حول الخدمات التي تقدم في المنشآت السياحية بطريقة جذابة للجمهور ومواجهة التحديات التي يواجهها قطاع السياحة وتنشيط الطلب السياحي, أيضاً يمكن تسليط الضوء على ما يمكن الحفاظ عليه واستغلاله من إيجابيات لمواقع التواصل الاجتماعي وتقادي السلبيات وترجمتها لخطط فعالة كل هذا يؤثر في نمو الطلب السياحي وتنشيطه وبالتالي نمو الاقتصاد الوطني وازدهاره.

أما الأهمية العملية فتتمثل بالنتائج التي توصل إليها البحث وإمكانية الاستفادة منها من قبل فنادق العينة المبحوثة.

أهداف البحث :

يهدف البحث إلى :

1. التعرف على ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وما هو النوع الأكثر تداولاً.
2. إبراز الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط الطلب السياحي في فنادق العينة المبحوثة.
3. توضيح إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي وخصائصه.
4. تسليط الضوء على مراحل الطلب السياحي وخصائصه ومن ثم معرفة دور وسائل التواصل الاجتماعي في تنشيط الطلب السياحي.
5. التوصل إلى أكثر الوسائل تداولاً من وسائل التواصل الاجتماعي وتفعيله واستخدامه بطريقة جذابة ووضع كل هذا في صورة التطبيق على المنشآت السياحية في مدينة طرطوس كون مدينة طرطوس مدينة ساحلية وتحتوي منشآت سياحية متنوعة.

مجتمع البحث :

نزلاء جميع الفنادق من درجة أربعة نجوم في مدينة طرطوس.

عينة البحث :

عينة مسيرة من عملاء فنادق المجتمع المبحوث .

فرضيات البحث :

- 1- لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي والطلب السياحي في منشآت العينة المبحوثة.
- 2- الفيسبوك هو أكثر مواقع التواصل الاجتماعي تداولاً من قبل العملاء في الفنادق المبحوثة.

منهج البحث :

سيتم اتباع المنهج الوصفي الذي يقوم على جمع المعلومات من كل المصادر والمراجع الأكاديمية ذات الصلة بموضوع البحث ثم تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال توزيع استبانة على عينة مسيرة من عملاء الفنادق من درجة الأربعة نجوم في مدينة طرطوس وقد تم اختيار 18 مفردة وذلك لمعرفة إذا هناك علاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والطلب السياحي في هذه المنشآت.

تعريف مواقع التواصل الاجتماعي :

عبارة عن مواقع على شبكة الانترنت تسمح بتبادل المعلومات والصور ومقاطع الفيديو وغيرها وأيضاً يتواصل عبرها الملايين من البشر أي هذه تسمح بإنشاء موقع خاص به وربطه عن طريق نظام اجتماعي يتواصل عبرها أناس لديهم نفس الاهتمامات والنشاطات عبر هذه المواقع¹. فيمكن تقسيم مواقع التواصل الاجتماعي إلى قسمين هما: القسم الأول: مواقع التواصل الشخصية : تتكون بشكل أساسي من ملفات شخصية للمستخدمين , وتضم مجموعة من الخدمات العامة كالمراسلات الشخصية ومشاركة الصور والملفات الصوتية والمرئية والروابط والنصوص والمعلومات بناءً على تصنيفات محددة مرتبطة بالدراسة أو العمل.

- 1- القسم الثاني :مواقع التواصل الاجتماعي المرتبطة بالعمل, وهي من أنواع الشبكات الاجتماعية الأكثر أهمية فهي تربط أصدقاء العمل بشكل احترافي ,

¹البشاشة , وسام , 2013دوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي و إشباعاتها (فيسبوك وتويتر) , جامعة البترا ,كلية الآداب والعلوم , ص 17

وأصحاب الأعمال والشركات وتتضمن ملفات شخصية للمستخدمين تتضمن سيرتهم الذاتية وما قاموا به في سنوات دراستهم وعملهم².

1- أنواع مواقع التواصل الاجتماعي :

الفيسبوك Face book

1- تعريف الفيسبوك :الفيسبوك بالانجليزية Facebook موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجانا ، يرجع أصله لصاحبه (مارك زوكربيرغ) وتديره شركة فيسبوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم، كذلك يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم ، وأيضا تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم، ويشير الموقع إلى دليل الصور التي تقدمه الكليات والمدارس التمهيدية في الولايات المتحدة، الفيسبوك يعني كتاب الوجه أو اليوم الصور فيه عدة ميزات وضع الصور والفيديوهات وإنشاء تكتلات اجتماعية وهدفه بالدرجة الأولى هو تسهيل عملية الاتصال بين الناس، ويعد بين أشهر المواقع الاجتماعية في العالم في مواصفاته ومميزاته هذا ما يجعله أكثر المواقع استخداماً وتداولاً ، يمكن التسجيل للحصول على مدونة خاصة بك على شكل موقع خاص بك وهو الذي سيتعامل به في إجراء اتصالات ببساطة ويجعل الأصدقاء يتفاعلون مع جميع نشاطك .تحول موقع الفيسبوك إلى واحد من أشهر الواقع العالمية ونجده منذ منتصف عام 2007 من بين المواقع الأكثر شعبية في معظم الدول العربية ، ويقدر عدد المشتركين فيه حوالي 60 مليون مستخدم حول العالم ويحتل الموقع المراتب الأولى في كثير من الدول العربية ويأتي أحيانا في المرتبة الأولى ، ويعتبر المصريون الأكثر استخداما له.

² عامر , لبنى , 2017, درجة استخدام المرشدين التربويين لشبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالرضا المهني لديهم ,قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص الإرشاد النفسي والتربوي ,كلية العلوم ,جامعة عمان ,ص14

- 2- أسباب الإقبال الشديد على الفيسبوك :
- أ- يعتبر الفيسبوك أكثر المواقع الالكترونية شهرة وعالمية وأكثر المواقع تواصلا اجتماعياً نظراً لسهولة الدخول إليه و الدخول مجاني وسهل الاستخدام.
- ب- العزلة الاجتماعية : حيث هناك أناس بحاجة لمعرفة ما يحدث في العالم الخارجي.
- ت- مساهمة الرأي وحرية الموقف :
- ث- يسمح بالتعبير عن آرائهم بحرية ودون قيود.
- ج- الرغبة في تحسن الظروف المهنية : حيث تعمل بعض هذه الشبكات الاجتماعية على إيجاد فرص عمل من خلال موقع (linked in)
- ح- جمع المعلومات واكتساب الخبرات حيث يمكن الفيسبوك المتقنين من الحصول على أحدث الاتجاهات الثقافية والتجارية وقد تكون أحدث من الكتب مثل موقع (IMEDIX)
- خ- الدعاية والإعلان : حيث يعد موقع فيسبوك لمعرفة ما يتحدث الآخريين عن الشخص نفسه ذلك بما يرجع بالفائدة على كلا الطرفين.

اليوتيوب :

- 1- تعريف اليوتيوب : YouTube هو موقع ويب معروف متخصص بمشاركة الفيديو يسمح للمستخدمين برفع و مشاهدة ومشاركة مقاطع فيديو بشكل مجاني . تأسس في فبراير سنة 2005 بواسطة ثلاث موظفين سابقين في شركة " باي بال " وهم " هيرلي ، ستيفانسن و جارد كريم " في مدينة كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية ، وهي تقوم فكرة الموقع على إمكانية إرفاق أي ملفات تتكون من مقاطع الفيديو على شبكة الانترنت دون أية تكلفة مالية فبمجرد أن يقوم بالتسجيل في الموقع يتمكن من إرفاق أي عدد من الملفات ليراها الملايين من الأشخاص حول العالم ، كما يتمكن المشاهدون من إدارة الحوار الجماعي حول مقطع فيديو من خلال إضافة التعليقات المصاحبة، فضلا عن تقييم ملف الفيديو من خلال إعطائه قيمة نسبية مكونة من خمس درجات لتعبر عن مدى أهمية ملف الفيديو من وجهة نظر مستخدم الموقع.

التويتر

- 1- تعريف التويتر - :هو موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية يقدم خدمة تدوين مصغرة ظهر عام 2006 كمشروع بحثي قامت به شركة obvious الأمريكية ثم أطلق رسمياً للمستخدمين في نفس العام³.
- 2- موقع التويتر TWITTER موقع التويتر هو موقع يقدم خدمة تدوين مصغر و التي تسمح لمستخدميه بإرسال تحديثات TWEETS عن حالتهم بحد أقصى 140 حرفاً للرسالة الواحدة ,وذلك مباشرة عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة sms او عن طريق موقع التويتر أو برامج المحادثة الفورية أو التطبيقات التي يقدمها المطورون . و قد ظهر الموقع في أوائل عام 2006 كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة obvious الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو سياسيين، ممثلين، صحفيين أم وجهاء المجتمع الغربي و العربي على حد سواء. وكذلك أصبح التويتر جزءاً من نظم وسائل الإعلام المختلفة حيث يمكن للمستخدمين من استقبال تدفق المعلومات الواردة من كل وسائل الإعلام .

تحليل SWot لمواقع التواصل الاجتماعي⁴:

لقد قامت العديد من الدراسات بإجراء تحليل SWot لعدد من مواقع التواصل الاجتماعي بهدف تحديد مناطق القوة والضعف والفرص والتهديدات, وقد كانت لهذه الدراسة قيمة كبيرة في تطوير المواقع وتحسين مستوى أدائها ورفع قدرتها في المنافسة العالمية والتقدم السريع في التكنولوجيا العالمية. وأحد هذه النماذج هي تحليل SWot لموقع فيس بوك الشهير والذي يحتل المرتبة الثالثة عالمياً في ترتيب المواقع الأكثر زيارة

³ أحمد , بلقرع , 2017, مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التعرف بالمعالم السياحية لولاية برج بوعريريج (دراسة ميدانية على طلاب جامعة البشير الإبراهيمي برج بوعريريج) , مذكورة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة , كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية , الجزائر

⁴ حماد , محمد , 2017, تأثير الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء المستهلك للعلامة التجارية (دراسة مسحية على عملاء شركة سيريتيل في الساحل السوري) , دراسة أعدت لنيل درجة الماجستير اختصاص تسويق) , كلية الاقتصاد , إدارة أعمال , جامعة تشرين , ص 30

ويتلخص التحليل لهذه الموقع فيما يأتي :

1- نقاط القوة :

- الكم الكبير لعدد المستخدمين والتي يتنامى ويزداد مع الوقت.
- استخدام الاتجاهات التكنولوجية واسعة التطبيق لتطوير الموقع وتحديث خصائصه بصفة مستمرة.
- الانتشار الجغرافي الواسع للمستخدمين.
- إتاحة التعامل مع 40 لغة مختلفة.
- التكامل بين البريد الالكتروني والدرشة بما يقوي التواصل بين المستخدمين.

2- نقاط الضعف :

- الضعف في التدقيق لقواعد المستخدمين.
- الضعف في إدارة ردود المستخدمين بما يؤدي إلى فوضى وعشوائية في التعامل.

3- الفرص :

- ضرورة التوجه إلى الإعلانات الهادفة.
- أهمية تحسين التواصل بالبريد الالكتروني والدرشة.

4- التهديدات :

- التقلب الشديد بين المستخدمين والذي يمكن أن يؤدي إلى مغادرة الموقع إلى مواقع أخرى.
- الإنهاك الذي يصيب المستخدم من التراكم المعقد لردود المتعاملين.
- هناك عدم ارتياح للخصوصية المطلوبة والتي يجب أن تكون متاحة على موقع فيس بوك.
- ربما يكون هناك بعض الآثار السلبية على الشباب وصغار السن من الاطلاع على بيانات بعض المستخدمين.
- انتشار العديد من البرمجيات الخبيثة التي تهدد أمن البيانات وخصوصية المستخدم.
- تحديات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.
- يمثل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تحديًا يومًا بعد يوم بسبب العديد من المشكلات, ترتبط العديد من التحديات التي ينطوي عليها استخدام الإنترنت أيضًا بوسائل

التواصل الاجتماعي لأن وسائل التواصل الاجتماعي هي منصة قائمة على الإنترنت. تتمثل التحديات المشتركة التي تنطوي عليها وسائل التواصل الاجتماعي في القرصنة وتهديد الأمن والخصوصية.

- القرصنة: تعتبر القرصنة من المخاطر أو التحديات الأكثر شيوعاً لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي أيضاً هي نوع من الجرائم الجنائية.
- الخصوصية والأمان: أهم جوانب التحدي في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي هي قضايا الخصوصية والأمن. يشعر مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي الآن بقلق بالغ بشأن قضية الخصوصية لوسائل التواصل الاجتماعي.

مفهوم الطلب السياحي

1- تعريف الطلب السياحي : الرغبة والقدرة على الشراء تحت ظروف وشروط محددة فالطلب وفق لمفهومه الاقتصادي يمثل " مجموع رغبات الأفراد وقدراتهم على شراء كميات مختلفة من السلع والخدمات عند مستويات أسعار مختلفة وخلال فترات زمنية معينة ".

2- العوامل المحددة للطلب السياحي : يتباين الطلب السياحي بتباين الظروف المكانية و الزمانية ويرجع سبب ذلك التباين لكون الطلب يتأثر بشكل كبير بمجموعة من العوامل وسنستعرض أهم تلك العوامل المؤثرة:

1- السعر: كلما انخفض سعر المنتج السياحي ازداد الطلب السياحي والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

2- الدخل كلما ارتفع الدخل زاد الطلب السياحي مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

3- السكان كلما زاد حجم السكان زاد الطلب مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة ،ليس فقط حجم السكان وحده المتحكم بالطلب السياحي فهناك مواصفات سكانية أخرى تلعب دورا في الطلب السياحي منها :

أ-العمر :كلما زادت فئة الشباب في المجتمع مقارنة بفئات الأطفال والشيوخ زاد الطلب السياحي وذلك لان الشباب يتمتعون بالقوى البدنية والنفسية المحفزة للقيام بالنشاطات السياحية.

ب- الجنس :أي نسبة الذكور إلى الإناث في المجتمع فكلما زادت نسبة الذكور زاد الطلب السياحي كون الذكور يتمتعون بحرية اكبر وبالتالي أكثر قدرة ورغبة على القيام برحلات سياحية.

ت- الحالة الاجتماعية :أي نسبة المتزوجين إلى نسبة غير المتزوجين كلما زاد عدد العزاب ازداد الطلب السياحي كون الغير المتزوجين يتمتعون بقدر اكبر من الحرية يمكنهم بالقيام برحلات سياحية بشكل أكثر.

ث- عدد الأطفال في الأسرة :كلما زاد عدد الأطفال في الأسرة الواحدة يقل الطلب السياحي فكلما زاد عدد الأطفال يزيد من التزامات رب الأسرة كما يؤثر عدد الأطفال في عامل الكلفة.

ج- المهنة :تؤثر المهنة ونوعها في حجم الطلب فهناك مهن تتميز بكثرة الأسفار مثل الرياضيين ورجال الأعمال وغيرهم في حين أن هناك مهن تقيد أصحابها كالعسكريين مثلاً.

ح- وقت الفراغ :الطلب السياحي هو مقترن بعامل وقت الفراغ وبدونه لا يتحقق الطلب السياحي والعلاقة بينهما طردية كلما زاد وقت الفراغ زاد الطلب مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة وتهدف المجتمعات إلى إصدار القوانين والتشريعات التي تضمن قدر اكبر من وقت الفراغ للعاملين والموظفين في مختلف القطاعات من اجل استثماره بأنشطة وفعاليات ترويجية وسياحية.

4- الوسائل التسويقية :يعرف التسويق السياحي بأنه(عملية إدارية تقوم من خلالها المشاريع السياحية بتحديد مجاميعها السياحية الفعلية والمتوقعة والاتصال بها لغرض التحفيز والتأثير وتحقيق رغباتهم ودوافعهم وذلك لغرض تحقيق الإشباع الأفضل للسياح)وبذلك يتضح أن مهمة الوسائل التسويقية هي تحفيز الطلب السياحي وتحويل الكامن منه إلى فعلي عن طريق الدعاية والإعلان والعلاقات العامة بهذا تكون العلاقة طردية بين الطلب والوسائل التسويقية.

5- التكنولوجيا : كلما تطورت الوسائل التكنولوجية في المجتمع ازداد الطلب السياحي إذ أنها تؤثر على تطور وسائل النقل وازدياد أوقات الفراغ وارتفاع مستوى الدخل وبالتالي

فالعلاقة طردية بين مستوى التطور التكنولوجي والطلب السياحي مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

6- المستوى التعليمي والثقافي: العلاقة طردية فكما ارتفع المستوى التعليمي ارتفع الطلب السياحي ويرجع ذلك إلى أن المعرفة التي يتمتع بها المثقف بمثابة حافز يدفع الفرد للاطلاع على الثقافات والمعالم الحضارية عن كثب.

3- الاستقرار السياسي والأمني : الطلب السياحي حساس جدا للظروف الأمنية والسياسية وكما تحقق الاستقرار الأمني والسياسي توطدت العلاقات السياسية بين البلدان كلما ازداد الطلب السياحي مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

4- سعر صرف العملة: يؤثر هذا العامل على السياحة الخارجية فقط فكما انخفض سعر صرف العملة بالنسبة للبلدان المستضيفة للسياح زادت القوة الشرائية للسياح الوافدين إليها وبالتالي ازداد الطلب السياحي عليها مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

5- إجراءات الرحلة السياحية كلما تعددت الإجراءات و أصبحت أكثر تعقيدا كلما انخفض الطلب السياحي مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة⁵.

استراتيجيات الطلب السياحي: ⁶

نظراً لموسمية الطلب السياحي فإنّ المنظمات السياحية، تلجأ إلى بعض الإستراتيجيات، لتحقيق نوع من التوازن بين الطلب على منتجاتها والمعروض منها، ومن هذه الإستراتيجيات ما يلي:

أ- طريقة التسعير التمييزي: حيث يتم رفع أسعار المنتج السياحي في حالة زيادة الطلب عليه، وانخفاض سعره في حالة انخفاض الطلب عليه.

⁵ الدباغ, اسماعيل, عبد الكريم, أكرم, 2008, العلاقة بين العرض والطلب السياحي في محافظة النجف وإمكانية تنشيط السياحة الدينية فيها (بحث مقدم إلى مؤتمر السياحة الأول في محافظة النجف للمدة من 5-6 نيسان 2008), مجلة الإدارة والاقتصاد , ص

217-216

⁶ إسلام , عتوم, 2019, ماهي خصائص الطلب السياحي

- ب- خلق الطلب في غير أوقات الذروة: ويتم ذلك من خلال جذب العميل، ومُحاولة إغرائه ليس فقط من خلال السعر، وإنما من خلال عناصر أُخرى.
- ت- نظام الحجز: وذلك لتنظيم حركة الطلب على المُنتج السياحي.
- ث- استخدام موظفين مُتفرغين: وذلك لمُساعدة الموظفين الأساسيين في المُنظمات السياحية، لمواجهة الطلب الزائد، في حالات الذروة.
- ج- تقديم خدمات مجانية للسائح: وذلك أثناء انتظاره للخدمة السياحية، مثل توفير وسائل للتسلية أثناء انتظار السائح ركوب الطائرة أو حتى أثناء رحلة الطيران

الدراسة الميدانية :

الاستبيان :

الجزء الأول :توزيع مفردات العينة حسب المتغيرات : الجنس- متغير السن

الجدول رقم (1) توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس :

النسبة المئوية%	التكرارات	الجنس
44,4%	8	ذكر
55,6%	10	أنثى
100%	18	المجموع

نستنتج من الجدول رقم (1) أن الإناث مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من الذكور حيث تزيد نسبة الإناث على الذكور بنسبة 11,2 حيث بلغت نسبة الإناث 55,6% أي ما يعادل 10 إناث , فيما كانت نسبة الذكور 44,4% أي ما يعادل 8 ذكور.

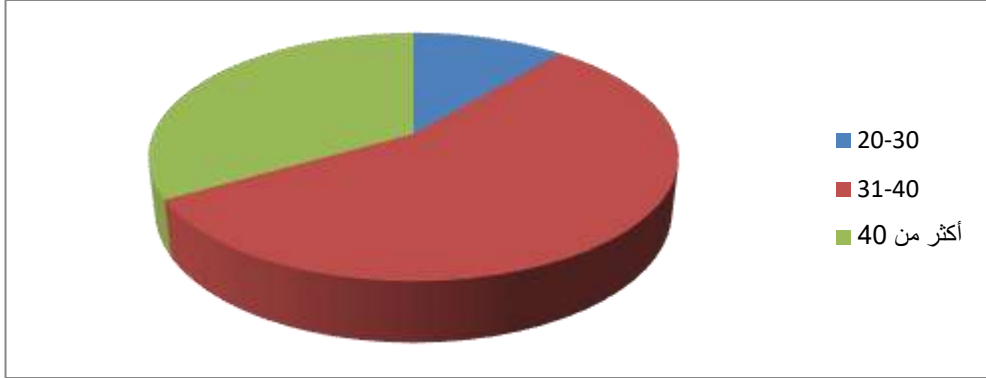
مخطط رقم (1): يوضح نسبة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي



2-الجدول رقم (2) يبين توزيع مفردات العينة حسب متغير السن :

النسبة المئوية%	التكرارات	السن
11,1%	2	من 20-30
55,6%	10	من 31-40
33,3%	6	أكثر من 40
100%	18	المجموع

نستنتج من الجدول رقم (2) أن الأعمار من 31-40 تشكل أعلى نسبة بين بقية الأعمار حيث بلغت نسبتها 55,6% في حين تكون نسبة بقية الأعمار 44,4% الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي.



الجزء الثاني :

مواقع التواصل الاجتماعي في المنشآت السياحية :

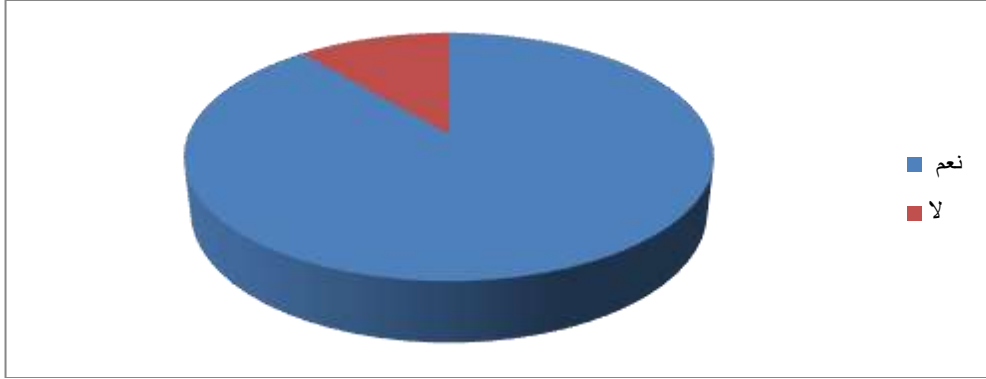
3-الجدول رقم (3)توزيع مفردات العينة حسب استخدام المنشآت السياحية لمواقع

التواصل الاجتماعي :⁷

النسبة المئوية %	التكرارات	الاستخدام لمواقع التواصل الاجتماعي
88,9%	16	نعم
11,1%	2	لا
100%	18	المجموع

نستنتج من الجدول رقم (3) أن المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي أكثر بكثير من غير المستخدمين حيث تقدر نسبة المستخدمين 88,9% في حين بلغت نسبة غير المستخدمين 11,1%.

⁷ المصدر :عمل الباحثة

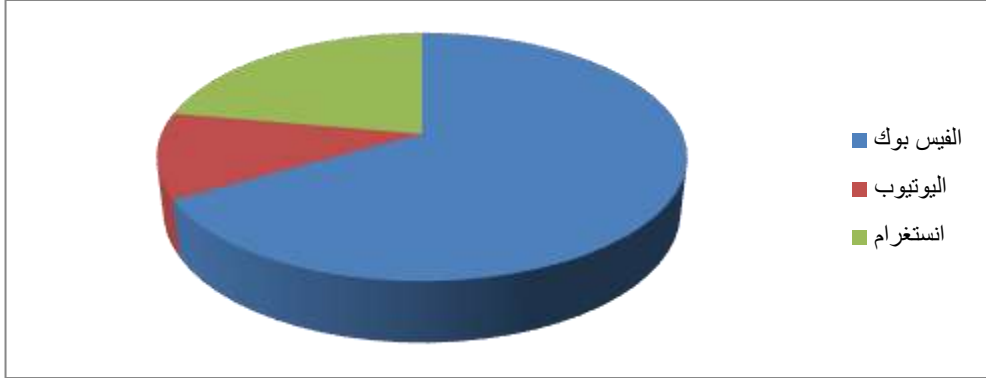


4-الجدول رقم (4) توزيع مفردات العينة حسب متغير المواقع المستخدمة :⁸

النسب المئوية %	التكرارات	مواقع التواصل الاجتماعي
66,7%	12	الفيس بوك
11,1%	2	اليوتيوب
22,2%	4	انستغرام
100%	18	المجموع

نستنتج من خلال الجدول رقم (4) أن الفيس بوك من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي تداولاً واستخداماً أكثر من المواقع الأخرى حيث بلغت نسبة مستخدمي الفيس بوك 66,7% في حين بلغت نسبة مستخدمي اليوتيوب نسبة 11,1% وانستغرام 22,2%.

⁸ عمورية, بن أحمد, سهيلة بغدادى, 2016, دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي (دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الفندقية لولاية مستغانم), مذكرة تخرج لنيل درجة الماستر الأكاديمي تخصص اتصال سياحي, كلية العلوم الاجتماعية, الجزائر



5- الجدول رقم (5) توزيع مفردات العينة حسب الإشباعات المحققة الذي تمنحها مواقع التواصل الاجتماعي بالتعرف على مواصفات منتجات الفنادق⁹:

النسبة المئوية%	التكرارات	الإشباعات
27,8%	5	الحصول على لمحة كاملة عن المواصفات
22,2%	4	الإحساس بالمتعة عند مشاهدة الصور وفيديوهات عن الفنادق
50%	9	إعطاء كل المعلومات عن الحجز والأسعار في الفنادق
100%	18	المجموع

⁹ حيواني , نادية, 2016, دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة في الجزائر لدى الطلبة الجامعيين (دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم العلوم الإنسانية جامعة أم البواقي, مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال , كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية , الجزائر, ص103

نستنتج من الجدول رقم (5) أن من خلال مواقع التواصل الاجتماعي يمكن إعطاء كل المعلومات عن الحجز والأسعار تعتبر أكلة نسبة حث بلغت نسبتها 50% في حين بلغت نسبة الذين يشعرون بالمتعة.

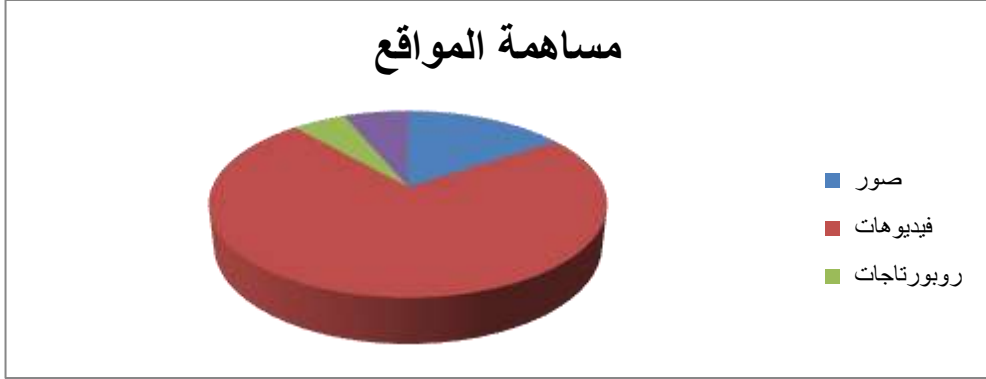


6-الجدول رقم (6) يمثل مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في جذب العملاء
10.

النسبة %	التكرارات	مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي
16,7%	3	صور
77,8%	14	فيديوهات
5,5%	1	روبورتاجات
100%	18	المجموع

نستنتج من خلال الجدول رقم (6) مساهمة الصور في جذب العملاء حيث بلغت نسبتها 16,7% وأما الفيديوهات بلغت نسبتها 77,8% والروبورتاجات 5,5% أي الفيديوهات هي من أكثر الوسائل التي تؤثر في جذب العملاء.

¹⁰ أحمد , بلقرع , 2017, مرجع سابق, ص 56



7- الجدول رقم (7) دور مواقع التواصل في تشجيع العملاء لزيارة الفنادق¹¹:

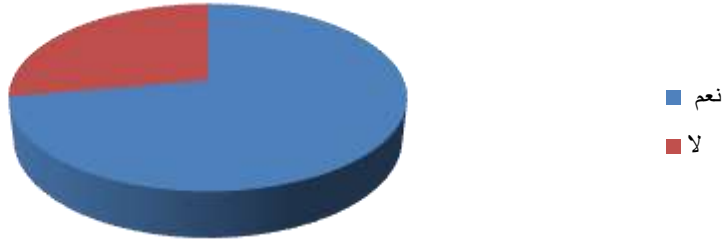
النسبة %	التكرارات	دور مواقع التواصل في تشجيع العملاء لزيارة المعالم السياحية
72,2%	13	نعم
27,8%	5	لا
100%	18	المجموع

نستنتج من خلال الجدول رقم (7) دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشجيع العملاء لزيارة الفنادق حيث بلغت نسبة (نعم) 72,2% أما (لا) فبلغت نسبتها 27,8% أي

¹¹ أحمد, بلقرع, 2017, مرجع سابق, ص 55

هناك دور كبير لمواقع التواصل الاجتماعي في تشجيع العملاء لزيارة الفنادق.

دور مواقع التواصل الاجتماعي في جذب العملاء



5- الجدول رقم (8) يمثل العلاقة بين زيادة الطلب السياحي وبعض المتغيرات¹²

النسبة %	التكرار	علاقة الطلب السياحي ببعض المتغيرات
33,3%	6	هناك علاقة بانخفاض سعر الخدمة السياحية
22,2%	4	يتعلق بارتفاع جودة الخدمات السياحية
44,5%	8	يتعلق بموسمية الخدمات السياحية
100%	18	المجموع

4- ¹² عليا , ظلال , 2014, دور المعارض السياحية في تحفيز الطلب السياحي دراسة على عينة من المنشآت السياحية العاملة في سورية , بحث أعد لنيل درجة الماجستير في الإدارة السياحية, جامعة البعث .

نستنتج من خلال الجدول رقم (8) أن هناك علاقة بين انخفاض سعر الخدمة السياحية وزيادة الطلب السياحي فقد بلغت نسبته 33,3% أما علاقته بارتفاع جودة الخدمة السياحية فقد بلغت نسبته 22,2% وعلاقته بموسمية الخدمات السياحية بلغت نسبته 44,5% أي علاقته بالموسمية بلغت أعلى نسبة.



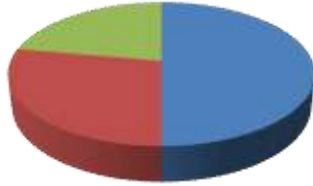
الجدول رقم (9) توزيع أفراد العينة حسب دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط وزيادة الطلب السياحي¹³

النسبة المئوية%	التكرارات	العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والطلب السياحي
50%	9	مدى فعالية العروض والمنشورات على مواقع التواصل في جذب السياح
27,8%	5	الرد على استفسارات الزبائن من خلال مواقع التواصل
22,2%	4	إعطاء كل المعلومات عن الخدمات ومدى إيجادها على أرض الواقع
100%	18	المجموع

¹³ حيواني , نادية , 2016 , مرجع سابق ,

نستنتج من خلال الجدول رقم (9) أن هناك علاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والطلب السياحي وذلك من خلال فعالية العروض والمنشورات حيث بلغت نسبة مساهمتها 50% في إعطاء المعلومات عن الخدمات ومدى إيجادها على أرض الواقع بلغت نسبته 22,2%.

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط الطلب السياحي



- مدى فعالية العروض والمنشورات
- الرد على استفسارات الزبائن
- إعطاء كل المعلومات عن الخدمات

النتائج :

- 1- الفيس بوك هو أكثر مواقع التواصل الاجتماعي تداولاً واستخداماً من قبل عملاء الفنادق.
- 2- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي وتنشيط الطلب السياحي فقد بينت دراستنا هذه أن تفعيل العروض من قبل الفنادق تساهم في زيادة الطلب السياحي.
- 3- يعاني العملاء في بعض الأحيان من صدق إيجاد كل ما ينشر على مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الفنادق.
- 4- هناك علاقة بين أسعار الخدمات والمنتجات السياحية و زيادة الطلب السياحي فكلما كان السعر منخفض كلما كان الطلب السياحي مرتفع والعكس صحيح.
- 5- تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في جذب العملاء بشكل كبير.
- 6- عدم الاهتمام بالتكنولوجيا الحديثة بشكل كافي وذلك للتعريف بمنتجات الفنادق على مواقع التواصل الاجتماعي.

المقترحات :

- 1- التواصل دائماً مع العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي والرد على استفساراتهم بجدية و بأسلوب لبق.
- 2- يجب الاستفادة من تكنولوجيا الحديثة فيما يخص التعريف بمنتجات وخدمات الفنادق لجذب أكبر عدد من العملاء.
- 3- الحرص على صدق المنشورات وإيجادها من قبل العملاء على أرض الواقع أي عدم اتباع الإعلانات المزيفة أو المبالغة في عرض بعض المنشورات لجذب العملاء .
- 4- تفعيل العروض وعرضها بشكل مشوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتشجيع العملاء لزيارة الفنادق.
- 5- موازنة الخدمة السياحية مع سعرها وعدم استغلال العملاء ووضع سعر خيالي في بعض الأحيان.

الخاتمة :

في نهاية دراستنا هذه نلاحظ أن مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر اللبنة الأساسية التي يركز عليها العملاء وذلك قبل أن يقدموا إلى زيارة فندق ما ويأخذوا لمحة كاملة عن الأسعار والحجوزات بشكل مضمون سواء كانوا عملاء داخليين أو خارجيين , فكل ما يجب على الفنادق أن تعرض خدماتها بطريقة جذابة للجمهور وكل ذلك يصب في إطار زيادة وتنشيط الطلب السياحي لتشكيل اقتصاد وطني متكامل وفعال.

المراجع العربية :

- 1- أحمد , بلقرع , 2017, مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التعرف بالمعالم السياحية لولاية برج بوعرييج (دراسة ميدانية على طلاب جامعة البشير الإبراهيمي برج بوعرييج) , مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة , كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية , الجزائر
- 2- البشاشة , وسام , 2013, دوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي و إشباعاتها (فيسبوك وتويتر) , جامعة البترا ,كلية الآداب والعلوم
- 3- الدباغ, اسماعيل, عبد الكريم ,أكرم, 2008,العلاقة بين العرض والطلب السياحي في محافظة النجف وإمكانية تنشيط السياحة الدينية فيها (بحث مقدم إلى مؤتمر السياحة الأول في محافظة النجف للمدة من 5-6 نيسان 2008),مجلة الإدارة والاقتصاد .
- 4- حماد , محمد , 2017, تأثير الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء المستهلك للعلامة التجارية (دراسة مسحية على عملاء شركة سيريتيل في الساحل السوري) ,دراسة أعدت لنيل درجة الماجستير اختصاص تسويق), كلية الاقتصاد , إدارة أعمال ,جامعة تشرين
- 5- حيواني , نادية, 2016, دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسياحة في الجزائر لدى الطلبة الجامعيين (دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم العلوم الإنسانية جامعة أم البواقي,مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال , كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية , الجزائر
- 6- عامر , لبنى , 2017, درجة استخدام المرشدين التربويين لشبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالرضا المهني لديهم ,قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص الإرشاد النفسي والتربوي ,كلية العلوم ,جامعة عمان
- 7- عليا , ظلال , 2014, دور المعارض السياحية في تحفيز الطلب السياحي دراسة على عينة من المنشآت السياحية العاملة في سورية , بحث أعد لنيل درجة الماستر في الإدارة السياحية, جامعة البعث .

8-1 عمورية, بن أحمد, سهيلة بغدادى, 2016, دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي (دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الفندقية لولاية مستغانم), مذكرة تخرج لنيل درجة الماستر الأكاديمي تخصص اتصال سياحي, كلية العلوم الاجتماعية, الجزائر

المقالات:

1. إسلام, عتوم, 2019, ماهي خصائص الطلب السياحي

Reference:

1-Ahmad,Belqraa, Social networking sites and their role in indentifying the tourist attractions of the state of Bordj Bou Arreridj (a field study on students of the university of Bashir Ibrahim Bordj Bou Arreridj).a supplementary note to obtaining a master's degree, in media and communication sciences, specializing in communication and public relation, Faculty Humanities and Social Science, Algeria,2015

2-Al Bashabsheh, wissam,2013,The Motives of Jordanian University Student's Use of Social Media and Their Satisfaction(Facebook and Twitter),university of Petra, college of Sciences and Arts.

3-Al dabbagh, Ismail, Abdul karim,2008, the relationship of tourism supply and demand in Najaf governorate and the possibility of revitalizing religious tourism in it (research submitted to the first tourism conference in Najaf governorate for the period from 5-6 April 2008), Journal of Administrations and Economics.

4-Hammad,Muhammad, 2017,The impact of advertising on social media on consumer loyalty to the brand (a survey study on Syriatel's customers in the Syrian coast),a study prepared to obtain a master's degree in marketing, Faculty of Economics, Business Administration, Tishreen University.

5-Amer, Lubna,2017,The degree of educational counselor's use of social networks and its relationship to professional satisfaction, this thesis is a supplement to obtaining a master's degree in psychological and educational counseling, college of Science, Amman university.

أثر العدالة الضريبية والثقة بالإدارة الضريبية في

الالتزام الضريبي

دراسة ميدانية على بعض مكلفي ضريبة دخل

الأرباح الحقيقية في سورية

الدكتور لطيف زيود* الدكتورة ريم عيسى** نهى غانم عبود***

□ الملخص □

هدف البحث إلى تحديد أثر العدالة الضريبية في الالتزام الضريبي للمكلفين بضريبة دخل الأرباح الحقيقية في سورية بوساطة الثقة في الإدارة الضريبية، ولتحقيق أهداف البحث استخدمت الباحثة قائمة استبانة تم توزيعها على عينة من مكلفي ضريبة دخل الأرباح الحقيقية في محافظة اللاذقية. توصلت نتائج البحث إلى وجود أثر طردي وذو دلالة احصائية لكل من العدالة الإجرائية والعدالة التوزيعية في الالتزام الضريبي. في حين أن العدالة الجزائية ليس لها أثر ذو دلالة احصائية في الالتزام الضريبي. كما توصلت نتائج البحث إلى وجود أثر طردي وذو دلالة احصائية للثقة في الالتزام الضريبي، وأيضاً أثر طردي وذو دلالة احصائية للحالة التفاعلية بين الثقة وكل من العدالة الإجرائية والتوزيعية والجزائية في الالتزام الضريبي. وبناءً عليه تم اقتراح توصيات بأن تولي الإدارة الضريبية تركيزاً كبيراً على تصورات العدالة الضريبية وفق تصنيفات "وينزل" لها إلى العدالة الإجرائية، التوزيعية، والجزائية، وأن تعزز ثقة المكلفين بها ومن ثم زيادة الالتزام الضريبي وزيادة الإيرادات الضريبية.

كلمات مفتاحية: الالتزام الضريبي، الثقة في الإدارة الضريبية، العدالة الإجرائية، العدالة التوزيعية، العدالة الجزائية.

* أستاذ، قسم المحاسبة، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية.

** أستاذ مساعد، قسم المحاسبة، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية.

*** طالبة دراسات عليا (دكتوراه)، قسم المحاسبة، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية

The Effect of Tax Justice and Trust in Tax Administration in the Tax Compliance

A field study on real profits income some taxpayers in Syria

Dr. Latif Zayoud¹ Dr. Reem Issa² Nouha Ghanem Abboud³

□ ABSTRACT □

The aim of the research is to determine the effect of tax justice in the real profit income taxpayers compliance in Syria by trust in tax administration, and to achieve the objectives of the research, the researcher used the questionnaire as a measurement tool, and distributed it to a sample of real profits income taxpayers in Lattakia Governorate. The results of the research concluded that there is a direct and statistically significant effect of both procedural justice and distributive justice in tax compliance. Whereas, retributive justice has no statistically significant effect on tax compliance. The results of the research also found a direct and statistically significant effect of trust in tax compliance, as well as a direct and statistically significant effect of the interactive case between trust and each of procedural, distributive and retributive justice in tax compliance. Accordingly, recommendations were suggested that the tax administration give a great focus on perceptions of tax justice according to Wenzel's to classifications of it to procedural, distributive and retributive justice, and to enhance the trust of taxpayers, thus increasing tax compliance and increasing tax revenues.

Keywords: Tax Compliance, Trust in Tax Administration, Procedural Justice, Distributive Justice, Retributive Justice.

¹ Professor, Department of Accounting, Faculty of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria

¹ Assistant Professor, Department of Accounting, Faculty of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria

¹ A PhD Student, Department of Accounting, Faculty of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria

مقدمة:

تلعب الضرائب دوراً هاماً في السياسة الاقتصادية والاجتماعية للدولة كونها تشكل مورداً مالياً أساسياً لتغذية وتنمية خزينتها. بالتالي لا بدّ من وجود قواعد يعتمد عليها المشرّع الضريبي تم تأسيسها من قبل الاقتصادي الانكليزي آدم سميث وتطورت إلى يومنا الحالي. وإحدى هذه القواعد هي العدالة أو المساواة في المقدرة التكاليفية؛ أي أنّ كل الأفراد يدفعون الضرائب حسب مقدرتهم (باتلر، ايمون. 2014).

تؤدي العدالة الضريبية والثقة بالإدارة الضريبية إلى زيادة الالتزام الضريبي الطوعي؛ فعندما تمارس الإدارة الضريبية إجراءات عادلة ستزيد ثقة المكلفين بها ومن ثم سيزداد مستوى التزامهم (Murphy, K., 2004; Gobena, B. L., 2016; Faizal, M, S. et al., 2017).

يقوم البحث الحالي بدراسة أثر العدالة الضريبية في الالتزام الضريبي وذلك وفقاً لتصنيف Wenzel لها إلى العدالة الإجرائية والتوزيعية والجزائية، ودراسة أثرها في ثقة المكلفين بالإدارة الضريبية، دراسة أثر الثقة بالإدارة الضريبية في الالتزام الضريبي، ودراسة أثر العدالة الضريبية في الالتزام الضريبي معدلاً بوساطة الثقة في الإدارة الضريبية.

مشكلة البحث:

إن وجود فجوة اللامساواة بين المكلفين انعكس على دور الدولة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية وعلى النظام الضريبي الذي له دور محوري في إعادة هيكلة السياسات الاقتصادية لتحفيز الاستثمارات وتوجيه الإنفاق نحو الخدمات الاجتماعية. وبناءً عليه تأتي مشكلة البحث من خلال الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- ما هو أثر العدالة الضريبية في الالتزام الضريبي؟
- 2- ما هو أثر الثقة في الالتزام الضريبي؟
- 3- ما هو تأثير العلاقة التفاعلية بين العدالة الضريبية والثقة بالإدارة الضريبية في الالتزام الضريبي؟

أهمية البحث:

الأهمية العلمية:

يستمد البحث أهميته العلمية من خلال دراسة العوامل المؤثرة في سلوك الالتزام الضريبي؛ إذ أنّ تعزيز الالتزام الضريبي هو أمر حيوي في ظل نظام التقدير الذاتي ومن ثم إتاحة الثقة الكاملة مع المكلفين- يثق المكلف بالإدارة الضريبية وتثق الإدارة الضريبية بالمكلف.

حيث يُنظر في الدراسات السابقة إلى تصوّر العدالة الضريبية بأنه يؤثر في مستوى الالتزام الضريبي بين المكلفين، وإن التمييز بين العدالة الاجرائية والتوزيعية والجزائية هو تمييز راسخ في البحث النفسي الاجتماعي بشأن العدالة وقد تلعب هذه الجوانب الثلاثة دوراً في مجال الضرائب كما أن تصورات المكلفين عن كل جانب من جوانب العدالة يمكن أن تؤثر في مستوى التزامهم.

لقد أشارت بعض الدراسات إلى أهمية العدالة الإجرائية في تعزيز الالتزام الضريبي الطوعي كما جاء في دراسة Murphy عام 2002، ودراسة Mesiku عام 2008، ودراسة Gobena, B.L. عام 2016، ودراسة Faizal, M, S. et al عام 2017 التي أوصت بإجراء مزيد من البحوث بشأن أثر العدالة التوزيعية والجزائية في الالتزام لأنه تبين أن المستجيبين ينظرون إليها بشكل إيجابي ولكن ليس هاماً.

تؤثر الثقة في الإدارة الضريبية أيضاً في التزام المكلف كما جاء في دراسة Batrancea et al عام 2012، ودراسة Kirchler et al عام 2013، ودراسة Gobena, B.L. عام 2016، ودراسة Kiow, T. S. et al عام 2017، ودراسة Faizal, M, S. et al عام 2017. ويقوم البحث الحالي بدراسة أثر الثقة في الالتزام الضريبي كمتغير دخيل ناتج عن الشعور بالعدالة بما ينسجم مع دراسة Gobena, B.L. عام 2016، ودراسة Faizal, M, S. et al عام 2017.

الأهمية العملية:

تأتي الأهمية العملية من خلال التطبيق المحلي على مستوى محافظة اللاذقية من خلال السعي إلى تحسين النظام الضريبي وتحقيق العدالة الضريبية في ظل وجود المؤشرات حول التهرب الضريبي الكبير.

هدف البحث:

يهدف البحث إلى ما يلي:

- 1- تحديد أثر العدالة الضريبية في الالتزام الضريبي.
- 2- تحديد أثر الثقة في الالتزام الضريبي.
- 3- تحديد تأثير العلاقة التفاعلية بين العدالة الضريبية والثقة بالإدارة الضريبية في الالتزام الضريبي.

فرضيات البحث:

- 1- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للعدالة الضريبية في الالتزام الضريبي. يشتق منها الفرضيات الآتية:
 - لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للعدالة الإجرائية في الالتزام الضريبي.
 - لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للعدالة التوزيعية في الالتزام الضريبي.
 - لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للعدالة الجزائية في الالتزام الضريبي.
- 2- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للثقة في الالتزام الضريبي.
- 3- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للعلاقة التفاعلية بين العدالة الضريبية والثقة بالإدارة الضريبية في الالتزام الضريبي. يشتق منها الفرضيات الآتية:
 - لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للعلاقة التفاعلية بين العدالة الإجرائية والثقة بالإدارة الضريبية على الالتزام الضريبي.
 - لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للعلاقة التفاعلية بين العدالة التوزيعية والثقة بالإدارة الضريبية على الالتزام الضريبي.
 - لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للعلاقة التفاعلية بين العدالة الجزائية والثقة بالإدارة الضريبية على الالتزام الضريبي.

الدراسات السابقة:

1- دراسة Murphy عام 2002 بعنوان: Procedural justice and the Australian taxation office: A study of scheme investors

"العدالة الإجرائية ومكتب الضرائب الأسترالي: دراسة على المستثمرين" هدفت هذه الدراسة إلى فحص الأسباب والظروف التي تحيط بقرار المكلفين من المستثمرين، وتصوراتهم عن الطريقة التي يعالج بها مكتب الضرائب أوضاعهم الضريبية؛ حيث أجريت المقابلات الشخصية مع عينة صغيرة من المستثمرين (29 مستثمراً) بغرض التزويد بتحليل استطلاعي لتصوراتهم ومواقفهم. بينت نتائج هذه الدراسة أنّ العديد من المستثمرين اختاروا تحدي مطالب مكتب الضرائب لأنهم ينظرون إلى الإجراءات التي تُستخدم من قبله لمعالجة أوضاعهم الضريبية بأنها غير عادلة. وناقشت الآثار المترتبة على هذه النتائج واقترحت الحلول الممكنة للكيفية التي يمنع بها مكتب الضرائب تكرار هذا الوضع في المستقبل. وأن استخدام مكتب الضرائب للاستراتيجية القائمة على الردع يمكن أن ينتج عنها في بعض الأحيان السلوك المضاد لذلك السلوك المرغوب به، ويمكن أن يقود ذلك المكلفين إلى عدم الالتزام.

2- دراسة Richardson عام 2006 بعنوان: The impact of tax fairness dimensions on tax compliance behavior in an Asian jurisdiction: The case of Hong Kong

"تأثير أبعاد العدالة الضريبية في سلوك الالتزام الضريبي في آسيا: حالة هونغ كونغ" هدفت هذه الدراسة إلى بحث تأثير أبعاد العدالة الضريبية في سلوك الالتزام الضريبي في هونغ كونغ. وجّهت استبانة المسح إلى عينة من 302 طالب من طلاب الدراسات العليا في اثنتين من جامعات هونغ كونغ بالاستناد إلى دراسة Gerbing عام 1988. يوجد ستة أبعاد عدالة ضريبية هامة هي ما يلي: العدالة العامة، وهيكل معدّل الضريبة، وعبء ضريبة كسبة الدخل المتوسط، والتبادل مع الحكومة، والمنفعة الذاتية، والمواقف تجاه ضرائب الأثرياء.

وجدت الدراسة أنّ أبعاد العدالة الضريبية الخمسة وفقاً لـ Gerbing موجودة في هونغ كونغ، وأنّ أبعاد العدالة الضريبية وهي: العدالة العامة، وعبء ضريبة كسبة الدخل المتوسط، والتبادل مع الحكومة ذات ارتباطات إيجابية هامة مع سلوك الالتزام الضريبي في هونغ كونغ. بينما كانت أبعاد العدالة الضريبية الأخرى غير هامة ومن المحتمل بسبب الاختلافات الثقافية بين هونغ كونغ والولايات المتحدة الأمريكية. إنّ أبعاد العدالة الضريبية لها تأثيرات مختلفة في سلوك الالتزام في هونغ كونغ، وإنّ السياسات المحرّضة لتحسين الالتزام الضريبي يجب أن تُضمّن الاعتبارات الثقافية في محاولاتها ومساعدتها لتحسين الالتزام الضريبي.

3- دراسة Azmi, A. et al. عام 2008 بعنوان: Tax fairness dimensions in an Asian context: The Malaysian perspective
"أبعاد العدالة الضريبية في آسيا: من منظور ماليزي"

هدفت هذه الدراسة إلى التحقق مما إذا كانت أبعاد العدالة الضريبية الموجودة في البلدان الغربية موجودة أيضاً في بلدان آسيوية. إنّ أبعاد العدالة الضريبية الخمسة هي: العدالة العامة، وهيكل معدّل الضريبة، والتبادل مع الحكومة، والمنفعة الذاتية، والموقف تجاه ضرائب الأثرياء. حيث وجّهت استبانة المسح عن أبعاد العدالة الضريبية والمطورة من قبل Gerbing عام 1988 إلى 390 مستجيب ماليزي.

توصلت الدراسة أنّه كما في الولايات المتحدة وأستراليا كذلك يدرك الماليزيون أنّ أبعاد العدالة الضريبية المحدّدة من قبل Gerbing هامة. لكن، لا يصنّف الماليزيون هذه الأبعاد بشكل مشابه لـ Gerbing وإنّما تُضمّ معاً لتشكّل ثلاثة أبعاد فقط هي: العدالة العامة، وهيكل معدّل الضريبة، والمنفعة الذاتية؛ فهم لا يعتبرون بعد التبادل مع الحكومة كبُعد منفصل عن العدالة العامة للنظام الضريبي، وأيضاً لا يعتبرون أنّ هيكل معدّل الضريبة والموقف تجاه ضرائب الأثرياء كأبعاد منفصلة. وإنّ التعليم (أي أنّ بعض المفاهيم حول العدالة الضريبية قد تكون معقدة ولا يستطيع فهمها المكلفين) والاختلافات الثقافية في ماليزيا بالمقارنة مع البلدان الغربية يمكن أن توضّح سبب وجود اختلاف أبعاد العدالة الضريبية بعض الشيء في ماليزيا.

4- دراسة Gobena, B, L. عام 2016 بعنوان: Power, justice and trust: A moderated mediation analysis of tax compliance among Ethiopian business owners

"القوة، والعدالة، والثقة: تحليل الوسيط المعدّل للالتزام الضريبي بين أصحاب الأعمال الإثيوبيين".

كشفت هذه الدراسة عن الأدوار المعدّلة لكل من القوة الشرعية والقوة القسرية التي تحتفظ بها الإدارة الضريبية في العلاقة بين العدالة الإجرائية والثقة في الإدارة الضريبية والالتزام الضريبي الطوعي. حيث تمّ توقّع أنّ العدالة الإجرائية تعزز الالتزام الضريبي الطوعي، لا سيما عندما تكون القوة الشرعية للإدارة الضريبية منخفضة وعندما تكون القوة القسرية للإدارة الضريبية عالية. وعلاوة على ذلك، تمّ توقّع أنّ هذه الآثار التفاعلية معدّلة بوساطة الثقة. وأخيراً، توقّع أنّ القوة القسرية للإدارة الضريبية ترتبط ارتباطاً إيجابياً بالالتزام الضريبي القسري. ولقد أيدت نتائج هذه الدراسة الميدانية بين أصحاب الأعمال الإثيوبيين معظم التنبؤات. ويعد هذا البحث هو من بين أول من دمج العوامل الاجتماعية - النفسية وعوامل الردع لفهم سلوك الالتزام الضريبي في بلد نام.

5- دراسة Faizal, M, S. et al. عام 2017 بعنوان: Perception on justice, trust and tax compliance behavior in Malausia

"تصورات العدالة والثقة وسلوك الالتزام الضريبي في ماليزيا".

تمت دراسة العلاقة بين العدالة والثقة مع سلوك الالتزام الضريبي في ماليزيا. ولقد ميّزت هذه الدراسة العدالة إلى العدالة الإجرائية، والعدالة التوزيعية، والعدالة الجزائية. ولذلك، فقد بحثت تأثير هذه الأنواع الثلاثة من العدالة على الالتزام الضريبي. فالثقة تؤثر على سلوك الالتزام الضريبي ولها أيضاً علاقة بعنصر العدالة. وتم جمع التصورات من مكلفي الضرائب الأفراد باستخدام استبيانات من دراسات سابقة. وأشارت النتائج إلى أن العدالة الإجرائية والثقة تؤثران على الالتزام الضريبي وأن العدالة الإجرائية ترتبط ارتباطاً إيجابياً وثيقاً بالثقة. غير أن الثقة لا تتوسط العلاقة بين العدالة والالتزام.

بناءً على ما سبق، لقد كيّفت الدراسات السابقة أبعاداً مختلفة للعدالة الضريبية مستخدمة بذلك الأبعاد التي وضعها Gerbing عام 1988 وتوصلت إلى نتائج مختلفة

بشأنها كما في دراسة Richardson عام 2006 في هونغ كونغ ودراسة Azmi, A. et al. عام 2008 في ماليزيا. وتختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بالتميز بين ثلاثة أنواع من العدالة الضريبية وهي: العدالة الاجرائية، التوزيعية، والجزائية وذلك وفقاً لتصنيف Wenzel لها وبشكل ينسجم مع دراسة Palil, R, M. et al. عام 2017 والتي أوصت بإجراء مزيد من البحوث بشأن أثر العدالة التوزيعية والجزائية في الالتزام لأنه تبين بأن المستجيبين ينظرون إليها بشكل إيجابي ولكن ليس هاماً. كما تقوم الدراسة الحالية بدراسة أثر الثقة في الالتزام الضريبي كمتغير دخيل ناتج عن الشعور بالعدالة بما ينسجم مع دراسة Gobena, B.L عام 2016، ودراسة Faizal, M, S. et al. عام 2017.

الإطار النظري للبحث:

مقدمة:

توفر العدالة الضريبية والثقة بالإدارة الضريبية تفسيرات مهمة حول دافع بعض المكلفين للالتزام للقوانين الضريبية ودفع ما عليهم من استحقاقات ضريبية في الوقت المناسب، ودافع البعض الآخر منهم للتهرب من دفع الضرائب. بشكل عام، توصلت بعض الدراسات إلى نتائج مختلطة بشأن أبعاد العدالة الضريبية وأثرها في الالتزام الضريبي للمكلفين. لكن، قد لا يكون المكلفين قادرين على التمييز بين أبعاد مختلفة للعدالة وقد تكون بعض المفاهيم والتعاريف غير الواضحة قد أسهمت في تحقيق هذه النتائج المختلطة.

يستند الإطار المفاهيمي لهذا البحث في استعراضه للعدالة الضريبية في الالتزام الضريبي إلى ما قدمه Wenzel بالاستناد إلى أدبيات العدالة النفسية الاجتماعية؛ والذي ميّز بين العدالة التوزيعية، العدالة الإجرائية، والعدالة الجزائية (Wenzel, 2002; Wenzel, 2003). إذ قد تلعب الجوانب الثلاثة للعدالة دوراً في مجال الضرائب، وإنّ تصورات المكلفين عن كل جانب من جوانب العدالة يمكن أن تؤثر على مستوى التزامهم للضرائب.

أ - العدالة التوزيعية:

تشير العدالة التوزيعية إلى التخصيص العادل للتكاليف والأعباء الضريبية، والمنافع والخدمات العامة المستلمة. وتضم ثلاث مجموعات فرعية هي: العدالة الأفقية، والرأسية، وعدالة التبادل.

تعد **العدالة الأفقية** الجانب الأكثر شيوعاً في العدالة الضريبية. وتعني أن تتم معاملة المكلفين الذين يملكون القدرة نفسها على الدفع والمتساوين في الدخل والحالة الاجتماعية والاقتصادية معاملة متماثلة من حيث الضرائب التي تُجبي منهم.

بينما تعني **العدالة الرأسية** بان تتم معاملة المكلفين المختلفين في الدخل والحالة الاجتماعية والاقتصادية معاملة مختلفة من حيث الضرائب التي تُجبي منهم، أي أن عبء الضريبة يجب أن يكون مستنداً على الاختلافات في القدرة على الدفع، والذي يعني أن المكلف الذي يملك القدرة الأكبر على الدفع يجب أن يدفع ضريبة أكبر.

بينما يقوم المكلفون بتقييم المنافع الحكومية التي يتلقونها مقارنة بالضرائب التي يدفعونها وهو ما يُعرف ب**عدالة التبادل** بين المكلفين والحكومة. فعندما تفي الحكومة بالتزاماتها، يزداد ميل المكلفين للالتزام. بالمقابل، عندما يكون هناك ظلم في التبادل فقد يقوم المكلفين بالتعويض عن الخسائر التي تكبدوها من التبادل غير العادل بعدم دفع الضرائب ما أمكن ذلك (Wenzel, 2002; Wenzel, 2003; Kirchler, E. et al., 2008; Verboon, P. & Dijke, M., 2007; Verboon, P. and Goslinga, S., 2009; Saad, 2011; Mahangila, D.N & Holland, K., 2015; Trang. T. et al., 2015; Faizal, M, S. et al., 2017; Mardhiah, M. et al., 2019).

ترى الباحثة أن تطبيق مبدأ العدالة الأفقية سهل وبسيط، بينما تطبيق العدالة الرأسية يعتبر صعباً، حيث أن غالبية المكلفين مختلفون في دخولهم وحالتهم الاجتماعية والاقتصادية وهنا تظهر المشكلة الأساسية المتمثلة في تحقيق العدالة بين المكلفين.

ب- العدالة الإجرائية:

تشير العدالة الإجرائية إلى عدالة عمليات التخصيص وإلى تصوّر الخدمة أو المعاملة التي يتلقاها المكلفين من الإدارة الضريبية. وتعتبر الإجراءات عادلة إذا تمّ الالتزام بالمعايير الآتية: يجب أن تكون الإجراءات متسقة، دقيقة، خالية من الأخطاء،

ممثلة لجميع المستفيدين، وأخلاقية، وقابلية التصحيح. بالإضافة إلى معايير مثل المعاملة المحترمة من قبل الإدارة الضريبية والحياد.

من المهم وجود المعايير المذكورة أعلاه في النظام الضريبي لأنها تشكل أساس تقييم العدالة الإجرائية؛ إذ يرى المكلفون أن العدالة الإجرائية قد يتم انتهاكها، وهو ما سيجعل تصوراتهم حول العدالة منخفضة، وبالتالي سيؤثر ذلك على سلوك الالتزام الضريبي لديهم (Wenzel, 2002; Wenzel, 2003; Kirchler, E. et al., 2008; Verboon, P. and Goslinga, S., 2009; Saad, 2011; Trang. T. et al., 2015; Mahangila, D.N and Holland, K., 2015; Gobena, B.L., 2016; Faizal, .M, S. et al., 2017; Mardhiah, M. et al., 2019)

ترى الباحثة أن العدالة الإجرائية مفهوم مؤثر للغاية لتعاون الأفراد داخل المجموعات أو مع الإدارة الضريبية؛ فقد أشارت الدراسات إلى أن العدالة الإجرائية تؤثر على قبول القرارات التي تتخذها الإدارة الضريبية وتبني الثقة بين الإدارة الضريبية وبين المكلفين كما تتعزز تصورات العدالة من خلال توفير معلومات عن قانون الضرائب، وكذلك عن طريق المشاركة في تطوير قانون الضرائب وفي القرارات المتعلقة باستخدام الإيرادات الضريبية (Murphy, 2004; ; Kirchler, E. et al., 2008; Faizal, M, S. et al., 2017; .Mardhiah, M. et al., 2019)

ج- العدالة الجزائية:

تشير العدالة الجزائية إلى عدالة العقوبات وردود الفعل على انتهاك القواعد. وتختلف عن كل من العدالة التوزيعية والإجرائية؛ حيث ناقش Tyler and Smith عام 1998 أن انتهاك إحدى قواعد العدالة يتطلب فقط استعادة الوضع العادل. في الواقع، لا يجوز للناس فقط المطالبة بالرد ولكن أيضاً المطالبة بمعاقبة مرتكب الخطأ. والسؤال الرئيس للعدالة الجزائية هو: ما هي المعاملة ودرجة العقوبة التي يستحقها منتهك القانون؟ فاستحقاق العقوبة يجب أن يستند إلى الأهمية المتصورة للقاعدة المنتهكة، وشدة انتهاك القاعدة ودرجة المسؤولية واللوم المنسوبة إلى مرتكب الخطأ؛ إذ تعتبر العقوبة عادلة إذا فرضت بشكل يتوافق مع الخطأ المرتكب.

والعدالة الجزائية مهمة لجميع المكلفين؛ فمن غير العدل بالنسبة للمكلفين الملتزمين عدم معاقبة المكلفين غير الملتزمين. ومع ذلك، ترى الباحثة أنه من الصعب وضع

عقوبات ضريبية مناسبة لأن العقوبات الضريبية الخفيفة قد تكون عادلة ولكنها قد لا تردع عدم الالتزام الضريبي، كما قد تردع العقوبات الضريبية الصارمة عدم الالتزام ولكن قد تكون غير عادلة. بالإضافة إلى ذلك، قد تزيد العقوبات الضريبية الشديدة الالتزام الضريبي عندما يثق الملتزمون بعمليات الإدارة الضريبية لفرض العقوبات الضريبية؛ حيث تتوفر في مجال الضرائب العديد من العقوبات على سلوك عدم الالتزام. ومن أجل أن يُنظر إليها على أنها عادلة، يجب أن يحقق النظام الضريبي ملاءمة العقوبة لسلوك عدم الالتزام (Cook, K. & Hegtvedt, K. 1983; Tyler & Smith, 1998; Wenzel, 2002; Wenzel, 2003; Verboon, P. and Goslinga, S., 2009; .Saad, 2011; Faizal, M, S. et al., 2017; Mardhiah, M. et al., 2019)

بناءً على ما سبق، إنَّ العدالة هي سمة أساسية لنظام ضريبي جيد، وهدف مهم للدولة من أجل تشجيع الالتزام الضريبي. وينبغي إيلاء الاعتبار للعدالة في كل من إصدار القوانين الضريبية وتطبيقها وإدارتها.

وكما ذكر سابقاً إن هناك علاقة بين المعاملة العادلة التي يتلقاها المكلفون والثقة في الإدارة الضريبية؛ وتعرّف الثقة على أنها الرغبة في أن نكون عرضة لأفعال طرف آخر استناداً إلى توقع قيام الطرف الآخر بأداء عمل معين مهم، بغض النظر عن القدرة على مراقبة أو السيطرة على الطرف الآخر، ويعتبر إطار المنحدر الزلق الثقة كأحد العوامل الرئيسية التي تشكل الالتزام الضريبي الطوعي.

مجتمع وعينة البحث:

يتألف مجتمع البحث من المكلفين بضريبة دخل الأرباح الحقيقية في سورية؛ إذ تشكل هذه الفئة المصدر الأكثر أهمية من مصادر الإيراد، وهي من فئات المكلفين القادرين على تلبية كل متطلبات الالتزام الضريبي. ونظراً لكبر حجم المجتمع سيتم اختيار عينة تتضمن المكلفين بضريبة دخل الأرباح الحقيقية في محافظة اللاذقية.

يبلغ عدد المكلفين بضريبة دخل الأرباح الحقيقية في محافظة اللاذقية 3000 مكلف؛ ولتحديد حجم العينة تم اعتماد قانون العينة الإحصائية الآتي (العلي، ابراهيم، 2017):

$$n = (N * Z^2 * R (1-R)) / (Nd^2 + Z^2 * R (1-R))$$

حيث: n: حجم عينة البحث

N: حجم مجتمع البحث

d: مقدار الدقة المطلوبة في التقدير وهو الحد الأعلى للخطأ المسموح به

وتساوي هنا 0.05

R: النسبة في المجتمع وتساوي هنا 0.50

Z: الدرجة المعيارية وتساوي /1.96/ باحتمال ثقة قدره 95%

ليبلغ مجموع أفراد العينة من مكلفي ضريبة دخل الأرباح الحقيقية في اللاذقية /340/ مكلف كما يأتي:

$$n = ((3000)(1.96^2)(0.5)(0.5)) / ((3000)(0.05^2) + (1.96^2)(0.5)(0.5))$$

منهجية وأدوات البحث:

تم الاعتماد في هذا البحث على المنهج التحليلي، وهو منهج علمي يختص بصياغة عدداً من الأسئلة المنطقية التي تناقش أبعاد المشكلة وتحليل نتائج الإجابات.

اعتمدت الباحثة على أسلوب المسح باستخدام قائمة استبانة مصممة من قبل (Murphy, K., 2004, Dijke, V, M. & Verboon, P. 2007, Saad, N. Kirchler et al., 2011) لقياس العدالة الضريبية، وقائمة استبانة مصممة من قبل

2013 لقياس الثقة. لقد تم اختبار موثوقية الأداة وهي تناسب هدف الدراسة والردود على الأسئلة وفق مقياس ليكرت الخماسي وتتراوح بين 5: موافق بشدة، و1: غير موافق بشدة. وتم قياس الالتزام الضريبي بالاعتماد على المقياس المستخدم من قبل Chan & Troutman & O'Bryan عام 2000، حيث أستخدم سيناريو افتراضي لقياسه. ومن ثم تم توزيع أداة البحث على مكلفي ضريبة دخل الأرباح الحقيقية في محافظة اللاذقية للإجابة على أسئلة البحث.

القسم العملي

اختبار الفرضيات:

تم الاعتماد على تحليل الانحدار البسيط والمتعدد التدريجي "Stepwise" في اختبار الفرضيات، حيث يقوم تحليل الانحدار التدريجي على استبعاد المتغيرات غير المعنوية من النموذج تلقائياً، والإبقاء على المتغيرات المعنوية.

ترميز المصطلحات:

e	b	a ₀	Y	X ₃ * X ₄	X ₂ * X ₄	X ₁ * X ₄	X ₄	X ₃	X ₂	X ₁
الخطأ العشوائي	معامل المعادلة	الثابت	المتغير التابع الالتزام الضريبي	الحالة التفاعلية بين العدالة الجزائية والثقة	الحالة التفاعلية بين العدالة التوزيعية والثقة	الحالة التفاعلية بين العدالة الإجرائية والثقة	الثقة	العدالة الجزائية	العدالة التوزيعية	العدالة الإجرائية

المعادلة الخاصة بالفرضية الفرعية الأولى:

$$Y = a_{01} + b_1 X_{11} + e$$

المعادلة الخاصة بالفرضية الفرعية الثانية:

$$Y = a_{02} + b_2 X_{22} + e$$

المعادلة الخاصة بالفرضية الفرعية الثالثة:

$$Y = a_{03} + b_3 X_{33} + e$$

المعادلة الخاصة بالفرضية الفرعية الثانية:

$$Y = a_{04} + b_4 X_{44} + e$$

المعادلة الخاصة بالفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الثالثة:

$$Y = a_{05} + b_5 X_{11} + b_6 X_{44} + b_7 X_{11} \cdot X_{44} + e$$

المعادلة الخاصة بالفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الثالثة:

$$Y = a_{06} + b_8 X_{22} + b_9 X_{44} + b_{10} X_{22} \cdot X_{44} + e$$

المعادلة الخاصة بالفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الثالثة:

$$Y = a_{07} + b_{11} X_{33} + b_{12} X_{44} + b_{13} X_{33} \cdot X_{44} + e$$

- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

تم الاعتماد على الانحدار البسيط في اختبار الفرضية الفرعية الأولى، وكانت النتائج كما يأتي:

الجدول رقم (1): مؤشرات نموذج الانحدار البسيط للفرضية الأولى

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Drubin-Watson	F	Sig
1	0.464	0.215	0.213	1.22	110.05	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد إلى مخرجات SPSS 16

يظهر الجدول رقم (1) أن قيمة معامل الارتباط للنموذج متوسطة و تبلغ 0.464، كما يبين أن القيمة التفسيرية لمعامل النموذج قد بلغت (R Square) 0.215 أي أن المتغيرات الداخلة في النموذج قادرة على تفسير حوالي 21.5% فقط من التغيرات في المتغير التابع (الالتزام الضريبي) وأن هناك عوامل أخرى تؤثر في المتغير التابع، وتبلغ القيمة الاحتمالية لمعامل النموذج Sig=0.00 وهي أصغر من المستوى المحدد البالغ 0,05 مما يشير إلى معنوية نموذج الانحدار.

الجدول رقم (2): نتائج تحديد معاملات نموذج الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الأولى

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std.Error	Beta		
1					
Constant	1.054E-15	0.019		0.000	1.000
العدالة الإجرائية	0.272	0.026	0.464	10.49	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد إلى مخرجات SPSS 16

يظهر الجدول رقم (2) أن معامل العدالة الإجرائية قد بلغ 27.2% وبإشارة موجبة، والقيمة الاحتمالية له sig=0.000 وهي أصغر من المستوى المحدد والمقبول والبالغ 0,05، مما يدل على وجود أثر طردي للعدالة الإجرائية في الالتزام الضريبي. أي أن العدالة الإجرائية بمفردها قادرة على تفسير 27.2% من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (الالتزام الضريبي)، وعليه نرفض الفرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة بوجود أثر ذو دلالة احصائية للعدالة الإجرائية في الالتزام الضريبي. وبالتالي يمكن صياغة معادلة هذه الفرضية على الشكل الآتي:

$$Y = 0.272X_1$$

- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

تم الاعتماد على الانحدار البسيط في اختبار الفرضية الفرعية الثانية، وكانت النتائج كما يأتي:

الجدول رقم (3): مؤشرات نموذج الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثانية

أثر العدالة الضريبية والثقة بالإدارة الضريبية في الالتزام الضريبي

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Drubin-Watson	F	Sig
1	0.346	0.119	0.117	1.18	54.515	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد إلى مخرجات SPSS 16

يظهر الجدول رقم (3) أن قيمة معامل الارتباط للنموذج متوسطة وتبلغ 0.346، كما يبين أن القيمة التفسيرية لمعامل النموذج قد بلغت (R Square) 0.119 أي أن المتغيرات الداخلة في النموذج قادرة على تفسير حوالي 11.9% فقط من التغيرات في المتغير التابع (الالتزام الضريبي) وأن هناك عوامل أخرى تؤثر في المتغير التابع، وتبلغ القيمة الاحتمالية لمعامل النموذج Sig=0.00 وهي أصغر من المستوى المحدد البالغ 0,05 مما يشير إلى معنوية نموذج الانحدار.

الجدول رقم (4): نتائج تحديد معاملات نموذج الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثانية

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std.Error	Beta		
1					
Constant	1.193E-15	0.021		0.000	1.000
العدالة التوزيعية	0.228	0.031	0.346	7.383	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد إلى مخرجات SPSS 16

يظهر الجدول رقم (4) أن معامل العدالة التوزيعية قد بلغ 22.8% وبإشارة موجبة، والقيمة الاحتمالية له sig=0.000 وهي أصغر من المستوى المحدد والمقبول والبالغ 0.05، مما يدل على وجود أثر طردي للعدالة التوزيعية في الالتزام الضريبي. أي أن العدالة الإجرائية بمفردها قادرة على تفسير 22.8% من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (الالتزام الضريبي)، وعليه نرفض الفرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة بوجود أثر ذو دلالة احصائية للعدالة التوزيعية في الالتزام الضريبي. وبالتالي يمكن صياغة معادلة هذه الفرضية على الشكل الآتي:

$$Y = 0.228X_2$$

- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

تم الاعتماد على الانحدار البسيط في اختبار الفرضية الثالثة، وكانت النتائج كما يأتي:

الجدول رقم (5): مؤشرات نموذج الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثالثة

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Drubin-Watson	F	Sig
1	0.033	0.001	-0.001	0.939	0.435	0.51

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد إلى مخرجات SPSS 16

يظهر الجدول رقم (5) أن قيمة معامل الارتباط للنموذج منخفضة وتبلغ 0.033، كما يبين تدني القيمة التفسيرية لمعامل النموذج، إذ بلغت (R Square) 0.001 أي أن المتغيرات الداخلة في النموذج قادرة على تفسير حوالي 0.1% فقط من التغيرات في المتغير التابع (الالتزام الضريبي). بالتالي هناك عوامل أخرى تؤثر في المتغير التابع، كما بلغت القيمة الاحتمالية لمعامل النموذج Sig=0.51 وهي أكبر من المستوى المحدد البالغ 0.05، مما يشير إلى عدم معنوية نموذج الانحدار، وبناءً عليه نقبل الفرضية العدم بعدم وجود أثر ذو دلالة احصائية للعدالة الجزائية في الالتزام الضريبي.

- اختبار الفرضية الثانية:

تم الاعتماد على الانحدار البسيط في اختبار الفرضية الثانية، وكانت النتائج كما يأتي:

الجدول رقم (6): مؤشرات نموذج الانحدار البسيط للفرضية الثانية

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Drubin-Watson	F	Sig
1	0.415	0.173	0.171	1.23	83.88	0.00

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد إلى مخرجات SPSS 16

يظهر الجدول رقم (6) أن قيمة معامل الارتباط للنموذج متوسطة وتبلغ 0.415، كما يلاحظ أن القيمة التفسيرية لمعامل النموذج قد بلغت (R Square) 0.173 أي أن المتغيرات الداخلة في النموذج قادرة على تفسير حوالي 17.3% فقط من التغيرات في المتغير التابع (الالتزام الضريبي) وأن هناك عوامل أخرى تؤثر في المتغير التابع، وتبلغ القيمة الاحتمالية لمعامل النموذج Sig=0.00 وهي أصغر من المستوى المحدد البالغ 0.05، مما يشير إلى معنوية نموذج الانحدار.

الجدول رقم (7): نتائج تحديد معاملات نموذج الانحدار البسيط للفرضية الثانية

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Constant	7.761E-	0.020		0.000	1.000

الثقة	16	0.024	0.415	9.159	0.000
	0.224				

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد إلى مخرجات SPSS 16

يظهر الجدول رقم (7) أن معامل الثقة قد بلغ 22.4% وبإشارة موجبة، والقيمة الاحتمالية له $\text{sig}=0.000$ وهي أصغر من المستوى المحدد والمقبول والبالغ 0.05، مما يدل على وجود أثر طردي للثقة في الالتزام الضريبي. أي أنّ الثقة قادرة على تفسير 22.4% من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (الالتزام الضريبي)، وعليه نرفض الفرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة بوجود أثر ذو دلالة احصائية للثقة في الالتزام الضريبي.

وبالتالي يمكن صياغة معادلة هذه الفرضية على الشكل الآتي:

$$Y = 0.224X_4$$

- اختبار الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الثالثة:

تم الاعتماد على الانحدار التدريجي "Stepwise" في اختبار الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الثالثة وكانت النتائج كما يأتي:

الجدول رقم (8): مؤشرات نموذج الانحدار التدريجي للفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الثالثة

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Drubin-Watson	F	Sig
1	0.464	0.215	0.213	-	110.050	0.000
2	0.619	0.383	0.380	-	124.425	0.000
3	0.628	0.394	0.390	1.566	86.827	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد إلى مخرجات SPSS 16

الجدول رقم (9): نتائج تحديد معاملات نموذج الانحدار التدريجي للفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الثالثة

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1					
Constant	1.054E-15	0.019		0.000	1.000
العدالة الإجرائية		0.026	0.464	10.490	0.000

	0.272				
2	B	Std.Error	Beta	T	Sig
Constant	-0.109	0.020		-5.404	0.000
العدالة الاجرائية	0.309	0.023	0.528	13.295	0.000
الحالة التفاعلية (الثقة والعدالة الاجرائية)	0.248	0.024	0.415	10.449	0.000
3	B	Std.Error	Beta	T	Sig
Constant	-0.108	0.020		-5.402	0.000
العدالة الاجرائية	0.245	0.033	0.418	7.436	0.000
الحالة التفاعلية (الثقة والعدالة الاجرائية)	0.246	0.024	0.411	10.442	0.000
الثقة	0.082	0.030	0.153	2.750	0.006

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد إلى مخرجات SPSS 16

تبين نتائج تحليل الانحدار التدريجي، بعد أن تم إضافة المتغيرات كافة (العدالة الإجرائية، الثقة، والحالة التفاعلية بينهما) وذلك لمعنويتها، أن قيمة معامل التفسير للنموذج 3 في الجدول رقم (8) قد بلغت 0.394. أي أن المتغيرات الداخلة في النموذج قادرة على تفسير حوالي 39.4% من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (الالتزام الضريبي)، كما تظهر النتائج أن القيمة الاحتمالية $\text{sig}=0.000$ وهي أصغر من المستوى المحدد والبالغ 0.05 مما يدل على معنوية النموذج، وبالتالي هناك معامل واحد على الأقل لا يساوي الصفر، وبناءً على معنوية متغير الحالة التفاعلية، نرفض الفرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة بوجود أثر للحالة التفاعلية بين الثقة والعدالة الإجرائية في الالتزام الضريبي.

يظهر الجدول رقم (9) أن القيمة الاحتمالية للثابت $\text{sig}=0.000$ وهي أصغر من المستوى المحدد والمقبول والبالغ 0.05، بالإضافة إلى معنوية معاملات الثقة والعدالة الإجرائية والحالة التفاعلية حيث بلغت القيمة الاحتمالية $\text{sig}=0.000$ وبالتالي يمكن الاعتماد على نتائج هذا الجدول في صياغة معادلة هذه الفرضية على الشكل الآتي:

$$Y = -0.108 + 0.245X_1 + 0.082X_4 + 0.246 X_1 * X_4$$

مما يدل على وجود أثر طردي للحالة التفاعلية بين الثقة والعدالة الاجرائية في الالتزام الضريبي.

- اختبار الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الثالثة:

تم الاعتماد على الانحدار التدريجي "Stepwise" في اختبار الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الثالثة وكانت النتائج كما يأتي:

الجدول رقم (10): مؤشرات نموذج الانحدار التدريجي للفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الثالثة

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Drubin-Watson	F	Sig
1	0.415	0.173	0.171	-	83.88	0.000
2	0.529	0.280	0.276	1.431	77.86	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد إلى مخرجات SPSS 16

الجدول رقم (11): نتائج تحديد معاملات نموذج الانحدار التدريجي للفرضية الفرعية الثانية

من الفرضية الثالثة

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std.Error	Beta		
1					
Constant	7.761E-16	0.020		0.000	1.000
الثقة	0.224	0.024	0.415	9.159	0.000
2					
Constant	-0.083	0.022		-3.877	0.000
الثقة	0.263	0.023	0.489	11.251	0.000
الحالة التفاعلية (الثقة والعدالة التوزيعية)	0.222	0.029	0.335	7.720	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد إلى مخرجات SPSS 16

تبين نتائج تحليل الانحدار التدريجي، بعد أن تم استبعاد متغير العدالة التوزيعية وذلك لعدم معنويته، أن قيمة معامل التفسير للنموذج 2 في الجدول رقم (10) قد بلغت 0.280. أي أن المتغيرات الداخلة في النموذج قادرة على تفسير حوالي 28% من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (الالتزام الضريبي)، كما تظهر النتائج أن القيمة الاحتمالية sig=0.000 وهي أصغر من المستوى المحدد والبالغ 0.05 مما يدل على معنوية النموذج، وبالتالي هناك معامل واحد على الأقل لا يساوي الصفر، وبناءً على

معنوية متغير الحالة التفاعلية، نرفض الفرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة بوجود أثر للحالة التفاعلية بين الثقة والعدالة التوزيعية في الالتزام الضريبي.

يظهر الجدول رقم (11) أن القيمة الاحتمالية للثابت sig=0.000 وهي أصغر من المستوى المحدد والمقبول والبالغ 0.05، بالإضافة إلى معنوية معاملي الثقة والحالة التفاعلية (الثقة والعدالة التوزيعية) حيث بلغت القيمة الاحتمالية sig=0.000 وبالتالي يمكن الاعتماد على نتائج هذا الجدول في صياغة معادلة هذه الفرضية على الشكل الآتي:

$$Y = -0.083 + 0.263X_4 + 0.222 X_2 * X_4$$

مما يدل على وجود أثر طردي للحالة التفاعلية بين الثقة والعدالة التوزيعية في الالتزام الضريبي.

- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الثالثة:

تم الاعتماد على الانحدار التدريجي "Stepwise" في اختبار الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الثالثة وكانت النتائج كما يأتي:

الجدول رقم (12): مؤشرات نموذج الانحدار التدريجي للفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية

الثالثة

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Drubin-Watson	F	Sig
1	0.415	0.173	0.171	-	83.88	0.000
2	0.426	0.182	0.178	1.253	44.56	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد إلى مخرجات SPSS 16

الجدول رقم (13): نتائج تحديد معاملات نموذج الانحدار التدريجي للفرضية الفرعية الثالثة

من الفرضية الثالثة

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std.Error	Beta		
1					
Constant	7.761	0.020		0.000	1.000
الثقة	E-16 0.224	0.024	0.415	9.159	0.000
2	B	Std.Error	Beta	T	Sig

Constant	-0.014	0.021		-0.658	0.511
الثقة	0.224	0.024	0.417	9.223	0.000
الحالة التفاعلية (الثقة والعدالة الجزائية)	0.090	0.042	0.096	2.123	0.034

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد إلى مخرجات SPSS 16

تبين نتائج تحليل الانحدار التدريجي، بعد أن تم استبعاد متغير العدالة الجزائية وذلك لعدم معنويته، أن قيمة معامل التفسير للنموذج 2 في الجدول رقم (12) قد بلغت 0.182. أي أن المتغيرات الداخلة في النموذج قادرة على تفسير حوالي 18.2% من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (الالتزام الضريبي)، كما تظهر النتائج أن القيمة الاحتمالية sig=0.000 وهي أصغر من المستوى المحدد والبالغ 0.05 مما يدل على معنوية النموذج، وبالتالي هناك معامل واحد على الأقل لا يساوي الصفر، وبناءً على معنوية متغير الحالة التفاعلية، نرفض الفرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة بوجود أثر للحالة التفاعلية بين الثقة والعدالة الجزائية في الالتزام الضريبي.

يظهر الجدول رقم (13) أن القيمة الاحتمالية للثابت sig=0.511 وهي أكبر من المستوى المحدد والمقبول والبالغ 0.05، بينما كان معاملي الثقة والحالة التفاعلية (الثقة والعدالة الجزائية) معنويان، حيث بلغت القيمة الاحتمالية لهما sig=0.034 sig=0.000 على الترتيب؛ ومن ثم يمكن الاعتماد على نتائج هذا الجدول في صياغة معادلة هذه الفرضية على الشكل الآتي:

$$Y = +0.224X_4 + 0.090 X_3 * X_4$$

مما يدل على وجود أثر طردي للحالة التفاعلية بين الثقة والعدالة الجزائية في الالتزام الضريبي.

نتائج البحث:

توصلت نتائج البحث إلى وجود أثر طردي وذو دلالة احصائية للعدالة الإجرائية في الالتزام الضريبي وتتفق هذه النتيجة مع النتائج التي توصلت إليها العديد من الدراسات (على سبيل المثال، Murphy, 2004; Kirchler, E. et al., 2008; Mahangila, 2017; Faizal, M, S. et al., 2017; Gobena, 2016; Holland, 2015; &؛ فالعدالة الإجرائية تعزز الالتزام الضريبي الطوعي. وأن العدالة التوزيعية أيضاً لها أثر طردي وذو

دلالة احصائية في الالتزام الضريبي بما ينسجم مع العديد من الدراسات (على سبيل المثال، Wenzel, 2003; Kirchler, 2007; Verboon, P. & Dijke, M., 2007; Verboon & Goslinga, 2009; Mardhiah, M. et al., 2019) فالعدالة التوزيعية تؤثر إيجاباً على كل من مواقف الالتزام الضريبي ونوايا الالتزام للمكلفين، وإن المكلفين يتجنبون دفع الضرائب عندما يعتقدون أن هناك ظلماً في علاقة التبادل بينهم وبين الحكومة.

في حين توصلت نتائج البحث إلى عدم وجود أثر ذو دلالة احصائية للعدالة الجزائية في الالتزام الضريبي وهي بذلك لا تتفق مع النتائج التي توصلت إليها دراسة Mahangila & Holland عام 2015 بأن التصورات حول العدالة الجزائية ترتبط بشكل إيجابي مع الالتزام الضريبي.

كما توصلت نتائج البحث إلى وجود أثر طردي وذو دلالة احصائية للثقة في الالتزام الضريبي وتتفق هذه النتيجة مع النتائج التي توصلت إليها العديد من الدراسات (على سبيل المثال، Murphy, 2004; Kirchler, E. et al., 2008; Gobena, 2016; Faizal, M, S. et al., 2017). بالإضافة إلى ذلك، توصلت النتائج لوجود أثر طردي للحالة التفاعلية بين الثقة وكل من العدالة الاجرائية والتوزيعية والجزائية في الالتزام الضريبي.

فالعدالة الإجرائية تؤثر في قبول القرارات التي تتخذها الإدارة الضريبية وتبني الثقة بين الادارة الضريبية وبين المكلفين؛ فهي تزيد الثقة في الإدارة الضريبية وبالتالي تزيد الالتزام الضريبي الطوعي (Kirchler, E. et al., 2008; Faizal, M, S. et al., 2017). على خلاف ما توصلت له دراسة Mardhiah, M. et al. عام 2019 بأن العدالة الإجرائية لم يكن لها تأثير كبير على الثقة في الإدارة الضريبية (Mardhiah, M. et al., 2019).

كما أن العدالة التوزيعية تؤثر على الثقة في الإدارة الضريبية كما في دراسة Mardhiah, M. et al. عام 2019، بخلاف النتيجة التي توصلت إليها دراسة Faizal, M, S. et al. عام 2017 بوجود تأثير للعدالة التوزيعية على الثقة لكنه غير هام.

تؤثر العدالة الجزائية أيضاً على الثقة في الإدارة الضريبية؛ فاللغوبات الضريبية تأثيراً كبيراً في الثقة في الإدارة الضريبية وهذا بدوره يؤدي إلى التأثير في الالتزام الضريبي كما جاء في دراسة Mardhiah, M. et al. عام 2019 وعلى خلاف ما جاء في دراسة Faizal, M, S. et al. عام 2017 بأنه يوجد تأثير للعدالة الجزائية على الثقة لكنه غير هام (Faizal, M, S. et al., 2017).

التوصيات:

بناءً على ما توصل إليه البحث من نتائج فإنّ العدالة الضريبية هي هدف مهم لواقعي السياسات الضريبية في الدولة من أجل تشجيع الالتزام الضريبي. وعليه تقترح الباحثة أن تولي الإدارة الضريبية تركيزاً كبيراً على تصورات العدالة الضريبية وفق تصنيفات وينزل لها إلى العدالة الإجرائية والتوزيعية والجزائية في محاولة لتحسين الالتزام الضريبي، وذلك من خلال الاهتمام بما يأتي:

- نوعية المعاملة التي يتلقاها المكلفين من الإدارة الضريبية.
- الاهتمام بوجهات نظر المكلفين والتشاور معهم حول الشؤون الضريبية.
- مدى ونوعية المعلومات المقدمة من الإدارة الضريبية للمكلفين.
- تكاليف الالتزام الضريبي والتكاليف الإدارية التي تشكل عبئاً على المكلفين.
- الأعباء الضريبية التي يتحملها المكلفين في مقابل المنافع أو الخدمات المقدمة من قبل الدولة.
- ملاءمة الإجراءات التي ينطوي عليها التحقيق في التهرب الضريبي؛ إذ يمكن للمكلفين الصادقين إدراكها على أنها غير عادلة، والنظر في إحساسهم بالمسؤولية بعدم الاحترام أو السخرية عندما يرون المكلفين الآخرين ينتهكون القانون، ويتجاهلون واجباتهم، ويحققون أرباحهم دون عقاب. في المقابل، قد يجد المكلفون الذين ينتهكون القوانين الضريبية أنّ العقوبة التي يتلقونها غير عادلة أو غير متناسبة مع حجم التهرب الضريبي.
- بالإضافة إلى ما سبق ذكره، ينبغي أن تعزز الإدارة الضريبية ثقة المكلفين من خلال التشديد على عدالة الإجراءات، وعدالة التوزيع، وعدالة العقاب والجزاء؛ ففي حال انعدام

الثقة سيتهرب المكلفون من دفع الضرائب، وفي حال وجود الثقة سيتمثلون طوعاً ويمتنعون عن التهرب. إنَّ تعزيز ثقة المواطنين في الإدارة الضريبية سيعظم المدفوعات الضريبية وبالتالي الإيرادات الضريبية.

المراجع:

المراجع العربية:

- العلي، ابراهيم. (2017). كيفية حساب حجم العينة n من مجتمع طبيعي حجمه N عنصراً. سورية.
- باتلر، ايمون. 2014. آدم سميث. (ترجمة علي الحارس). جمهورية مصر العربية. مؤسسة هنداوي للتعليم والثقافة.

المراجع الأجنبية:

AZMI, A. & PERUMAL, K. 2008 Tax Fairness Dimensions In An Asian Context: The Malaysian Perspective, **International Review of Business Research Papers**, Vol. 4 No.5, pp.11-19.

BATRANCEA, L. M.; NICHITA, R. A.; BATRANCEA, I. 2012 Understanding the Determinants of Tax Compliance Behavior as A Prerequisite for Increasing Public Levies, **The USV Annals of Economics and Public Administration**, VOL. 12. N. 15, 201-209.

BATRANCEA, L. M.; NICHITA, R. A.; BATRANCEA, I. 2012 Tax Non-Compliance Behavior in the Light of Tax Law Complexity and the Relationship Between Authorities and Taxpayers, **Versita - Scientific Annals of the „Alexandru Ioan Cuza” University of Iasi Economic Sciences**, 59 (1), 97-106.

CHAN, C. W.; TROUTMAN, C. S. 2000 O'BRYAN, D. An Expanded Model of Taxpayer Compliance: Empirical Evidence from the United States and Hong Kong, **Journal of International Accounting, Auditing & Taxation**, 9 (2), 83-103.

COOK, K. & HEGTVEDT, K. 1983 Distributive Justice Equity, and Equality, **Ann. Rev. Sociol** 9:217-241.

FAIZAL, M. S.; PALIL, R. M.; MAELAH, R.; RAMLI, R. 2017. Perception on justice, trust and tax compliance behavior in Malaysia. **Kasetsart Journal of Social Sciences**, 1-7.

GOBENA, B. L. 2016 Power, justice, and trust: A moderated mediation analysis of tax compliance among Ethiopian business owners, M Van Dijke - **Journal of Economic Psychology - Elsevier**.

KIRCHLER, E.; KASTLUNGER, B.; LOZZA, E. & SCHABMANN, A. 2013 Powerful authorities and trusting citizens: The slippery slope framework and tax compliance in Italy, **Journal of Economic Psychology**, 34, 36–45. doi: 10.1016/j.joep.2012.11.007

KIOW, T. S.; SALLEH, M. F. M.; KASSIM, A. 2017 The determinants of individual taxpayers' tax compliance behaviour in peninsular Malaysia, **International Business and Accounting Research Journal**, Vol. 1(No. 1).

KIRCHLER, E. 2007 The economic psychology of tax behaviour. Cambridge, United Kingdom: Cambridge University Press.

KIRCHLER, E.; HOELZL, E. & Wahl, I. 2008 Enforced versus voluntary tax compliance: The “slippery slope” framework, **Journal of Economic Psychology**, 29(2), 210-225.

KIRCHLER, E.; HOFMANN, E. & HOELZL, E.. 2008 Preconditions of Voluntary Tax Compliance: Knowledge and Evaluation of Taxation, Norms, Fairness, and Motivation to Cooperate, **Z Psychol**, 216(4): 209–217. doi:10.1027/0044-3409.216.4.209.

KIRCHLER, E.; KOGLER, C.; BATRANCEA, L.; NICHITA, A.; PANTYA, J. & BELIANIN, A.. 2013 Trust and power as determinants of tax compliance: Testing the assumptions of the slippery slope framework in Austria, Hungary, Romania and Russia, **Journal of Economic Psychology**, 34, 169-180.

MAHANGILA, D.N and HOLLAND, K. 2015 Analysis of Procedural and Retributive Justice in Tax Compliance, **The Operations Research Society of Eastern Africa (ORSEA)**, Volume 5, Issue 1, pp. 113-160.

MARDHIAH, M; MIRANTI, R; TANTON, R. 2019 The Slippery Slope Framework: Extending the Analysis by Investigating Factors Affecting Trust and Power, CESifo Working Paper No. 7494.

MESIKU, G 2008 tax administration, procedural justice, taxpayer's attitude and tax compliance among small income earners in arua district. Makerere University.

MURPHY, K. 2004 The role of trust in nurturing compliance: A study of accused tax avoiders. **Law and Human Behavior**, 28(2), 187e209.

MURPHY, K. 2002 Procedural Justice and the Australian Taxation Office: A Study of Scheme Investors, Australian Taxation Office, Centre for Tax System Integrity, Working Paper No 35.

RICHARDSON, G. 2006 The Impact of Tax Fairness Dimensions on Tax Compliance Behavior in an Asian Jurisdiction: The Case of Hong Kong, **International Tax Journal**, pp. 29-42.

SAAD, N. 2011 Fairness Perceptions and Compliance Behaviour: Taxpayers' Judgments in Self-Assessment Environments, University of Canterbury.

TRANG. T.; NGA. T., QUANG. N. 2015 Economic and Non-Economic Factors Impacting Tax Compliance, **NATIONAL JOURNAL OF ARTS, COMMERCE & SCIENTIFIC RESEARCH REVIEW**, 2 (2).

TYLER, T.R. and SMITH, H.J. 1998 Social Justice and Social Movements, in D.O. Gilbert, S.T. Fiske and G. Lindzey (eds), **The Handbook of Social Psychology** (41 h ed, Vol. 2), McGraw-Hill, Boston, pp. 595-629.

VERBOON, P.; DIJKE, M. 2007 A Self-Interest Analysis of Justice and Tax Compliance: How Distributive Justice Moderates the Effect of Outcome Favorability, **Journal of Economic Psychology**, 28, pp. 704–727.

VERBOON, P. and GOSLINGA, S. 2009 The role of fairness in tax compliance **Netherlands Journal of Psychology**, Vol. 65, No. 4, pp. 136-145.

WENZEL, M. 2002 The Impact of Outcome Orientation and Justice Concerns on Tax Compliance: The Role of Taxpayers' Identity, **Journal of Applied Psychology**, 87, 629-645.

WENZEL, M. 2003 Tax compliance and the psychology of justice: mapping the field. In: Taxing democracy: Understanding tax avoidance and evasion, pp. 41-70.

دور مؤشرات الحسابات الاقتصادية في معدل النمو الاقتصادي في سورية

الدكتور ياسر كفا*

الملخص

يهدف البحث إلى دراسة أثر تغير مؤشرات الحسابات الاقتصادية في معدل النمو الاقتصادي في مرحلة الحرب على سورية وذلك من خلال تسليط الضوء على ميادين زيادة أو انخفاض نسبة مساهمتها في معدل النمو الاقتصادي.

يعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، وقد تم استخدام نموذج الانحدار المتعدد. ومن اهم النتائج: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لمؤشرات الحسابات الاقتصادية في معدل النمو الاقتصادي، والمعبر عنها بقوة تفسيرية 93.6%، ويوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لحجم الانفاق الحكومي في معدل النمو الاقتصادي، يوجد أثر سلبي ذو دلالة إحصائية لحجم الاستثمار في معدل النمو الاقتصادي، لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل الثالث والمتغيرات الضابطة في معدل النمو الاقتصادي.

الكلمات مفتاحية: الحسابات الاقتصادية، الاستثمار والإنفاق العام، معدل التضخم والبطالة، نصيب الفرد من الناتج المحلي، معدل النمو الاقتصادي.

* مدرس - القسم المالي والمصرفي - المعهد العالي لإدارة الأعمال (HIBA) - سورية - دمشق.

The Role Of National Accounts Indicators In The Economic Growth Rate In Syria

Abstract

The research aims to study the impact of the change in the national accounts indicators on the rate of economic growth during the war on Syria, by shedding light on the areas of increasing or decreasing the percentage of its contribution to the rate of economic growth.

The research depends on the descriptive analytical method, and the multiple regression model has been used.

Among the most important results: There is a statistically significant effect of the national accounts indicators on the economic growth rate, which is expressed with an explanatory power of 93.6%, and there is a positive and statistically significant effect of the volume of government spending on the economic growth rate, there is a negative statistically significant effect of the volume of investment on the economic growth rate. , There is no statistically significant effect of the third independent variable, and the control variables on the economic growth rate.

Key words: national accounts, investment and public spending, inflation and unemployment rate, per capita GDP, economic growth

تحتل مؤشرات الحسابات الاقتصادية دوراً هاماً في اقتصاديات الدول نظراً لتداخلها وتربطها مع الكثير من متغيرات النشاط الاقتصادي، حيث تشكل إطاراً لتنفيذ المعاملات الاقتصادية والسياسة النقدية، وهي مؤشر هام للدلالة على القدرة لحشد وتعبئة الموارد المالية وتخصيصها والمستوى الاقتصادي للبلاد، بالتالي فإن وجود نظام اقتصادي يعمل بشكل كفاء وفعال يعزز الاستقرار الاقتصادي والمالي، ويعزز الاستثمار والنمو، ويحقق التنمية الاقتصادية من خلال مجموعة متعددة من القنوات على المستوى الكلي والجزئي، وفي هذا السياق يؤكد عدد كبير من الباحثين على أنه للوصول إلى نظام اقتصادي متطور لابد من توفر منظومة مالية متطورة، وأن الفجوة بين الدول المتقدمة والدول النامية تكمن في كفاءة استخدام الأولى للموارد المتاحة والذي يعود بالدرجة الأولى في كيفية انفاق واستثمار الاموال.

ومن هذا المنطلق هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر أي من المؤشرات هو الذي يساهم بشكل فعلي في دعم التنمية الاقتصادية المتمثل بمعدل النمو الاقتصادي في سورية وكشف المدى الذي يمكن أن يساهم ذلك في الدعم المالي والتمويلي لعملية التنمية الاقتصادية وذلك من خلال إيجاد نموذج الانحدار المعبر عن أثر مؤشرات الحسابات الاقتصادية في معدل النمو الاقتصادي في سورية.

- الدراسات السابقة:

• الدراسات العربية:

الدراسة الأولى: محمد عرابي (2020) أثر الانفاق العام على المؤشرات الاقتصادية الكلية في الجزائر -دراسة تحليلية قياسية مقارنة مع بعض دول المغرب العربي خلال الفترة (1990-2017)، رسالة دكتوراه جامعة زيان الجفلة - الجزائر.

عالجت هذه الدراسة موضوع السياسة الانفاقية وأثرها على المؤشرات الاقتصادية الكلية مع دراسة تحليلية وقياسية لحالة الاقتصاد الجزائري مقارنة مع بعض دول المغرب العربي " المغرب، تونس" خلال الفترة (1990-2017)، وهدفت الدراسة في الجانب النظري إلى توضيح أهم المفاهيم المتعلقة بالسياسة الانفاقية ومؤشرات الاقتصادية الكلية وكذا أهم النظريات المفسرة للعلاقة بينهما، أما في الجانب التطبيقي فهدفت إلى تحليل وقياس أثر الانفاق العام على معدل النمو الاقتصادي ومعدل التضخم ومعدل البطالة في الدول المغرب العربي محل الدراسة، من خلال الاعتماد على طرق القياس الاقتصادي وذلك باستخدام بيانات طويلة الأجل بانيل وفحص استقرارية السلاسل الزمنية واستخدام اختبار تكامل مشترك بين المتغيرات، وفي الأخير تقدير العلاقة في المدى الطويل باستخدام طريقة المربعات الصغرى المعدلة كليا. FMOLS. ومن خلال هذا الدراسة توصلنا لعدة نتائج أهمها وجود علاقة تكامل مشترك بين الانفاق العام من جهة ومعدل النمو الاقتصادي ومعدل

التضخم من جهة أخرى ولا توجد علاقة تكامل مشترك مع معدل البطالة، إضافة إلى أن الانفاق العام يؤثر بالإيجاب على معدل النمو الاقتصادي وبالسلب على معدل التضخم.

الدراسة الثانية: سورية ماموني (2017) علاقة التطور المالي بالنمو الاقتصادي دراسة قياسية لحالة الجزائر، رسالة ماجستير جامعة عبد الحميد بن باديس - الجزائر.

هدفت الدراسة الى: الوقوف عند اهم نظريات النمو الاقتصادي، وقياس دور النظام المالي في الاقتصاد، واخيرا تحديد مدى قوة واتجاه العلاقة بين التطور المالي والنمو الاقتصادي.

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية: يوجد أثر إيجابي للتطور المالي على النمو الاقتصادي ولكن إن هذا الأثر ينخفض عند الوقوع في أزمات مالية ومصرفية، كما ان توظيف ما سبق من تحليلات ودراسات تطبيقية لحالة الجزائر خلال الفترة الممتدة 1990-2015 حيث كان الانطلاق من المراحل التي مر بها النظام المالي، حيث كان للإجراءات المفروضة من قبل صندوق النقد الدولي تأثيرات على الهيكل المالي الجزائري.

الدراسات الأجنبية:

- Mariusz Prochniak, Katarzyna Wasiak (2016) **The impact of the financial system on economic growth in the context of the global crisis: empirical evidence for the EU and OECD countries.**

(تأثير النظام المالي على النمو الاقتصادي في سياق الأزمة العالمية: دليل تجريبي لدول الاتحاد الأوروبي ومنظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي)

هدف الدراسة: تحليل أثر تطور القطاع المالي في النمو الاقتصادي خلال فترة الأزمة العالمية وفق الأساليب الكمية التي تحقق نتائج مفسرة.

نتائج الدراسة: وجود أثر كبير لتطور القطاع المالي في مستوى النمو الاقتصادي وأداء النظام المالي. حيث ان متغيرات القطاع المالي تحقق نتائج إيجابية في رفع مستوى الاقتصاد. بالإضافة إلى ان بعض المتغيرات على سبيل المثال: القيمة السوقية للأسهم أو معدل دوران الأسهم المتداولة كان لها علاقة إيجابية غير خطية مع تغيرات معدل النمو الاقتصادي، وبالتالي فان ارتفاع القيمة السوقية سيساهم في ارتفاع مؤشرات الاقتصاد.

- **الدراسة النقدية للدراسات السابقة:**

تتفق هذه الدراسة مع الدراسات السابقة بعدة نقاط فقد هدف كل منها الى دراسة واقع المؤشرات الاقتصادية الكلية ومدى تأثيرها على معدل النمو الاقتصادي، وقد اتفقت أيضا من خلال اعتماد المنهج الوصفي التحليلي من خلال توصيف المؤشرات والدراسة التحليلية لقيمة الاثر، وتختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة من حيث البلد المدروس والعينة المدروسة، بالإضافة إلى أن معظم

الدراسات السابقة ركزت على المؤشرات الاقتصادية أما في دراستنا سندرس اهم المتغيرات الضابطة, بالإضافة إلى أن دراستنا سوف تسعى إلى إيجاد النماذج في مرحلة الحرب على سورية.

- مشكلة البحث:

ان رفع معدلات النمو الاقتصادي يعتبر واحداً من أهم المشكلات المعاصرة وخاصة في ظل الازمات وان ايجاد مصادر التمويل للشركات أو حتى لتمويل عجز الموازنة من خلال عمليات الاستثمار والإنفاق على القطاعات الإنتاجية ليس بالأمر السهل, ولكي تلعب المؤشرات الاقتصادية دورها بشكل فعال في تقديم الدعم والتمويل لعملية التنمية لا بد من دراسة مدى قدرة كل مؤشر على رفع معدلات النمو الاقتصادي وهذا من شأنه ان يعطي مؤشرا عن نجاح ادارة الاموال وعملية ضبط المؤشرات السلبية, وعلى هذا الأساس تبلورت إشكالية هذا البحث هل هناك أثر لمؤشرات الحسابات الاقتصادية في معدل النمو الاقتصادي, لاسيما في ظل ضعف القدرة على التمويل في الظروف الحالية لسورية, ويمكن ان ترد المشكلة في التساؤلات الرئيسية التالية:

• ماهو مدى أثر مؤشرات الحسابات الاقتصادية في رفع معدلات النمو الاقتصادي السورية؟

- أهمية وأهداف البحث:

تبرز أهمية البحث من خلال دراسة مؤشرات الحسابات الاقتصادية في سورية إذ تعتبر المحرك للأموال وانتقالها واذا كانت تساهم بشكل فعلي في دعم التنمية الاقتصادية, ويتجسد هدف البحث في دراسة أثر تغير مؤشرات الحسابات الاقتصادية في معدل النمو الاقتصادي في مرحلة الحرب على سورية وذلك من خلال تسليط الضوء على ميادين زيادة أو انخفاض نسبة مساهمتها في معدل النمو الاقتصادي.

- متغيرات البحث.

يعتمد هذا البحث على التحليل متعدد المتغيرات وهو الانحدار المتعدد حيث سوف نسعى إلى قياس مقدار أثر مؤشرات الحسابات الاقتصادية في الرفع من مستوى التنمية الاقتصادية المتمثلة بمعدل النمو الاقتصادي, حيث تمثل مؤشرات الحسابات الاقتصادية المتغيرات المستقلة وهي (الإنفاق الحكومي, حجم الاستثمار, نصيب الفرد من الناتج المحلي الاجمالي), أما المتغير التابع المتأثر فهو معدل نمو الاقتصادي, اضافة الى متغيرين ضابطين هما (معدل البطالة, معدل التضخم), وبالتالي تصبح لدينا القدرة على التنبؤ بأثر مؤشرات الحسابات الاقتصادية في رفع مستوى معدل نمو الاقتصادي, من خلال إيجاد النموذج الخاص بالانحدار المتعدد.

- منهج البحث:

يعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، وهذا المنهج قائم على دراسة الأسس النظرية في المراجع التي تخص موضوع البحث، إلى جانب الدراسة التحليلية وتم قياس اثر مؤشرات الحسابات الاقتصادية في معدل النمو الاقتصادي عن طريق تحليل الانحدار المتعدد، وتم الحصول على بيانات البحث من المجموعات الإحصائية السورية بين عامي 2011-2020، وتم استخدام برنامج SPSS.

- فرضيات البحث:

يعتمد البحث على اختبار فرضية الدراسة التي تمت صياغتها على أساس مشكلة الدراسة، وهي على الشكل التالي: لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لمؤشرات الحسابات الاقتصادية في معدل النمو الاقتصادي.

أولاً : نظريات التطور المالي:

وقد ظهرت العديد من النظريات التي تناولت تفسير وإبراز العلاقة بين التطور المالي والتنمية الاقتصادية نذكر منها باختصار.

1- نظرية الهيكل المالية:

تؤمن هذه النظرية بأهمية قطاع التمويل ومؤسسات الوساطة المالية، من خلال كونها تعمل على حشد وتعبئة المدخرات وزيادة حجمها في المجتمع ومن ثم إعادة استثمارها في الاقتصاد مرة أخرى كعامل مؤثر في التنمية المالية وتحسين الدخل الفرد والعام (Huang, 2010) وفسرت العلاقة بين التطور المالي والنمو الاقتصادي من خلال بنية القطاع المالي وشموليته، أي أن وجود شبكة واسعة من المؤسسات المالية ومجموعة متنوعة من الخدمات المالية لها أثر كبير على الادخار والاستثمار وبالتالي على النمو الاقتصادي، على النقيض من ذلك فإن لقلة انتشار المؤسسات المالية وعدم تنوع خدماتها أثر سلبي على النمو الاقتصادي.

بينما فرق (Patrick, 1966) بين نوعين من التطورات المالية حيث فسر (Patrick, 1966)

العلاقة بين التطور المالي والنمو الاقتصادي من خلال نظرية الهيكل المالية، وفقاً لألتيين، الأولى supply leading "آلية العرض القائد" ويشير العرض القائد إلى أنه في المراحل الأولى من النمو الاقتصادي تتحقق فرضية العرض القائد، والتي يكون فيها وجود المؤسسات المالية وعرض الأصول والموجودات والخدمات التابعة لها سابقاً للطلب على هذه الأصول، وبالتالي فإن التطور المالي

يحفز النمو في القطاع الحقيقي من خلال تحويل الموارد من القطاعات المتخلفة أو التقليدية إلى القطاعات التي تساهم في النمو الاقتصادي ومن خلال تعزيز وتحفيز الشركات ضمن هذه القطاعات للاستجابة لخدماتها وتخصيص الأموال في استثمارات جيدة مما يرفع من العوائد وهذا يعطي حافزاً في رفع معدلات الادخار وبالنتيجة معدلات الاستثمار،. النمط الثاني الذي حدده Patrick هو ظاهرة Demand following أي الطلب التابع وتشير هذه الظاهرة إلى الحالة التي يكون فيها وجود المؤسسات المالية وعرض الأصول والموجودات والخدمات التابعة لها استجابة للطلب على تلك الخدمات من قبل المستثمرين والمدخرين في الاقتصاد الحقيقي، كنتيجة الوصول إلى مستوى مرتفع من النمو الاقتصادي في القطاع الحقيقي تتطور الأسواق المالية وتتوسع وتصبح أكثر كفاءة (العادلي, 2016).

وأن هناك علاقة تبادلية في اتجاهين، فمن ناحية فإن تطوير النظام المالي يدفع عجلة النمو الاقتصادي في القطاع الحقيقي من خلال زيادة عرض خدمات، ومن ناحية أخرى النمو في القطاع الحقيقي يحفز تطور القطاع المالي من خلال زيادة الطلب على الخدمات المالية، Huang, (2010).

2- فرضية الكبح المالي أو التقييد المالي:

تفسر هذه النظرية آلية تأثير التطور المالي على النمو الاقتصادي، حيث تعتبر دراسة كل من (Mckinnon, 1973) و (Shaw, 1973) من أبرز الدراسات التي تناولت هذا الموضوع حيث اعتبروا أن التدخل الحكومي في النظام المالي والذي أطلقوا عليه "الكبح المالي" يثبط النمو الاقتصادي، ويقترح كل من McKinnon و Shwa بأنه عندما تقوم الحكومة بتخفيض القيود التي تفرضها على القطاع المالي كالسقوف التي تضعها على أسعار الفائدة ومتطلبات الاحتياطي القانوني ستزيد المدخرات ويرتفع عرض الائتمان الخاص وبالتالي ستزداد الاستثمارات المخصصة للإقراض وتتفاعل قوى السوق، مما يرفع من معدلات النمو الاقتصادي (معزوي؛ كمال, 2013).

بينما وجود القيود على النظام المالي سيؤدي إلى انخفاض المدخرات وزيادة الاستهلاك وبالتالي تراجع معدلات النمو الاقتصادي. وبناءً على هذا أكدوا على أهمية التحرير المالي، فتحسين مستويات التنمية الاقتصادية في البلدان النامية تتطلب تحريراً لسعر الفائدة من خلال إزالة جميع

القيود المؤسساتية الكفيلة بتقييد سعر الفائدة السوقي للوصول لمستوى السعر التوازني الكفيل بالحد من دورة انخفاض المدخرات -انخفاض الاستثمارات ومن ثم انخفاض الدخل، خاصة إذا توافقت ذلك مع انخفاض مستويات التضخم (Bzhalava, 2014).

وقد اتجهت العديد من الدول وبالأخص النامية منها إلى تطبيق إجراءات التحرير بشكل متزايد منذ سبعينات القرن العشرين بغية جني المكاسب المترتبة على تحرير أسعار الفائدة وإنعاش الاستثمار وتحقيق معدلات متصاعدة من النمو في الاقتصاد (Henderson, 2017).

3- نظرية النمو الداخلي:

تعد دراسة (Jovanovic, 1990) من أهم الدراسات التي أكدت على أن القطاع المالي يؤثر على النمو الاقتصادي من خلال قناتي تراكم رأس المال وإنتاجية رأس المال. بالنسبة لقناة تراكم رأس المال يكون التأثير من خلال زيادة مستوى الادخار، حيث أنه كلما زاد الادخار تزداد الأموال المتوفرة للاستثمار وترتفع معدلات النمو الاقتصادي بما يتناسب مع ارتفاع معدلات الاستثمار. أما بالنسبة لقناة لإنتاجية رأس المال، فإن تطور القطاع المالي يمكن من جمع وتحليل المعلومات وتقييم المشاريع الاستثمارية المتوفرة والتي تساهم بإزالة مشاكل عدم تجانس المعلومات وتحسين نوعية وكفاءة الاستثمارات من خلال تجميع الموارد المالية في أفضل استخدام لها مما يؤدي لزيادة إنتاجية رأس المال وبالتالي رفع معدلات النمو الاقتصادي (Fowowe, 2010)

بحسب (Levine, 2005) فإن القطاع المصرفي يشكل الجزء الأهم والمحوري من القطاع المالي في الدول المتقدمة أو النامية على حد سواء، حيث يقوم القطاع المصرفي بعدة وظائف:

1- تقديم معلومات مسبقة عن الاستثمارات المحتملة وتخصيص رأس المال.

2- مراقبة الاستثمارات وحوكمة الشركات بعد تقديم الائتمان إليها.

3- تسهيل التداول والمخاطر التنوع وإدارة المخاطر.

4- التعبئة و تجمع الودائع.

5- تسهيل تبادل السلع وخدمات. كما يتضح في الشكل التالي.

مما سبق نرى أنه من وجهة نظر الاقتصاد الكلي تبين وجود علاقة بين التنمية المالية والتنمية الاقتصادية. إن هذا الدور الإيجابي للنظام المالي يرتبط ارتباطاً كبيراً بكفاءة النظام المالي وقدرته

على تحويل الأموال من وحدات الفائض إلى وحدات العجز، ومدى اندماج الوحدات الاقتصادية الحقيقية في النظام المالي. ومن ناحية أخرى نلاحظ أن شرط قيام النظام المالي بالدور المناط به يتوقف على كفاءته ومدى اندماج الوحدات الاقتصادية في النظام المالي، وهذا يعني أنه لوجود نظام مالي متطور -يسهم في عملية التنمية المستدامة- يجب أن يقوم هذا النظام المالي على قاعدة "شعبية واسعة" (Ene; Inemesit, 2015).

ثانياً: مفهوم المؤشرات الاقتصادية

• النمو الاقتصادي:

يلاحظ على التعاريف التي أعطيت للنمو الاقتصادي الالتقاء في نقاط معينة والاختلاف في أخرى لكونها كانت كلها عموماً تتفق على المعنى الإجمالي نفسه، فهناك من يرى أن النمو الاقتصادي هو حدوث زيادة مستمرة في متوسط الدخل الفردي الحقيقي مع مرور الزمن (عطية، 2000). فيما يذهب بعض الاقتصاديين إلى أن النمو الاقتصادي يعني حدوث زيادة في الدخل الفردي الحقيقي وليس النقدي، حيث أن هذا الأخير يشير إلى عدد الوحدات النقدية التي يتحصل عليها الفرد خلال فترة زمنية معينة عادة ما تكون سنة واحدة مقابل الخدمات الإنتاجية التي يقدمها (محي الدين، 2000).

ويعرفه الاقتصاديون بأنه أساساً ظاهرة كمية، وبالتالي يمكن تعريف النمو الاقتصادي لبلاد ما، بالزيادة المستمرة للسكان والناتج الفردي.

ومن خلال هذه التعريفات يمكن أن نستخرج الخصائص التالية للنمو الاقتصادي:

- يجب على الزيادة في الدخل الداخلي للبلاد أن يترتب عنها الزيادة في دخل الفرد الحقيقي، أي أن معدل النمو الاقتصادي هو عبارة عن معدل نمو الدخل الوطني مطروح من معدل النمو السكاني.
- أن تكون الزيادة في دخل الفرد حقيقية، أي الزيادة النقدية في دخل الفرد مع عزل أثر معدل التضخم.
- النمو ظاهرة مستمرة وليس ظاهرة عارضة أو مؤقتة.

ويلاحظ في هذا الصدد أن مفهوم النمو الاقتصادي يركز على التغيير في الكم الذي يحصل عليه الفرد من السلع والخدمات في المتوسط دون أن يهتم بهيكل توزيع الدخل الحقيقي بين الأفراد أو بنوعية السلع والخدمات التي يحصلون عليها.

• حجم الإنفاق الحكومي:

يعتبر الإنفاق العام وسيلة إشباع الحاجات العامة وقد احتل أهمية خاصة في نطاق دراسة المالية العامة فقد جعلت منه المدرسة التقليدية سبباً "وحيداً" يبرر حصول الدولة على الإيرادات العامة بمعنى أن الدولة لا تحصل على الإيرادات العامة إلا بقصد تمويل النفقات العامة. فما هو تعريفه؟ يمكن تعريف الإنفاق العام بأنه المبالغ النقدية التي تصدر عن القطاع العام بهدف تحقيق النفع العام. وللمزيد من الإيضاح سنتعرض لكل من:

1- عناصر الإنفاق العام (شيببي وبطاهر، 2010):

لابد للإنفاق العام من توافر ثلاثة عناصر :

أ- الشكل النقدي: يتخذ الإنفاق العام شكل المبلغ النقدي. تقوم الدولة لإشباع الحاجات العامة بالإنفاق في سبيل الحصول على السلع والخدمات ومنح الإعانات الاقتصادية والاجتماعية. ويتخذ هذا الإنفاق شكلاً "نقدياً" ويرجع سبب اتخاذ الإنفاق العام شكل المبلغ النقدي إلى :

1- انتقال الاقتصاد من مرحلة اقتصاد المقايضة إلى مرحلة الاقتصاد النقدي مما استوجب أن يكون التعامل بالنقود.

2- يحتاج الإنفاق العام من أجل ضمان تنفيذه وتوجيهه نحو الأهداف التي خصص لها إلى أنواع مختلفة من الرقابة البرلمانية والإدارية. وهذه الرقابة يسهل إجراؤها إذا كان الإنفاق العام على شكل نقدي.

3- يثير الإنفاق العام العيني الكثير من المشاكل منها كيفية تقديره والتهاون وعدم الدقة من قبل السلطات الحكومية وإفساح المجال للسلطات الحكومية لمحاباة بعض الأفراد على حساب البعض الآخر.

4- يؤدي الأخذ بالإنفاق العام العيني للإخلال بمبدأ المساواة بين الأفراد في تحمل الأعباء العامة. ذلك أن الدولة بفرض أنها حققت المساواة بين الأفراد في جباية الضرائب فإنها لا تلبث أن تحابي بعضهم بمنحهم مزايا عينية مما يؤدي إلى تخفيض عبء الضرائب عنهم.

ب- صفة القائم به: الإنفاق العام يقوم به شخص عام. وهذا الوصف يشمل الدولة والهيئات المحلية والمؤسسات العامة والمؤسسات والشركات الصناعية والتجارية التي تملك الدولة كل رأسمالها , وشركات الاقتصاد المختلط إذا كانت الدولة تسيطر عليها وتتحكم في إدارتها.

ج- الغرض منه: غرض الإنفاق العام هو تحقيق المنفعة العامة. لكي يكون الإنفاق عاما يجب أن يقصد منه تحقيق منفعة عامة. وهذا المبدأ مبرر بأمرين أولهما أن الإنفاق العام يجب أن يشبع حاجة عامة والحاجة لا تكون عامة إلا إذا كان إشباعها يحقق منفعة عامة , وثانيهما أن الإنفاق العام إذا حقق منفعة عامة فإن ذلك يؤدي إلى تحقيق مبدأ المساواة بين المواطنين في تحمل الأعباء العامة. وهنا يثور التساؤل عن المقصود بالمنفعة العامة ؟ فالماليون التقليديون يرون تحقق المنفعة العامة إذا ما خصص الإنفاق العام لإشباع الحاجات العامة في حدود الوظائف التقليدية للدولة. أما الفكر المالي الحديث فيرى أن مضمون الإنفاق العام قد اتسع ليشمل الإنفاق المخصص للأغراض الاقتصادية والاجتماعية. فالإعانات الاقتصادية والاجتماعية تؤدي إلى تحقيق منفعة عامة لأنها تسهم في تحقيق التوازن الاقتصادي والاجتماعي

• حجم الاستثمار العام:

يشمل حجم الاستثمار العام كل الاستثمارات الوطنية والأجنبية المنجزة في النشاطات الاقتصادية المنتجة للسلع والخدمات وكذلك الاستثمارات التي تنجز في إطار منح الامتيازات والرخصة واقتناء أصول تدرج في إطار استحداث نشاطات جديدة أو توسيع قدرات الإنتاج أو إعادة التأهيل أو إعادة الهيكلة في رأسمال مؤسسة ما سواء مساهمة نقدية أو عينية.

التعريف الاقتصادي للاستثمار: فالاستثمار يعني التضحية بإنفاق مالي معين الآن في مقابل عائد متوقع حدوثه في المستقبل و بذلك يصبح هذا العائد المتوقع ممثلا بثمن التضحية و الحرمان و الانتظار طيلة فترة الاستثمار

وتوظيف المال بهدف تحقيق العائدات والدخل أو الربح والمال عموما، قد يكون الاستثمار على شكل مادي ملموس أو على شكل غير مادي، ويظهر من خلال هذا التعريف على أن الاستثمار يشمل موجودات مالية لدى الأفراد أو المؤسسات و تأخذ الموجودات ، شكلا ماليا يتمثل في السندات، النقود، الودائع، اما الشكل المادي مثل : الأراضي، المباني، الآلات (منصوري، 2018).

• **معدل التضخم:**

تعد معدلات التضخم من أهم المؤشرات الاقتصادية والنقدية التي يأخذها المستثمرون بعين الاعتبار عند اختيار وجهة استثمارهم، فارتفاع معدلات التضخم تعكس حالة عدم استقرار في الوضع الاقتصادي بشكل عام، مما يخلق بيئة استثمارية غير جيدة نتيجة تدهور قيمة العملة الوطنية، وارتفاع الكلف النسبية للإنتاج، كما يؤدي التضخم إلى تشويه النمط الاستثماري، حيث يتجه المستثمر إلى تلك الأنشطة ذات الأجل القصير، أو المضاربة في المباني، أو المعادن النفيسة، ويتعد عن الاستثمارات الحقيقية ذات الأبعاد التنموية.

• **معدل البطالة:**

تشير معدلات البطالة التي تعاني منها الدول إلى وجود طاقات إنتاجية معطلة، وبالتالي فإن ذلك سوف يشكل حافزاً للاستثمار، حيث سيكون مستوى أجور الأيدي العاملة السائدة في الدولة منخفضة، ومن ناحية أخرى إن انخفاض سعر الفائدة سيثجع الاستثمار أيضاً وهنا قد اجتمع عاملين لرفع مستوى الاستثمار في البلاد، وبالتالي تساهم تدفقات الاستثمار في خفض معدلات البطالة من خلال إرساء قاعدة استثمارية تساهم في توظيف الموارد البشرية الغير موظفة.

ثالثاً : المناقشة والاستنتاجات:

يقوم هذا البحث على الدراسة الإحصائية لمتغيرات الدراسة، وذلك عن طريق إيجاد النموذج الخاص بالانحدار المتعدد، وقد تم اخذ السلسلة الزمنية الواقعة بين عامي 2011-2020، وتم التأكد من شروط تطبيق الانحدار المتعدد وتم إيجاد النموذج الذي يظهر القدرة التفسيرية، وذلك بالاعتماد على برنامج SPSS لاستخراج النتائج، يظهر الجدول التالي قيم متغيرات الدراسة، وهو كما يلي:

الجدول (2) قيم مؤشرات الدراسة

العام	نمو	حجم الانفاق (الف ليرة)	حجم الاستثمار (الف ليرة)	معدل بطالة	معدل التضخم	نصيب الفرد من الناتج المحلي
2011	-0.2169	3,252,720	579,911	0.1490	4.75	0.1033
2012	-0.2892	3,024,842	703,594	0.2775	37.45	0.0787
2013	-0.0090	2,937,561	386,818	0.4060	46.31	0.0547
2014	-0.0351	3,707,120	424,662	0.4450	22.54	0.0977
2015	-0.0205	4,690,930	297,496	0.4820	38.46	0.0899
2016	0.0204	6,269,836	399,594	0.3160	47.70	0.0991
2017	0.0193	6,691,453	554,723	0.1500	18.08	0.0984

2018	0.0236	7,753,245	643,824	0.1730	23.47	0.0926
2019	0.028	8,815,037	732,925	0.196	28.86	0.0868
2020	0.0323	9,876,829	822,026	0.219	34.26	0.0810

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات المجموعات الإحصائية بين عامي 2011-2020

- شروط تطبيق الانحدار الخطي المتعدد:

1. الارتباط بين المتغيرات المستقلة: تم تشكيل مصفوفة الارتباط لكل من المتغيرات المستقلة ويشترط ان لا يكون الارتباط قوي حيث يتم استبعاد احد المؤشرات التي ترتبط ارتباطا مرتفع مع أي مؤشر اخر , يظهر الجدول التالي مصفوفة الارتباط بين المتغيرات المستقلة (مؤشرات الحسابات الاقتصادية), وهي على الشكل الاتي:

الجدول (3) مصفوفة الارتباط بين مؤشرات الحسابات الاقتصادية

		الانفاق الحكومي	حجم الاستثمار	معدل البطالة	معدل التضخم	نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي بملايين الليرات
الانفاق الحكومي	Pearson Correlation	1	.577	-.486-	.007	.157
	Sig. (2-tailed)		.081	.154	.984	.664
	N	10	10	10	10	10
حجم الاستثمار	Pearson Correlation	.577	1	-.741*	-.282-	-.024-
	Sig. (2-tailed)	.081		.014	.430	.947
	N	10	10	10	10	10
معدل البطالة	Pearson Correlation	-.486-	-.741*	1	.567	-.319-
	Sig. (2-tailed)	.154	.014		.087	.369
	N	10	10	10	10	10
معدل التضخم	Pearson Correlation	.007	-.282-	.567	1	-.609-
	Sig. (2-tailed)	.984	.430	.087		.062
	N	10	10	10	10	10
نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي بملايين الليرات	Pearson Correlation	.157	-.024-	-.319-	-.609-	1
	Sig. (2-tailed)	.664	.947	.369	.062	
	N	10	10	10	10	10

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الجدول (2)

نلاحظ من الجدول السابق بأن قيمة معاملات الارتباط ضمن مجال المقبول ولا يوجد اي مؤشر قيمة معامل ارتباطه مرتفعة فلذلك يمكننا إدخال كافة المتغيرات المستقلة بالتحليل دون استبعاد اي مؤشر، مما يؤكد لنا أن جميع المتغيرات تساهم في رفع القدرة التفسيرية لمعادلة الانحدار.

2. شرط عدم وجود الارتباط الذاتي: قامت الباحثة باختبار الارتباط الذاتي عن طريق اختبار (VIF) للتأكد من عدم وجود مشكلة الارتباط الخطي المتعدد (ارتباط ذاتي) وتم الاعتماد على اختبار معامل تضخم التباين (Variance Inflation Factor (VIF), إذ يشير الاختبار إلى وجود ارتباط خطي متعدد اذا كانت قيمة معامل تضخم التباين أكبر من 5، وهناك اختبار مساند لاختبار (VIF) وهو اختبار Tolerance إذ يجب ان تكون قيمته أعلى من 0.2 (Akinwande, Dikko, & Samson, 2015)، والاختبار هو على الشكل التالي.

الجدول (4): اختبار VIF لنموذج معدل النمو الاقتصادي

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
الانفاق الحكومي	.477	2.097
حجم الاستثمار	.301	3.321
نصيب الفرد من الناتج المحلي	.453	2.207
معدل البطالة	.283	3.529
معدل التضخم	.354	2.823

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الجدول (2)

من الجدول السابق نلاحظ أن جميع قيم اختبار (VIF) هي اقل من 5/ وقيم اختبار Tolerance اعلى من 0.2، وبالتالي لا يوجد ارتباط ذاتي بين المتغيرات.

- بناء معادلة الانحدار الخطي المتعدد لنموذج معدل النمو الاقتصادي:

1. المقدرة التفسيرية لنموذج الانحدار المتعدد للناتج المحلي الإجمالي: يتبين لنا من الجدول التالي الذي يتضمن النتائج الخاصة بمعامل التحديد R^2 .

الجدول (5): معامل تفسير لنموذج معدل النمو الاقتصادي

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.967 ^a	.936	.856	.0430585

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الجدول (2)

نجد معامل التحديد يساوي 0.936 وهذا معناه أن المتغيرات المستقلة الداخلة في النموذج تفسر 93.6% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (معدل النمو الاقتصادي) وغالبا ما يؤخذ معامل التحديد المعدل في معرفة القوة التفسيرية للنموذج وهذا دليل على قدرة مؤشرات الحسابات الاقتصادية على إحداث تغير في التنمية الاقتصادية الممثلة بمعدل النمو الاقتصادي، أما النسبة المتبقية فيرجع إلى تأثير عوامل أخرى لم تدخل في التحليل والقوة التفسيرية لها 20.7%.

2. الدلالة الإحصائية للنموذج: من خلال اختبار فيشر لتحليل التباين يمكن الاستدلال على الدلالة

الإحصائية للنموذج المقترح والاختبار هو على الشكل التالي:

جدول (6) : جدول تحليل التباين

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	.108	5	.022	11.673	.017 ^b
Residual	.007	4	.002		
Total	.116	9			

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الجدول (2)

يتضح من جدول السابق: أن قيمة sig تساوي الصفر وهي اقل من 0.05 الذي يعبر عن مستوى الدلالة لهذا البحث، وبالتالي فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بان نموذج الانحدار هو معنوي وهذا يعني أن هناك واحد على الأقل من معاملات الانحدار لها أثر ذو دلالة إحصائية في المتغير التابع، بعبارة أخرى ان هناك واحد على الاقل من مؤشرات الحسابات الاقتصادية يؤثر في معدل النمو الاقتصادي.

- الدلالة الإحصائية للمتغيرات المستقلة: تدل قيمة اختبار T وقيمة sig المرافقة لها على المعنوية الإحصائية لكل من المتغيرات المستقلة في النموذج، وتظهر قيمة الثابت الخاصة بكل مؤشر بحجم الأثر الذي يحدثه على المتغير التابع من خلال قيمة β وذلك عند تغير قيمة المتغير المستقل بمقدار واحد، ويظهر لنا الجدول التالي معنوية وقيم الثوابت لكل من المتغيرات المستقلة بالإضافة إلى قيمة ثابت المعادلة.

الجدول (7) جدول قيم الثوابت والدلالة المعنوية للمتغيرات المستقلة

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.346	.222		5.560	.004
1 الانفاق الحكومي	5.826E-8	.000	1.310	7.142	.002
حجم الاستثمار	-6.309E-7	.000	-.963-	-4.172-	.014
نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي	-3.432-	1.497	-.431-	-2.293-	.084
معدل البطالة	.040	.215	.044	.186	.862
معدل التضخم	-.003-	.002	-.317-	-1.491-	.210

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الجدول (2)

- بالنسبة للثابت : نجد أن قيمة sig تساوي 0.004 وهي قيمة اصغر من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تقر بالدلالة الإحصائية للثابت.
- H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لحجم الإنفاق الحكومي في معدل النمو الاقتصادي.
- H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لحجم الإنفاق الحكومي في معدل النمو الاقتصادي.
- من خلال مقارنة قيمة sig البالغة 0.002 مع مستوى الدلالة 0.05 نلاحظ ان قيمة sig اصغر من قيمة α ، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تقر بوجود أثر ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل الاول (حجم الإنفاق الحكومي) في معدل النمو الاقتصادي.
- H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لحجم الاستثمار في معدل النمو الاقتصادي.
- H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لحجم الاستثمار في معدل النمو الاقتصادي.
- من خلال مقارنة قيمة sig البالغة 0.014 مع مستوى الدلالة 0.05 نلاحظ ان قيمة sig أصغر من قيمة α ، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تقر بوجود أثر ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل الثاني (حجم الاستثمار) في معدل النمو الاقتصادي.
- H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لحجم الاستثمار في معدل النمو الاقتصادي.

- H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لحجم الاستثمار في معدل النمو الاقتصادي.
من خلال مقارنة قيمة sig البالغة 0.084 مع مستوى الدلالة 0.05 نلاحظ ان قيمة sig اكبر من قيمة α , وبالتالي نقبل الصفرية التي تقر بعدم وجود أثر ذو دلالة الإحصائية للمتغير المستقل الثالث (نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي) في معدل النمو الاقتصادي.

- H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لحجم الاستثمار في معدل النمو الاقتصادي.

- H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لحجم الاستثمار في معدل النمو الاقتصادي.
من خلال مقارنة قيمة sig البالغة 0.862 مع مستوى الدلالة 0.05 نلاحظ ان قيمة sig اكبر من قيمة α , وبالتالي نقبل الصفرية التي تقر بعدم وجود أثر ذو دلالة الإحصائية للمتغير الضابط الاول (معدل البطالة) في معدل النمو الاقتصادي.

- H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لحجم الاستثمار في معدل النمو الاقتصادي.

- H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لحجم الاستثمار في معدل النمو الاقتصادي.
من خلال مقارنة قيمة sig البالغة 0.210 مع مستوى الدلالة 0.05 نلاحظ ان قيمة sig اكبر من قيمة α , وبالتالي نقبل الصفرية التي تقر بعدم وجود أثر ذو دلالة الإحصائية للمتغير الضابط الثاني (معدل التضخم) في معدل النمو الاقتصادي.

• صيغة نموذج الانحدار: بعد أن أوجدنا أن جميع شروط تحليل الانحدار الخطي المتعدد محققة وان جميع المتغيرات المستقل ذات معنوية إحصائية يمكننا كتابة صيغة النموذج كما يلي:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5$$

Y : المتغير التابع. β_0 : الثابت.

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$: ثوابت المتغيرات المستقلة.

X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 : المتغيرات المستقلة.

ومن الجدول (14) يمكننا استخراج معادلة الانحدار الخطي المتعدد وذلك على الشكل التالي:

$$Y = 0.346 + 5.826^{E-8} X_1 - 6.309^{E-7} X_2$$

ويمكننا استنتاج المتغير الأكثر أثرا على المتغير التابع من خلال قيمة الثابت المرافقة له حيث انه كلما كبرت قيمة الثابت كلما ازداد التأثير على المتغير التابع , ويكون هذا التأثير ايجابيا عندما تكون إشارة الثابت موجبة وسلبيا عندما تكون إشارة الثابت سالبة, ومن معادلتنا الأخيرة نستنتج أن حجم الانفاق الاحكومي له أثر إيجابي في المتغير التابع, أما من ناحية المتغير المستقل الثاني (حجم الاستثمار) فنلاحظ أن له أثر سلبي في المتغير التابع وهو الالعلى تأثيرا, ولكن المتغير المستقل الثالث (نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي) والمتغير الضابط الاول (معدل البطالة) والمتغير الضابط الثاني (معدل التضخم) تم استبعادهم من المعادلة وذلك بسبب عدم وجود اثر له في معدل النمو الاقتصادي, وبالتالي نستج أن ضخ الأموال من الحكومة هي من المؤشرات المؤثرة على معدل النمو الاقتصادي إذ من خلالها يتم تطوير حجم الإنتاج أما من ناحية حجم الاستثمار فهو عنصر مهم لا بد من تواجده بغض النظر عن تراجعته ونتيجة لأثره السلبي يتضح ان هذا الاستثمار يتجه نحو الجوانب الاستهلاكية اكثر منه من الجوانب الإنتاجية وهذا ما قد يفسر الأثر السلبي, بينما معدل البطالة والتضخم ونصيب الفرد من الناتج فلاحظ أنه لا يوجد أثر فعلي وذلك للضعف الكبير للمؤشرات التي تعاني منه سورية في مرحلة الحرب وما بعدها, ومن ذلك يجب العمل على تطوير القطاع المالي ودعم الاستثمارات وتوجيه الإنفاق بجوانب تدعم التنمية الاقتصادية بشكل محفز على الإنتاج.

• الاستنتاجات والتوصيات:

❖ الاستنتاجات:

1. يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لمؤشرات الحسابات الاقتصادية في معدل النمو الاقتصادي, والمعبر عنها بقوة تفسيرية 93.6%.
2. يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لحجم الانفاق الحكومي في معدل النمو الاقتصادي, أي أن ارتفاع حجم الانفاق يساهم بشكل فعلي في رفع معدل النمو الاقتصادي ويرفع من القدرة الإنتاجية للاقتصاد.
3. يوجد أثر سلبي ذو دلالة إحصائية لحجم الاستثمار في معدل النمو الاقتصادي, وذلك بسبب التوجه إلى إعادة الإعمار وعدم تحقق ناتج يقابل حجم راس المال المنفق في ظل ارتفاع تدريجي لمعدل النمو الاقتصادي.
4. عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل الثالث والمتغير الضابط الاول والثاني بسبب ارتفاع معدلات التضخم والبطالة مما شكل عامل ردع لتطور الناتج المحلي ومنه توليد معدل نمو إضافي.

❖ التوصيات :

- (1) العمل على استعادة نشاط المنشآت في كافة القطاعات الاقتصادية والعمل على رفع مساهمتها بشكل أفضل مما سبق بسبب الحاجة الملحة لرفع القدرة الإنتاجية والصناعية وتوسع حجم الخدمات المجتمعية وذلك لما واجهته البلاد خلال الحرب, وذلك عن طريق تمويل القطاعات الاقتصادية ذات العائدية السريعة والقادرة على ايجاد منتجات تشبع الحاجة المحلية وامكانية تصديرها.
- (2) ضرورة الاهتمام برفع حجم الإنفاق الحكومي للقطاعات المنتجة التي تساهم في دعم التنمية الاقتصادية بشكل مباشر, وذلك عن طريق وضع خطط متوافقة مع الواقع وهدفها الرفع التدريجي لمعدلات الإنتاج التي تساهم بشكل مباشر في رفع معدلات النمو الاقتصادي بحيث ان يساهم هذا الإنفاق بايجاد قوة انتاجية لمنشات تتصف بالمرونة والمتانة.
- (3) العمل على تفعيل كافة أشكال الاستثمار التي عانت تراجعاً والعمل على تحسين المؤشرات المالية التي تراجعت أيضاً ويمكن ملاحظتها من خلال الأداء المالي للمنشآت السورية التي عملت خلال الأزمة, وذلك من خلال جذب الاستثمارات الاجنبية ضمن شروط تناسب الجانب السوري, اضافة الى تحفيز الجالية على تفعيل استثمارات منتجة في سورية وليس الاقتصار على الفعاليات الخدمية.
- (4) العمل على ضبط كل من معدل التضخم والبطالة لتحقيق قيم معدل نمو ايجابية, من خلال اتباع سياسات حكومية تهدف الى ضبط السوق المحلي ومحاولة تخفيف حجم الاستيراد عن طريق تفعيل المنشآت الاقتصادية داخل البلد وبذلك يكون قد تحقق فرص عمل للمواطنين وعدم الاستغناء عن القطع من اجل الاستيراد.

❖ المراجع

- المراجع العربية:

1. الأغا , لينا (2019) الخيارات المتاحة لتمويل إعادة الإعمار في سورية , رسالة ماجستير جامعة دمشق- سورية
2. العادلي، عادل عيدان؛ عباس حسين وليد (2016). الاقتصاد في ظل التحولات المعرفية والتكنولوجية. عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2016.
3. شبيبي, عبد الرحيم : بطاهر، سمير (2010) فعالية السياسة المالية بالجزائر : مقارنة تحليلية وقياسية ، مجلة التنمية و السياسات الاقتصادية ، المجلد الثاني عشر - العدد الأول .
4. ماموني, صورية (2017) علاقة التطور المالي بالنمو الاقتصادي دراسة قياسية لحالة الجزائر , رسالة ماجستير جامعة عبد الحميد بن باديس- الجزائر .
5. محمد ,عبد القادر : عطية , عبد القادر. (2000). اتجاهات حديثة في التنمية. الاسكندرية: الدار الجامعية.
6. محي الدين , عمرو. (2000). التخلف والتنمية. بيروت: دار النهضة العربية للنشر .
7. معزوز، محمد؛ حمادة، كمال (2013). قياس العلاقة بين التحرير المالي والنمو الاقتصادي في الجزائر باستخدام مؤشر (KAOPEN) دراسة قياسية (1970-2010). مجلة الباحث، العدد الثالث عشر، 19-30.
8. منصورى, الزين (2018) آليات تشجيع وترقية الاستثمار كأداة لتمويل التنمية الاقتصادية ، أطروحة دكتوراة في العلوم لاقتصادية جامعة الجزائرص 20

- المراجع الأجنبية

1. Bzhalava, Eri (2014). Determinants of Financial Development. Master Thesis, Charles University in Prague, Faculty of Social Sciences Institute of Economic Studies
2. Ene, Emeka E; Inemesit, Udom A (2015). *Impact of Microfinance in Promoting Financial Inclusion in Nigeria*. Journal of Business Theory and Practice, Vol. 3, No. 2, 139- 158

3. Fowowe, Babajide (2010). *Financial Liberalisation and Financial Fragility in Nigeria*. Economic and Financial Review, Vol. 48, No. 1, 71-92
4. Henderson, AStuart .(2017) Historical Reflections on Religion, Finance and Economic Development .Doctor of philosophy, A thesis submitted in partial fulfilment of the requirements for the degree of doctor of philosophy, queen's management school,queen's university belfast.
5. Huang, Yongfu (2010a).(Determinants of financial development .Palgrave Macmillan ,London
6. Levine, Ross (2005). *Finance and Growth: Theory and Evidence.*), Handbook of Economic Growth, Vol. 1, No. 1 Chapter 12, 866-934
7. Mariusz Prochniak ,Katarzyna Wasiak (2016 (The impact of the financial system on economic growth in the context of the global crisis :empirical evidence for the EU and OECD countries

