



الجمهورية العربية السورية

وزارة التعليم العالي

المعهد العالي لإدارة الأعمال

العوامل المؤثرة على ثقة العملاء في شركة دمشق الشام القابضة

مشروع أهد لنيل درجة ماجستير إدارة تنفيذية- اختصاص التسويق

إعداد الطالب: محمد لؤي قره بلا

إشراف الدكتورة: ناريمان عمار

2019

المخلص

يهدف البحث إلى دراسة العوامل المؤثرة على منح الثقة للشركات القابضة بشكل خاص والشركات بشكل عام، واكتشاف أكثر العوامل تأثيراً على منح الثقة لشركة دمشق الشام القابضة كعينة للدراسة.

اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، وتم إعداد استبيان موجه إلى عملاء شركة دمشق الشام القابضة يتمحور حول مستوى ثقتهم والعوامل المؤثرة على ثقتهم بشركة دمشق الشام القابضة. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج ومن أهمها:

إن أكثر المقومات التي تتمتع بها شركة دمشق الشام القابضة والتي تساهم في رفع مستوى جدارتها وذلك حسب آراء أفراد العينة، وهم بالترتيب وعلى الشكل التالي: جودة الاستثمارات بشكل عام، جودة الاتصالات التسويقية، مستوى الإنجاز، القانون الذي أحدثت على أساسه والذي تطبقه، تبعية الشركة وملكيته، سمعة الشركة، خبرة العملاء.

إن أكثر العوامل تأثيراً هو قانون الشركة وذلك بسبب ان القانون هو العامل الأكثر أماناً في الحفاظ على حق العملاء ويحدد أسلوب عمل منظم يمنع من التلاعب بينما اقلها هو استثمارات الشركة

ومن اهم التوصيات :

العمل على تحسين سمعة الشركة من خلال الترويج لمبادئها في العمل وما مدى نجاح استثماراتها والتعريف بإنجازاتها بشكل روتيني بحيث ان يبقى العملاء على اطلاع دائم عليها.

والعمل على تخصيص استثمارات متخصصة في بناء البنية التحتية للبلاد بما يخدم الصالح العام والخاص.

Abstract

The study aims to study the factors affecting the granting of confidence to the holding companies in particular and the companies in general, and the discovery of the most influential factors in granting confidence to DAMASCUS Holding Company as a sample for the study.

The research was based on the analytical descriptive approach. A questionnaire was prepared for the clients of Damascus Sham Holding Company which focuses on their level of confidence and the factors that affect their confidence in Damascus Cham Holding Company.

The study reached a number of results, the most important of which are:

The most important components of Damascus Holding Company, which contribute to the upgrading of its quality according to the opinions of the sample members, are in the following order: the quality of the investments in general, the quality of the marketing communications, the level of achievement, the law that was created on the basis of which it applies, Ownership, company reputation, customer experience.

The most influential factor is the law of the company because the law is the safest factor in maintaining the right of customers and establishes a systematic method of work that prevents manipulation while the least is the company's investments

The most important recommendations:

To improve the company's reputation by promoting its business principles, how successful its investments are, and to deliver on its achievements routinely so that customers are kept abreast of them.

allocate specialized investments in building the infrastructure of the country to serve the public and private interests.

شكر وتقدير

أتوجه بخالص الشكر والتقدير إلى:

الدكتورة الفاضلة " ناريمان عمار " التي تعهدتني بنصائحها الثمينة ومعارفها القيمة في إنجاز هذا البحث، أتقدم إليك بجزيل الامتنان والشكر على إشرافك على هذا البحث وعلى مساعدتك الدائمة في أصعب الظروف. مع فائق الاحترام والتقدير...

اللجنة المناقشة الأفاضل الذين شرفوني بمناقشة المشروع وعلى دورهم الكبير في إثراءه بملاحظاتهم وتوجيهاتهم.

السادة الأفاضل أعضاء الهيئة التدريسية في المعهد العالي للإدارة على الجهود المبذولة خلال مدة الدراسة.

طاقم العمل في المعهد المتمثل بالإدارة والموظفين والعاملين على دعمهم الدائم لنا.

أهدى رسالتي

إلى نبع الحنان ..من علّمتني الصبر والجدّ والاجتهاد في كافة مناحي
الحياة

... أمي الحبيبة.

إلى من أرسى لديّ قواعد الخلق الكريم، وعضّدي في تلك الحياة

... أبي الموقر.

إلى من كانت نعم السّنَد و الرفيقة الغالية في رحلتي ، ولم تدّخر
جُهدًا في مُساعدتي و دعوي

.. زوجتي الغالية.

إلى من ضحوا بأرواحهم لنبقى

.. لشهداء جيشنا العربي السوري

.....إلى جميع أهلي وأصدقائي.....

الصفحة	العنوان
1	مقدمة
2	مشكلة البحث
2	أهمية البحث
3	أهداف البحث
3	منهجية البحث
3	مجتمع البحث
3	فترة الدراسة ومصادر البيانات
4	متغيرات البحث
4	فرضيات البحث
5	الفصل الأول: عوامل الثقة في الشركات القابضة
5	1-1 مفهوم الشركات القابضة وأهميتها
5	1-1-1 مفهوم الشركات القابضة Holding companies
6	1-1-2 الشركات التابعة
6	1-1-3 أهمية الشركات القابضة
8	1-1-4 التعريف بشركة دمشق الشام القابضة (الشركة عينة الدراسة)
10	2-1 عوامل الثقة المؤثرة في الشركات القابضة
10	1-2-1 الخبرة السابقة للعملاء
11	2-2-1 سمعة الشركة
12	3-2-1 إنجازات الشركة
15	4-2-1 الاتصالات التسويقية
18	5-2-1 قانون إحداث الشركة
19	6-2-1 عائدات الشركة
20	7-2-1 آليات الاستثمار
23	الفصل الثاني: القسم العملي
25	المبحث الأول: دراسة المؤشرات الإحصائية للعينة ودراسة المقاييس الإحصائية لإجابات الأفراد
44	المبحث الثاني: دراسة العلاقة بين العوامل ومستوى الثقة بشركة دمشق الشام القابضة
66	المبحث الثالث: دراسة الفروق الفردية حول مستوى ثقة العملاء في شركة دمشق الشام القابضة
72	النتائج
73	التوصيات
74	المراجع
76	الملاحق

الصفحة	قائمة الجداول
24	جدول (1) قيمة الفا كرونباخ لمحاور الاستبيان
25	جدول (2) توزع عناصر العينة حسب المعرفة بالشركة
26	جدول (3) توزع عناصر العينة حسب النوع
26	جدول (4) توزع عناصر العينة حسب العمر
27	جدول (5) توزع عناصر العينة حسب المهنة
28	جدول (6) قيم المتوسط والانحراف المعياري والقيم العظمى والصغرى لمحور الخبرة
29	جدول (7) المقاييس الإحصائية لمحور الخبرة
29	جدول (8) اختبار One-Sample Test لمحور الخبرة
30	جدول (9) قيم المتوسط والانحراف المعياري والقيم العظمى والصغرى لمحور السمعة
31	جدول (10) المقاييس الإحصائية لمحور السمعة
31	جدول (11) اختبار One-Sample Test لمحور السمعة
32	جدول (12) قيم المتوسط والانحراف المعياري والقيم العظمى والصغرى لمحور الانجاز
33	جدول (13) المقاييس الإحصائية لمحور الانجاز
33	جدول (14) اختبار One-Sample Test لمحور الانجاز
34	جدول (15) قيم المتوسط والانحراف المعياري والقيم العظمى والصغرى لمحور الاتصالات التسويقية
35	جدول (16) المقاييس الإحصائية لمحور الاتصالات التسويقية
35	جدول (17) اختبار One-Sample Test لمحور الاتصالات التسويقية
36	جدول (18) قيم المتوسط والانحراف المعياري والقيم العظمى والصغرى لمحور القانون
37	جدول (19) المقاييس الإحصائية لمحور القانون
37	جدول (20) اختبار One-Sample Test لمحور القانون
38	جدول (21) قيم المتوسط والانحراف المعياري والقيم العظمى والصغرى لمحور القانون
39	جدول (22) المقاييس الإحصائية لمحور الملكية
39	جدول (23) اختبار One-Sample Test لمحور الملكية
40	جدول (24) قيم المتوسط والانحراف المعياري والقيم العظمى والصغرى لمحور الملكية
41	جدول (25) المقاييس الإحصائية لمحور الاستثمارات
41	جدول (26) اختبار One-Sample Test لمحور الاستثمارات
42	جدول (27) قيم المتوسط والانحراف المعياري والقيم العظمى والصغرى لمحور الاستثمارات
42	جدول (28) المقاييس الإحصائية لمحور الثقة
43	جدول (29) اختبار One-Sample Test لمحور الثقة
45	جدول (30) اختبار معامل الارتباط بيرسون للفرضية الأولى
46	جدول (31) قيمة معامل الارتباط والتحديد بين المتغيرين (الخبرة العقارية، مستوى الثقة).
46	جدول (32) تحليل التباين للمتغيرين (الخبرة العقارية، مستوى الثقة).
47	جدول (33) قيمة الثوابت ودالاتها في نموذج الانحدار للمتغيرين (الخبرة العقارية، مستوى الثقة).

48	جدول (34) اختبار معامل الارتباط بيرسون للفرضية الثانية
49	جدول (35) قيمة معامل الارتباط والتحديد بين المتغيرين (سمعة الشركة، مستوى الثقة).
49	جدول (36) تحليل التباين للمتغيرين (سمعة الشركة، مستوى الثقة).
50	جدول (37) قيمة الثوابت ودالاتها في نموذج الانحدار للمتغيرين (سمعة الشركة، مستوى الثقة)
51	جدول (38) اختبار معامل الارتباط بيرسون للفرضية الثالثة
52	جدول (39) قيمة معامل الارتباط والتحديد بين المتغيرين (إنجاز الشركة، مستوى الثقة).
52	جدول (40) تحليل التباين للمتغيرين (إنجاز الشركة، مستوى الثقة).
53	جدول (41) قيمة الثوابت ودالاتها في نموذج الانحدار للمتغيرين (إنجاز الشركة، مستوى الثقة)
54	جدول (42) اختبار معامل الارتباط بيرسون للفرضية الرابعة
55	جدول (43) قيمة معامل الارتباط والتحديد بين المتغيرين (الاتصالات التسويقية، مستوى الثقة).
55	جدول (44) تحليل التباين للمتغيرين (الاتصالات التسويقية، مستوى الثقة).
56	جدول (45) قيمة الثوابت ودالاتها في نموذج الانحدار للمتغيرين (الاتصالات التسويقية، مستوى الثقة)
57	جدول (46) اختبار معامل الارتباط بيرسون للفرضية الخامسة
58	جدول (47) قيمة معامل الارتباط والتحديد بين المتغيرين (قانون الشركة، مستوى الثقة).
58	جدول (48) تحليل التباين للمتغيرين (قانون الشركة، مستوى الثقة).
59	جدول (49) قيمة الثوابت ودالاتها في نموذج الانحدار للمتغيرين (قانون الشركة، مستوى الثقة)
60	جدول (50) اختبار معامل الارتباط بيرسون للفرضية السادسة
61	جدول (51) قيمة معامل الارتباط والتحديد بين المتغيرين (ملكية الشركة، مستوى الثقة).
61	جدول (52) تحليل التباين للمتغيرين (ملكية الشركة، مستوى الثقة).
62	جدول (53) قيمة الثوابت ودالاتها في نموذج الانحدار للمتغيرين (ملكية الشركة، مستوى الثقة)
63	جدول (54) اختبار معامل الارتباط بيرسون للفرضية السابعة
64	جدول (55) قيمة معامل الارتباط والتحديد بين المتغيرين (استثمارات الشركة، مستوى الثقة).
65	جدول (56) ترتيب العوامل المؤثرة على الثقة حسب القوة التفسيرية
67	جدول (57) نتيجة كل من المتوسط والانحراف المعياري والخطأ الفرضية الثامنة
67	جدول (58) نتيجة اختبار Independent Samples Test للفرضية الثامنة
68	جدول (59) اختبار One Way Anova الفرضية التاسعة
69	جدول (60) اختبار LSD الفرضية الرئيسية التاسعة
70	جدول (61) اختبار One Way Anova الفرضية العاشرة
71	جدول (62) اختبار LSD الفرضية الرئيسية العاشرة

مقدمة

شهد القطاع العقاري تطوراً متسارعاً في العقد الأخير وذلك نتيجة للتزايد السكاني ومنه تزايد الطلب على السكن فكان لابد من إقامة مشاريع استثمارية و تنمية تسعى إلى تلبية حاجات الأفراد من السكن والذي هو أحد الحاجات الأساسية والملحة، ولكن تنظيم السكن بحاجة إلى شركات ومؤسسات تنظم الحركة العمرانية فظهرت الشركات والمؤسسات الإنشائية ومنها شركة دمشق الشام القابضة التي تولت مهمة إدارة و استثمار أملاك و خدمات محافظة دمشق و تمويل البنى التحتية في المناطق التنظيمية و ذلك لإنشاء المشاريع السكنية الضخمة، وذلك لما تحتاج هذه المشاريع من ضخ أموال بكميات كبيرة وبحاجة إلى دعم اقتصادي كبير فكانت دمشق الشام القابضة وليدة المرسوم التشريعي رقم 19 لعام 2015 القاضي بجواز إحداث شركات سورية قابضة مساهمة مغفلة خاصة بناء على دراسات اجتماعية واقتصادية وتنظيمية بهدف إدارة واستثمار أملاك الوحدات الإدارية أو جزء منها

بتأسيس شركة دمشق الشام القابضة بدأت بتقديم إمكانياتها لكسب ثقة العملاء للاستثمار معها، حيث أنها تسعى إلى توفير كافة العوامل لكسب ثقة العملاء ومن هذه العوامل هي سمعة الشركة بان تبتدا بمصداقية وتوفي بوعودها ومنها سرعة الإنجاز وجودته بالإضافة إلى الحملات التسويقية ذات الترويج الجاذب المدعم بالمعلومات المهمة للعملاء وكسب الثقة أيضا من الناحية القانونية للشركة وتبعيتها سواء من ناحية الملكية أو قانون تأسيسها فلذلك توجب عليها السعي بكل إمكانياتها لكسب الثقة وخاصة في ظل الأزمة التي تمر بها البلد ووقوع الشركات في مأزق مادية نتيجة تحقق عدد كبير من المخاطر عليها، وبالتالي توجب قياس ما مدى ثقة العملاء في الشركات القابضة ومنها شركة دمشق شام القابضة ومن هذا الأمر دفع بالباحث إلى دراسة ميدانية لعينة من الشركات القابضة باستخدام التحليل الإحصائي الميداني.

ونظراً لأهمية ثقة العملاء وأثره على عمل الشركات القابضة توجهت دراستنا إلى قياس مستوى ثقة العملاء في شركة دمشق شام القابضة.

• مشكلة البحث:

إن عدم تقبل العملاء للشركة يعتبر الخطر الأكبر التي قد تواجهه الشركات البانية وذلك بسبب طبيعة عملها اذا ان العميل يقوم بشراء منتج غير موجود على ارض الواقع في وقت توقيع العقد أو الاكتتاب وإنما سوف يتم البناء لاحقاً، فلذلك ظهر عامل الثقة كأحد الجوانب الأساسية في نجاح الشركات بشكل عام والشركات القابضة بشكل خاص، فلذلك لابد من قياس مستوى ثقة العملاء بالشركات البانية، ومن أولى الشركات القابضة السورية التي عملت في مجال البناء هي شركة دمشق الشام القابضة وهي شركة أحدثت منذ فترة قصيرة، وقد عملت على كسب ثقة العملاء، فلذلك سوف نتطرق في بحثنا إلى شركة دمشق الشام القابضة للوقوف على مستوى نجاحها في قدرتها على كسب ثقة العملاء، بناءً على ما تقدم يمكن تلخيص مشكلة البحث بالتساؤلات التالي:

- ما هو مستوى ثقة العملاء في شركة دمشق الشام القابضة؟
- ما هي العوامل الأكثر تأثيراً على ثقة العملاء في شركة دمشق الشام القابضة؟

• أهمية البحث:

تأتي أهمية البحث من خلال قياس العوامل المؤثرة على ثقة العملاء في شركة دمشق الشام القابضة وما مدى انعكاسها على الشركة واكتشاف أي من العوامل أكثرها تأثيراً وذلك بعد دراسة إمكانيات الشركة التي تتمتع بها، وتأتي أهمية البحث أيضاً من خلال إجراء دراسة ميدانية لعينة من مواطنين مدينة دمشق حول مستوى ثقتهم بشركة دمشق الشام القابضة وما مدى استعدادهم للتعامل معها وذلك من خلال اكتشاف القوة التفسيرية وقيمة التأثير لكل عامل من العوامل المدروسة عن طريق استخدام تحليل الانحدار المتعدد، بالإضافة إلى اكتشاف الفروقات الشخصية للعملاء حول منح الثقة للشركة من قبل العملاء.

• أهداف البحث:

تتجلى أهداف البحث في الوصول إلى النقاط التالية:

- 1) دراسة العوامل المؤثرة على منح الثقة للشركات القابضة بشكل خاص والشركات بشكل عام.
- 2) اكتشاف أكثر العوامل تأثيراً على منح الثقة لشركة دمشق الشام القابضة كعينة للدراسة.
- 3) تحديد نقاط الضعف والقوة في أداء شركة دمشق الشام القابضة من ناحية كسب ثقة العملاء.
- 4) الوصول إلى مجموعة من التوصيات لمعالجة نقاط الضعف وتعزيز نقاط القوة.

• منهجية البحث:

يعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي حيث يقوم هذا المنهج على دراسة وتحليل ظاهرة أو موضوع محدد خلال فترة زمنية محددة ومن ثم تفسيرها، وسوف يتم إعداد استبيان موجه إلى عملاء شركة دمشق الشام القابضة يتمحور حول مستوى ثقتهم والعوامل المؤثرة على ثقتهم بشركة دمشق الشام القابضة.

• مجتمع البحث:

يتألف مجتمع البحث من المواطنين في مدينة دمشق الذين على معرفة بالشركة، وسوف يتم اخذ عينة عشوائية بسيطة من المواطنين وقياس مستوى ثقتهم عن طريق توجيه استبيان لهم.

• فترة الدراسة و مصادر البيانات

تغطي الدراسة فترة الاستقصاء للاستبيان وهو ضمن الفترة 2018-2019.

وقد تم الحصول على البيانات الثانوية اللازمة لأغراض الدراسة مثل قانون إنجاز الشركة وقانونها الداخلي وإنجازاتها من خلال موقعها الرسمي على الإنترنت .

• متغيرات البحث:

• المتغير التابع	• المتغيرات المستقلة
1. الثقة بالشركة	1. الخبرة. 2. السمعة. 3. الإنجاز. 4. الاتصالات التسويقية. 5. قانون إحداث الشركة. 6. ملكية الشركة. 7. الاستثمارات.

• فرضيات البحث

يمكننا وضع الفرضيات التالية:

- 1- تؤثر الخبرة العقارية للعملاء على مستوى الثقة بشركة دمشق شام القابضة.
- 2- تؤثر سمعة الشركة على مستوى الثقة بشركة دمشق شام القابضة.
- 3- تؤثر إنجازات الشركة على مستوى الثقة بشركة دمشق شام القابضة.
- 4- تؤثر الاتصالات التسويقية للشركة على مستوى الثقة بشركة دمشق شام القابضة.
- 5- يؤثر قانون الشركة على مستوى الثقة بشركة دمشق شام القابضة.
- 6- تؤثر ملكية الشركة على مستوى الثقة بشركة دمشق شام القابضة.
- 7- تؤثر استثمارات الشركة على مستوى الثقة بشركة دمشق شام القابضة.
- 8- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة البحث حول مستوى الثقة بشركة دمشق الشام القابضة حسب المعرفة بالشركة (نعم - لا).
- 9- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة البحث حول مستوى الثقة بشركة دمشق الشام القابضة حسب النوع (ذكر - أنثى).
- 10- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة البحث حول مستوى الثقة بشركة دمشق الشام القابضة حسب العمر.
- 11- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة البحث حول مستوى الثقة بشركة دمشق الشام القابضة حسب المهنة.

الفصل الأول

عوامل الثقة في الشركات القابضة

1-1 مفهوم الشركات القابضة وأهميتها:

1-1-1 مفهوم الشركات القابضة Holding companies:

إن أول ظهور لهذه الشركات كان في نهاية القرن التاسع عشر في أمريكا دون ان يعني ذلك عدم وجودها قبل هذا التاريخ بل كانت موجودة ولكن وسائل نشأتها مرت بظروف غامضة وبعد الحرب العالمية الأولى عرفت هذه الشركات في أوروبا، ففي ظل الظروف الاقتصادية السائدة ظهر ما يعرف بنظام مجموعة الشركات وهو ثمره لعمليات التركيز الاقتصادي بين المشروعات لتحقيق الاستقرار والتوازن الاقتصادي بينها عند قيام الشركات الوطنية والأجنبية بإنجاز المشروعات، وهو ما يطلق عليه بالشركات القابضة أو الشركات الأم أو الشركات متعددة الجنسيات (المساعدة، 2014).

وفي سورية فقد تضمنت المادة السادسة من المرسوم التشريعي السوري رقم 29 لعام 2011 تعريفات للشركات التجارية في سورية ومنها الشركات القابضة التي عرفتها على أنها: شركات مساهمة مغلقة خاصة أو عامة يقتصر عملها على تملك حصص في شركات محدودة المسؤولية أو أسهم في شركات مساهمة أو الاشتراك في تأسيس مثل هذه الشركات والاشتراك في إدارة الشركة التي تملك فيها أسهماً أو حصصاً.

فنجد أن الغرض الرئيسي لهذه الشركات هو المشاركة في رأسمال شركة أو عدة شركات أخرى بغرض السيطرة عليها، وتسمى الشركات التي تسيطر عليها الشركات القابضة بالشركات التابعة. ثم عادت المادة 205 من ذات المرسوم لتبين الخصائص القانونية وماهية الشركات القابضة حيث نصت على:

- تعتبر الشركة القابضة شركة تجارية تخضع لأحكام قانون التجارة.
- يجب أن يتبع اسم الشركة عبارة تدل على نوعها.

- تعتبر الشركة التي تملك الشركة القابضة حصصاً أو أسهماً شركة تابعة للشركة القابضة في حال كانت الشركة القابضة تملك أكثر من نصف رأسمال الشركة التابعة.
- يجب على الشركة القابضة إعلام الوزارة بتحقيق الشرط المذكور في الفقرة السابقة خلال ثلاثين يوم من هذه الواقعة.
- لا يجوز للشركة القابضة تملك حصص في شركات التضامن أو شركات التوصية.
- يجوز للشركة القابضة تقديم القروض والكفالات للشركات التابعة لها كما يحق لها استثمار أموالها في الأسهم والسندات والأوراق المالية الأخرى.
- يحظر على الشركة التابعة تملك أي سهم في الشركة القابضة.

2-1-1 الشركات التابعة (المساعدة، 2014):

وهي الشركات المنفردة عن الشركة القابضة والتي تقوم بالمهام التنفيذية وتسيطر عليها الشركة القابضة (الأم) من خلال إما سلطة اتخاذ القرار عن طريق التمتع بأغلبية الأصوات في مجالس الإدارات أو تملكها أغلبية أسهم رأسمال الشركة التابعة، وبالتالي تحديد السياسة المالية والاستثمارية ووضع الخطط الإنتاجية وتحديد أسواق التصدير وما إلى هنالك من سياسات، ولا فرق في شكل عمل الشركة التابعة سواء أكان عملاً مدنياً أو تجارياً.

وبالمقابل تحظى الشركة التابعة ببعض الضمانات من الشركة القابضة التي يجب عليها حسب القوانين المرعية أن تلتزم العدالة في تصرفاتها حيال أقلية المساهمين في الشركة التابعة، وأن تمتنع عن أي سلوك من شأنه الإضرار بمصالح هذه الشركات. أضف لذلك ما تتمتع به الشركة التابعة من استقلال في الشخصية الاعتبارية والقانونية عن الشركة القابضة.

3-1-1 أهمية الشركات القابضة:

ان الإقبال الكبير لإنشاء شركات قابضة جاء من خلال المزايا التي تمنح لهذه الشركة ومن أهم هذه المزايا (بركات، 2011):

✚ على الصعيد الضريبي: الإعفاء من الضرائب على رأسمالها فقد أعفيت هذه الشركة من الضرائب على الأرباح والسبب في ذلك هو أن أرباحها ماهي إلا عبارة عن حصيلة

الأرباح من الشركات التابعة التي قد حققتها ووزعتها على الشركاء بحسب المشاركة برأسمالها وقامت بدفع الضريبة المتوجبة عليها، فمن غير العدل أن تدفع ضريبة ثانية على نفس الأرباح، وإلا كان هنالك ما يسمى الازدواج الضريبي وهذا يتنافى مع فكرة وغاية الضريبة.

✚ على الصعيد المالي: توفير السيولة للشركات التابعة حيث تشكل مساهمة الشركة في 51% من رأسمال الشركة التابعة سيولة كبيرة لهذه الشركات من اجل ازدياد مشاريعها قوة ومنافسة، فبالرغم من إعفائها من الضريبة على الأرباح إلا أنها بالأساس تظل خاضعة لبعض الرسوم والضرائب.

✚ على الصعيد الإنمائي: فهي تستجيب لحاجات الدولة الإنمائية التي تعود عليها وعلى الدخل الوطني بالفائدة لما ينتج عنها من تشجيع الاستثمارات الوطنية واكتساب الخبرة وتبادلها على صعيد التخصص في إدارة الأعمال وتطويرها ووسائلها الوظيفية والتقنية على أن فوائد هذه الشركة لعبت دورا هاما في مجال تشجيع ظهور مثل هذه الشركات والتي يمكن أجمالها بمايلي (Robbinson، 2008):

آ- أهم ميزة تتميز بها الشركة القابضة بأنها أداة لتركيز السلطة وتوحيدها وممارستها على الشركات التابعة بالرغم من الاستقلال الذي تتمتع به من الاستقلال القانونية عن الشركة القابضة.

ب- وسيلة ناجحة لربط شركات متعددة معاً في الوقت الذي يتعذر فيه تحقيق الاندماج.

ج- السرية: حيث يمكن إخفاء حقيقة مركزها المالي عن الجمهور فتتجنب الضغينة والشعور الوطني المعادي، كما أن ميزة السرية توفر للشركة القابضة القدرة على التلاعب في علاقاتها العقدية مع الشركات التابعة.

د- اللامركزية في الإدارة: وهي من أهم مزايا الشركة القابضة وهي الانفصال التام بين الشركات التابعة من حيث مجلس الإدارة ومفتش الحسابات ومنظمي الحسابات، فتقوم الشركة القابضة بتخصيص كل شركة من الشركات التابعة بمرحلة من مراحل الإنتاج وتكون جميعها مرتبطة فيما بينها تحت سيطرة وإشراف الشركة القابضة.

هـ-سهولة التخلص من الملكية: وهي التخلص بشكل سهل من أي شركة تابعة أو من مجموعة شركات دفعة واحدة اذا كان ذلك مرغوباً بها، إذ غالباً ما يكون تجميع الشركات المتكاملة أو المتماثلة الغرض تحت سيطرة واحدة قد تم على سبيل التجربة بداية الأمر، ولكن هذه التجربة قد لا تسفر عن النتائج والإمكانات المتوقعة لذلك يكون إنهاء التجمع مسألة مرغوباً بها ويكون هذا الإنهاء عن طريق تنازل الشركة القابضة عن سيطرتها في شركاتها التابعة لشركة أخرى. وهذه المزايا هي التي أضفت على الشركات القابضة أهمية خاصة حيث زاد الإقبال عليها وخاصة في السنوات العشر الماضية في دول أوروبا وبعض الدول العربية.

4-1-1 التعريف بشركة دمشق الشام القابضة (الشركة عينة الدراسة):

شركة دمشق الشام القابضة: هي واحدة من الشركات السورية المساهمة الخاصة المختصة في مجال الاستثمار وتطوير المناطق التنظيمية وإحداث المدن الذكية وتقديمها للمواطنين وفق نظام جودة الخدمات، وتسعى لخلق شراكات استراتيجية مشجعة للاستثمار وتحقيق للمستثمرين بيئة عمل استثمارية بعوائد اقتصادية واجتماعية تساهم في تطور مدينة دمشق والنهوض بالمجتمع السوري وإعادة الإعمار ودعم الاقتصاد الوطني من خلال الأداء المميز وجودة الخدمات التي تقدمها للمجتمع في كل المجالات.

وتعمل شركة دمشق الشام القابضة على إدارة واستثمار أملاك وخدمات الوحدات الإدارية (أملاك محافظة دمشق) وذلك من خلال تأسيس شركات تابعة أو مساهم بها والقيام بالمشاريع التجارية والاقتصادية والاستثمارية في مختلف القطاعات المسموح بها ضمن قانون الشركات الخاصة والتي تتناسب مع رؤية الشركة ودورها التنموي في المجتمع.

وقد تأسست شركة دمشق الشام القابضة بتاريخ 17 كانون الأول لعام 2016 بموجب المرسوم التشريعي رقم 19 لعام 2015 كشركة مساهمة خاصة برأسمال بلغ 60 مليار ليرة سورية مسدد بالكامل من قبل محافظة دمشق وأسهمها غير قابلة للتداول وتخضع لقانون الشركات الخاصة.

تسعى شركة دمشق الشام القابضة لتكون في مصاف أهم شركات التطوير العقارية وإدارة واستثمار الأملاك ونظراً للحاجة للتخطيط الدقيق للمشاريع الاستراتيجية والمستدامة في مدينة

سريعة النمو وكثيرة التنوع كمدينة دمشق تنهياً لشركة لإنشاء مشاريع مشتركة تسعى من خلالها لتقديم حلول متكاملة عبر الشركات التابعة للوصول إلى أنماط معيشة فريدة وممتعة للمواطنين بمختلف فئاتهم بأعلى معايير الخدمات، حيث تمكنت دمشق الشام القابضة من إطلاق العديد من الشركات التابع والمساهم بها مع المستثمرين الوطنيين وتقديم استثمارات ذات عوائد اقتصادية واجتماعية وتنموية، حيث تمكنت خلال عام 2017 من تأسيس أربع شركات في مجال التطوير العقاري لبعض مقاسم الشركة في مشروعها العمراني القائم وعقد إضافي مع شركة أمان القابضة.

خطوة جديد هامة خطتها شركة دمشق الشام القابضة بتأسيسها شركة دمشق الشام للإدارة ذات الشخص الواحد المحدودة المسؤولية وتملك الشركة القابضة جميع أسهمها لتكون الذراع التنفيذي الإداري للشركة القابضة وستعمل الشركة على إدارة المناطق التنظيمية وتنفيذها والإشراف على تنفيذها وإجراء كافة التعاقدات اللازمة وإحداث وإدارة مراكز خدمة المواطن بالإضافة لتنفيذ البنى التحتية والسكن البديل في المناطق التنظيمية وإدارة النظم الإلكترونية في المناطق التنظيمية.

وستمكن هذه الخطوة دمشق الشام القابضة المملوكة بالكامل من قبل محافظة دمشق أن تعزز من دورها في أن تكون رديفاً للقطاع الحكومي يساهم في الارتقاء بالعمل الإداري والخدمي، ويحقق عوائد اقتصادية تساهم في تطوير مدينة دمشق، كما ستعمل دمشق الشام القابضة من خلال شركات تملكها بالكامل على إحداث نقلة نوعية في آلية تقديم الخدمات باستخدام أحدث الوسائل والتقنيات.

1-2 عوامل الثقة المؤثرة في الشركات القابضة:

تتعدد عوامل الثقة في الشركات البانية بشكل عام والشركات الخاصة بشكل خاص، وذلك بسبب طبيعة عملها التي تتطلب ثقة كاملة من قبل العملاء سواء عند كتابة العقد أو جودة البناء، ويمكن تلخيص بعض من عوامل الثقة فيما يلي:

1-2-1 الخبرة السابقة للعملاء:

تلعب الخبرة التي هي عبارة عن مجموعة من المعارف والمهارات والمعلومات التي يمتلكها العميل في مجال معين دور بالغ الأهمية في التأثير على رأي العميل في تبنيه للخدمة المقدمة في نفس المجال الذي يريد الاستثمار فيه.

ويسبب ان السكن هو حاجة أساسية للأفراد فهم يسعون بشكل دائم لتأمين هذه الحاجة بأفضل الظروف الممكنة ومن ذلك اصبح لدى الأغلبية منهم خبرة واسعة في مجال العقارات واصبحوا قادرين على التمييز بين الفرص المتاحة، وذلك ضمن إمكانياتهم سواء المتواضعة ام الإمكانيات الجيدة، فلذلك تسعى الشركات البانية بشكل عام إلى توفير هذه الاحتياجات ضمن الإمكانيات المتاحة من قبل الأفراد لكسب اكبر شريحة ممكنة (منظمة العمل العربي،، 2014).

فالمؤسسة عند طرحها لمنتجها لعملاء لديهم معرفة ومعلومات متراكمه بشأن هذا المنتج عليها ان تأخذ ضمن حملاتها التسويقية هذا النمط من العملاء، وأن تقدم منتجها بالشكل الذي تركز فيه على الجودة لتخوض غمار المنافسة بالأسواق، وتحثل الصدارة بإنتاجها وبالتالي التأثير على قرار العميل في تبنيه لهذا المنتج (فوكة، 2010).

فالشركات التي تعتمد إلى ان تكون رائده في المجال الاستثماري الذي تعمل فيه وتقدم منتجاتها وفق أفضل المقاييس العالمية سيكون من السهل عليها بمكان تكوين الثقة لدى المستثمر باتخاذ قراره الاستثماري لديها.

1-2-2 سمعة الشركة:

تمثل السمعة أحد الموجودات غير الملموسة التي تحرص المنظمات على بنائها والمحافظة عليها لأهميتها في بقاء المنظمة واستمرارها في ظروف الأزمات (Marcellis, 2012)

والسمعة الجيدة تمكن المنظمة من استقطاب أفضل الكفاءات الوظيفية وجذب المستثمرين ومن ثم الوصول إلى الاستدامة التي تجعلها قادرة على تحقيق المنافع لمختلف أصحاب المصلحة المتعاملين معها سواء كانوا عملاء أو عاملين وغيرهم. وأغلب الباحثين والدارسين متفقين على نتيجة أساسية مفادها ان سمعة المنظمة تعزز من فاعليتها في تحقيق أهدافها (Shamsie, 2013).

وتعكس السمعة توقعات المراقبين لما ستكون عليه تصرفات المنظمة فهي أداة وظيفية يتمكن من خلالها هؤلاء المراقبين من التنبؤ بشكل أكثر دقة بتلك التصرفات في كل تعاملاتها وتفاعلاتها مع زبائنهم فضلا عن خلق القيمة العالية لحملة لاسهم، والسمعة سجل لماثر المنظمة في الماضي. كما أنها تمثل نتيجة الحكم على قدرة المنظمات على خلق القيمة من منظور أصحاب المصلحة (Testa, 2008).

وهي المدى الذي تتفوق فيه الشركة على منافسيها، وهي مستوى يقظة المنظمة التي تصبح من خلاله قادرة على تطوير ذاتها، وهي مجموعته من المعارف والعواطف التي تتشكل من قبل مختلف أصحاب المصلحة حول المنظمة وأنشطتها المختلفة (Shamsie, 2013).

وقد أكد عدد من الباحثين بشكل خاص على الجودة كمؤشر مهم في قياس سمعة المنظمة ومنهم من أشار إلى ان السمعة التنظيمية هي حصيلة التقييم الموضوعي للعملاء لجودة المنتج أو الخدمة التي تقدمها المنظمة.

ويمكن القول ان السمعة علامة داله على جودة المنتج فالعملاء لديهم القدرة على دفع الأسعار العالية للمنظمات التي تتمتع بالسمعة الجيدة، كما ان العاملين يفضلون العمل مع المنظمات ذات السمعة الإيجابية ويمارسون الأعمال الصعبة مع المنظمات التي تمتلك هذه السمعة.

تعد السمعة الجيدة أداة مؤثرة بيد المنظمات لتحقيق أهدافها الاستراتيجية التي تتمثل بخلق القيمة ونمو الربحية وتحقيق الميزة التنافسية المستدامة التي تسهم في بقائها ونموها الشامل بالإضافة للمزايا عدة أهمها (Marcellis، 2012):

- إمكانية تحقيق أرباح مميزة للشركة.
- جذب زبائن جدد تحت تأثير هذه السمعة.
- منح المنتج أو الخدمة قيمة إضافية.
- سهولة الوصول لأفضل مقدمي الخدمات المهنية مثل وكالات الإعلان المتميزة وغيرها.
- استقطاب الموارد البشرية الكفوة للعمل في المنظمة والاحتفاظ بهم.
- العمل كحواجز لدخول المنافسين المحتملين للسوق.

وشركة دمشق الشام القابضة عملت منذ نشأتها على بناء السمعة الجيدة وكسب ثقة المتعاملين معها من خلال تركيزها على جودة الخدمات التي تقدمها للمجتمع وان تكون نموذجا يحتذى به في مجال تطوير لمناطق التنظيمية وإحداث المدن الذكية وتقديمها للمواطنين وفق أفضل الخدمات بالإضافة لذلك فان مجلس إدارة الشركة يراعي عند اختياره الشركاء الاستراتيجيين سمعة الشركاء وملائتهم المالية وخبراتهم السابقة في مجال عمل الشركة المرتقب مما يعزز من سمعة الشركة لدى جمهور المستثمرين الوافدين للاستثمار لديها.

1-2-3 إنجازات الشركة:

إن استمرارية المنظمة وقدرتها على مواجهة مفاجآت المحيط لا يتوقف عند الإعداد الجيد للمخططات والموازنات فحسب، إن لم يصاحبه متابعة مستمرة لتنفيذ وتكييف هذه المخططات بما يحقق النتائج والأهداف المرغوبة. بالتالي ان التزام المؤسسات بالأعمال التي خططت لها ضمن المواعيد المحددة وبالجودة المطلوبة يساعد في تمكين الثقة لدى العملاء بهذه المؤسسات وبما تطرحه من منتجات تجاه المؤسسات المنافسة الأخرى وبالتالي جذب هؤلاء العملاء لتبني منتجاتها بالإضافة إلى جذب عملاء جدد لها لان ذلك يعطي شعور للعميل بمصداقية المؤسسة وبمقدرتها على إنجاز أعمالها الأمر الذي يعزز من سمعه المؤسسة أيضا لدى عملائه (Bontis، M، 2007).

فعلى المؤسسة العمل على تلبية حاجات العملاء من خلال معرفة ماذا يريد العميل مسبقاً والعمل على تأمين منتجات عالية الجودة تؤدي إلى رضاهم حيث يعتبر العميل الراضي عنصر مهم في نجاح أي عمل.

فشركة دمشق الشام القابضة بما حملته من فكر تنموي وتطويري جديد ليساهم في النهوض بالمجتمع وإعادة الأعمار وتعزيز الاستثمار تقدم للمستثمرين بيئية استثمارية متطورة، كما تقدم نموذجاً في مجال تطوير المناطق التنظيمية وإحداث المدن الذكية وتقديمها للمواطنين وفق أفضل الخدمات.

فانطلاقاً من تنمية وتطوير مدينة دمشق سيكون مشروعها العمراني ماروتا سيتي خطوة أولى في مشاريعها العمرانية المقامة في العاصمة دمشق بما يساهم في إعادة المدينة على الصعيد الدولي.

وتهدف شركة دمشق شام القابضة من خلال خطط الإنجاز لديها إقامة وسط تجاري جديد لدمشق بأبراجها المرتفعة (اللاندر مارك) تتنوع أبراجها وأبنيتها بين المساكن الفاخرة والمتاجر والفنادق والشقق الفندقية والمطاعم والمقاهي والمؤسسات المالية والمصرفية والصحية الاختصاصية والخدمات الثقافية والمدارس التعليمية المتميزة التي تراعي العمارة الخضراء وتشكل معاً كتلاً مليئة بالتنوع في التصميم.

بالتالي المستثمر المحلي سيجد نفسه أمام منتج فريد من نوعه على الساحة المحلية مقدم بدرجة عالية من الجودة وبأفضل الخدمات الأمر الذي يساعد العميل على تكوين الثقة بهذا المنتج واتخاذ قراره الاستثماري.

وشركة دمشق الشام القابضة من خلال مشروعها العمراني المتكامل وما تقوم به من بنى تحتية متكاملة ضمن أنفاق تمتد تحت الأرض لتغطي كامل المدينة وتؤمن إطلاق الخطوة الأولى للمدن الذكية في سورية مع توفير خطوط وأبواب الغاز بما يغطي كافة متطلبات الاستعمال المنزلي والخدمي والاستثماري والتجاري والتدفئة النظيفة، مع مراكز تحكم خدمية تؤمن جميع الخدمات الحكومية والبلدية والخاصة بطريقة تلبى كل الاحتياجات السكانية، تكون قد قدمت مشروع يحظى باهتمام المستثمرين على الصعيد المحلي والعالمي.

كما أن التزام الشركات بالإفصاح عن أعمالها للعملاء يساعدهم على اتخاذ القرارات السليمة في ضوء المعلومات التي يحصلون عليها، ولذلك أخذت الشركات بمبدأ الشفافية حتى يكون بمقدور العملاء الحصول على أكبر كم من المعلومات الدقيقة والواقعية التي من خلالها يتم بناء القرار.

ويعتبر التزام الشركات بالشفافية والإفصاح من أهم الموضوعات الدائرة في الوقت الحالي بسبب زيادة عدد العملاء الذين يعتمدون على المعلومات التي تفصح عنها الشركات من خلال تقاريرها المالية وتقارير أعمالها وخصوصاً العملاء الذين لا يمكنهم الحصول إلا على المعلومات التي تفصح الشركات عنها والتي يعتمدون عليها عند اتخاذ قراراتهم باقتناء منتجات هذه الشركات (Macmillan، 2008).

فالقرارات التي يتخذها العملاء اعتماداً على المعلومات التي تفصح عنها الشركات تعتمد في وصفها بالقرارات المناسبة على مدى دقة واكتمال المعلومات التي أفصحت عنها هذه الشركات.

ويمكننا القول أن الشفافية تقوم على التدفق الحر للمعلومات وهي تتيح للمعنيين بمصالح ما أن يطلعوا مباشرة على المعلومات المرتبطة بهذه المصالح وتوفر لهم معلومات كافية تساعد على فهمها ومراقبتها وتزيد درجة الشفافية سهولة الوصول إلى المعلومات. (فوكة، 2010)

ونجد ان شركة دمشق الشام القابضة وما تقوم به من تقارير حول أداء الأعمال التي تقوم بها سواء من عرض المخططات التنظيمية لمشروعها العمراني وعرض كافة الأعمال المنجزة وقيد الإنجاز على أرض الواقع وبكل شفافية سواء كان ذلك عبر صفحتها على اليوتيوب أو الفيس بوك أو كافة وسائلها الإعلامية الأخرى توفر للعميل كافة المعلومات والأفكار التي يريدها مما يعزز من ثقة العميل بمنتجات الشركة وتعطيه الحافز لاتخاذ قراره بالاكتتاب لديها

نجد أيضاً أن التزام الشركات التابعة مع شركة دمشق الشام القابضة بمبدأ الإفصاح عن أعمالها والإضاءة على كافة الجوانب المتعلقة بما تقوم به من أعمال تزيد من قناعة العميل بأن كل شيء واضح أمامه وجميع التساؤلات والمعلومات التي يبحث عنها سيجدها في متناول يديه، مما يعزز الثقة لديه بالشركة والشركات التابعة لاتخاذ قراره بتبني المنتجات والخدمات المقدمة من هذه الشركات.

1-2-4 الاتصالات التسويقية:

التسويق وظيفة إلى جانب وظائف أخرى تتضافر جميعاً لتحقيق أهداف أية مؤسسة، فهو يهدف إلى إشباع رغبات المستهلكين على المستوى الفردي والمجتمع ككل ولا يمكن تحقيق هذا الهدف إلا من خلال فهم مناسب لرغبات وحاجات العملاء الحالية والمستقبلية، ويتوفر هذه المعلومات يكون التسويق هو الأساس في توجيه الأنشطة الأخرى في المؤسسة، فبدون سوق يتم فيها إشباع الرغبات والحاجات يصبح من المتعذر توفير رأس المال والحصول على العملاء أو حتى إنتاج المنتج.

إذاً التسويق هو الوسيلة التي تمكننا من الكشف عن الفرص التسويقية في البيئة المحيطة وتحليلها واستغلالها وهو أيضاً الذي يمكننا من تصميم وتنفيذ الاستراتيجيات التنافسية الفعالة وتقديم منتجات أو خدمات مميزة أو الأفكار المفيدة في الوقت والمكان المناسبين للمستفيدين الحاليين والمحتملين، وبما يحقق أعلى درجة من الرضا والإشباع في المجتمع، ولقد أصبح التسويق هو التحدي الحقيقي لنجاح المنظمات وبقائها ونموها وازدهارها (Haunschild، 2008).

وكخلاصة نجد أن التسويق هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التي تؤدي إلى إشباع احتياجات العملاء وتحقيق أهداف المنظمة، من خلال أنشطة تخطيط المنتج والتسعير والترويج والتوزيع والتي تساهم في تحقيق الإشباع المطلوب مع خلق علاقة دائمة مع العميل من أجل الحفاظ عليه. ("طه،"، 2004)

في حين تعرف الاتصالات التسويقية بوجه خاص حسب Do Lozier 1976 بأنها " عملية تقديم وعرض مجموعة متكاملة من المحفزات إلى السوق لغرض إثارة واستمالة مجموعة من الاستجابات. ضمن تلك السوق، وذلك لغرض تعديل رسائل المؤسسة الحالية وتشخيص فرص اتصال جديد (العلاق،، 2006)

وللاتصالات التسويقية دور ضمن الشركات القابضة وقد اهتمت شركه دمشق الشام القابضة بعدد من وسائل الاتصال التسويقي وهي:

1. الإعلان عن منتجاتها:

باعتبار الإعلان أكثر الأنشطة الترويجية استعمالاً، وهو يؤثر ويتأثر بمجموعة من العوامل التسويقية المختلفة مثل المنتج وسياسة التسعير والتوزيع. كما أنه يتأثر بحجم مخصصات الميزانية الترويجية، ويسمح الإعلان بخلق الرغبة والإدراك لدى العملاء مما يسمح لهم بمعرفة ما يمكنهم اقتناؤه من السلع والخدمات التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم. والإعلان كوسيلة لنقل المعلومات والتأثير على العملاء ليس وليد عهد جديد، حيث أن ظهوره قد تزامن مع استعماله في الجرائد. وتعرفه جمعية التسويق الأمريكية على أنه "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات، بواسطة جهة معلومة، ومقابل أجر مدفوع" (العلاق، 2010).

إذا يمكن القول بأن الإعلان وسيلة اتصال غير مباشرة هامة بالتعريف بمنتجات شركة دمشق الشام القابضة لأنه شكل من أشكال الاتصال الإقناعي من خلال الترويج للأفكار والسلع والخدمات، وحتى المعلومات الخاصة بالشركة. وهذا التعريف ومحاولة الإقناع هدفه استمالة الأفراد لاقتناء أو الاستثمار بمنتجاتها.

2. التقارير الإخبارية:

من خلال سعي شركة دمشق الشام القابضة الدائم ورؤيتها الواضحة بان تكون واحده من الشركات الرائدة في مجال الاستثمار، حرصت شركة على إيصال الصورة والوصف الدقيق لمنتجاتها وما تقوم به من أعمال على أرض الواقع بكل شفافية من خلال إعداد تقارير إخباريه وذلك لما تقدمه الصورة من مصداقيه و قدره على الإقناع و جذب انتباه المتلقي وبالتالي تلعب دور هام في التسويق لفكرة معينه من خلال جعل المتلقي يرى الحدث بكل شفافية الذي يؤدي بدوره إلى إيضاح الفكرة الأساسية للموضوع و معرفه كافه الجوانب المتعلقة بالفكرة المراد تسويقها الأمر الذي يلعب دور كبير في التأثير على قرار المتلقي في تبنيه لهذه الفكرة أو رفضه لها (Junk، 2017).

3. عرض المنتج

العملاء هم الشريان الرئيسي للمنشأة فلن ينجح العمل أو المنتج دون وجود عملاء، وبالتالي يجب الحرص على عرض وتقديم منتج يشبع رغبات العملاء ويحقق رضاهم عن العمل المنجز لذلك يجب تطبيق استراتيجية تساهم في تميز المنتج عن منتجات المنافسين الآخرين سواء من حيث السعر أو الجودة و تقديم منتجات جديدة منافسه تساهم في زياده عدد العملاء و القيام بالترويج لها باستخدام طرق جديده و حديثه في الترويج وعرض المنتج، مما يلعب دور هام في التأثير على قرار المستثمر بتبني هذا المنتج لذلك يجب على صاحب المنشأة توفير معلومات حول مواصفات المنتج، والحرص على استمرار العملية الإنتاجية الخاصة، وهذا ما قامت به شركة دمشق الشام القابضة من خلال عرض تصاميم الأبنية وفسح المجال للمعماريين السوريين في إبداع تصاميم راقية لتعطي صورته معاصره عن مستقبل دمشق القادم، وكذلك إظهار تصاميم المناطق التنظيمية بالشكل الذي يوضح مميزات المدينة التصميمية والحيوية والخدمية مما يؤهلها لتكون حجر الأساس لاستقطاب رؤوس الأموال من الداخل والخارج (Junk، 2017).

4. الحملات التسويقية

لقد أدركت الشركات شيئاً فشيئاً أنه من أجل صيانة وتطوير أسواقها لا يكفي فقط البحث في كيفية بيع أو تصريف السلع بعد إنتاجها وتسعيها، بل يجب التأكد من قدرتها على الوصول إلى الزبائن قبل إنتاجها، بل وأكثر من ذلك إذ على المؤسسة الانطلاق من تحليل حاجيات السوق لاتخاذ قرار: ماذا ننتج؟ وبأي سعر تباع؟

إذا الحملة التسويقية المميزة التي تقوم بها شركه دمشق الشام القابضة من خلال فريق متخصص في التسويق للتعريف بمنتجاتها بما تتضمنه من الإعلان والدعاية والترويج بوسائل مختلفة للحصول علي أكبر عدد من المستثمرين تلعب دورا بالغ الأهمية في خلق الرغبة لدى المستثمرين في ايجاد فرص استثماريه داخل هذه الشركة ومنح ثقته للشركة (طه،"، 2004).

1-2-5 قانون إحداث الشركة:

إن الشركات القابضة بصفتها شركات تجارية تخضع لقانون التجارة الصادر بالمرسوم التشريعي رقم 29 لعام 2011 لكن هذا لا يغني عن وجود قانون ينظم آلية عمل هذه الشركات بأدق تفاصيله وهذا القانون هو القانون رقم 19 لعام 2015 الذي نص على جواز إحداث شركات سورية قابضة مساهمة مغلقة خاصة ببناء على دراسات اجتماعية واقتصادية وتنظيمية بهدف إدارة واستثمار أملاك الوحدات الإدارية أو أجزاء منها.

1-2-5-1 العلاقة بين الشركة القابضة والشركات التابعة لها:

لابد من بحث وبيان العلاقة القانونية للشركة القابضة مع الشركات التابعة لها في ضوء القوانين والأنظمة السائدة والتي تخضع لها، وبيان مسؤولياتهم والتزاماتهم المتقابلة وفق التالي (القابضة، 2017):

❖ التزامات الشركة التابعة تجاه شركة دمشق القابضة:

- تلتزم الشركة التابعة بتزويد شركة دمشق الشام القابضة بالبيانات والتقارير التالية:
 - 1- البيانات المالية وبشكل خاص قائمة المركز المالي وبيان الدخل وقائمة التدفقات النقدية مرفقة بتقرير مدقق الحسابات.
 - 2- تزويد الشركة القابضة بتقارير تقييم الأداء.
 - 3- كافة البيانات المالية الإفصاحات المطلوبة وفق معيار المحاسبة الدولي IFRS 10 ووفق النموذج المعتمد من الشركة القابضة.
 - 4- أي بيانات هامة أخرى ذات صلة بعمل الشركة التابعة.
- تمكين شركة دمشق الشام القابضة من تكليف شخص للمشاركة في اجتماعات مجلس الإدارة دون أن يكون له حق التصويت بهدف المشاركة في نقاشات المجلس.
- تلتزم شركة دمشق الشام بما يخص البيانات المذكورة سابقاً بالاحتفاظ بسرية هذه البيانات وعدم تداولها بغير الغاية المحددة من طلبها وتجنب الإضرار بمصلحة الشركة التابعة.

❖ التزامات شركة دمشق الشام القابضة تجاه الشركات التابعة:

1- حضور اجتماعات مجلس الإدارة واللجان والمشاركة الفعالة بها والعمل على حماية

مصالح الشركة القابضة بالطرق الممكنة.

2- بذل العناية الواجبة لضمان نجاح عمل الشركة والحفاظ على سرية المعلومات التي

تطلع عليها.

والتزام شركة دمشق الشام القابضة بالتشريعات والأنظمة الناظمة لها ساعد في خلق بيئة عمل سليمة تساعد الشركة على تحقيق الأداء الأفضل والإدارة الأمثل للموارد المتاحة لديها وبما يساعدها على التوسع في النشاط وتقليل المخاطر وبناء الثقة مع العملاء والسمعة الجيدة في سوق العمل.

1-2-6 عائلية الشركة:

تعمل دمشق الشام القابضة وفق المرسوم التشريعي رقم 19 لعام 2015 حيث تتكون وفقه الهيئة العامة للشركة القابضة من رئيس وأعضاء مجلس الوحدة الإدارية ويرأس مجلس إدارتها رئيس الوحدة الإدارية (محافظة دمشق)، حيث تخضع قرارات الهيئة العامة لتصديق المحافظ. إذا دمشق شام القابضة الذراع الاستثماري لمحافظة دمشق والفكر الاستثماري الجديد الذي أثبت حتى الآن مقدرته على محاكاة الفكر الجديد في إدارة التنظيم العمراني بطريقة راقية تضمن الحقوق وتشرع المناطق على نهضة عمرانية واقتصادية متوازنة. استطاعت شركة دمشق الشام القابضة من خلال أدائها المميز والتزامها بالتشريعات وقوانين الاستثمار السورية أن تضع استراتيجية واضحة وفق ما أراد لها مؤسسوها لتكون المصدر الأساسي لرفد محافظة دمشق بالإيرادات التي تحتاجها لإنجاز مهامها في توفير أفضل الخدمات لقاطنيها، ولتتحول دمشق خلال فترة وجيزة إلى مكانة تتناسب وتاريخها العريق ودورها العظيم في المرحلة القادمة من حياة بلادنا (القابضة م.، 2015).

وعائلية الشركة إلى محافظة دمشق يساعد على خلق بيئة عمل سليمة تساعد الشركة على تحقيق الأداء الأفضل والإدارة الأمثل للموارد المتاحة لديها وبما يساعدها على التوسع في النشاط

وتقليل المخاطر وهذا بدوره لعب الدور الأكبر في بناء الثقة والسمعة الجيدة للشركة لدى العملاء والمستثمرين وشجعهم للاستثمار والتعامل مع الشركة بالإضافة إلى عوامل أخرى.

1-2-7 آليات الاستثمار:

يهتم الكثير من أصحاب المنشآت والأعمال بإعداد خطط عمل تُساعد على نجاح أعمالهم ومشاريعهم، وتوضح خطة العمل آليات العمل والاستثمار ضمن الشركة أو المنشأة، وتلخص أهداف الشركة، وتعريف المصادر (المال والناس) التي ستحتاجها الشركة أو المنشأة، وتصف كيف سيحصل على تلك المصادر.

ولذلك قد تكون خطط وآليات الاستثمار أهم وثيقة يحضرها مؤسس الشركة. فهي تساعد على توجيه السنوات الأولى للشركة المبتدئة في الاتجاه المرغوب بالإضافة إلى إعطاء المستثمرين المحتملين فكرة عن هيكلية الشركة وعن أهدافها وخططها.

تُعدّ خطة الاستثمار: الخريطة التي تُساعد على السير في الطريق الصحيح؛ من أجل الوصول إلى الهدف الرئيسي، فعندما يعتمد العمل على خطة دقيقة وواضحة عندها يكون معدّل الخطورة قليلاً. (النعيمي، 2014)

تهدف خطة الاستثمار وآلياته إلى تحقيق عدّة أهداف، ومن أهمّها (منظمة العمل العربي، 2014):

- تُساعد في الوصول إلى القرار النهائي حول إنشاء عمل جديد أو تطوير العمل الحالي أو التوقف عن فكرة العمل.
- تُساهم في التعريف بالصعوبات والأشياء المهمة التي قد يتعرض لها صاحب المنشأة أو الشركة، وتجعله يكون أكثر استعداداً لمواجهتها.
- تُقدّم الدعم لصاحب الشركة لتجنب الوقوع في الأخطاء، إذ تُساعد على تقديم وصف للمنتجات أو الخدمات، والتعريف حول جدوى توزيعها أو إنتاجها داخل منطقة جغرافية معينة وفقاً لحجم المنافسة ومعدّل الطلب.

تعتمد شركة دمشق الشام القابضة على خطة عمل ونظام وضوابط استثمارية محددة صادر عن مجلس إدارة الشركة بالقرار رقم 9/36 لعام 2017 استناداً للمرسوم التشريعي رقم 19 لعام 2015 وإلى قانون الشركات المعمول به في سورية ووفق النموذج الاسترشادي للنظام المالي للشركات القابضة المساهمة المغفلة الخاصة والشركات التابعة لها والمعتمد من قبل رئاسة مجلس الوزراء وإلى النظام الأساسي لشركة دمشق الشام القابضة، مما أعطاهم مصداقية في العمل وعكس مدى جدية الشركة، كون خضوع أي استثمار سوف تقوم بها الشركة لسلسلة من الأنظمة والقوانين والضوابط يعطي شعور بالثقة لدى الشريك الاستراتيجي الذي ينوي التعامل مع الشركة.

ومن أهم هذه الضوابط هو (دليل إدارة علاقة شركة دمشق الشام القابضة بشركاتها التابعة والزميلة، 2017):

- يجب على مجلس الإدارة عند إعداد الخطة الاستثمارية واتخاذ أي قرارات ذات صلة بها مراعات عدم تجاوز صلاحياته وتفويضه المحدد في النظام الأساسي للشركة.
- يجب على مجلس الإدارة عند إعداد الخطة الاستثمارية واتخاذ أي قرارات ذات صلة بها أن يراعي الضوابط المحددة بالأنظمة واللوائح الناظمة لعمل الشركة لاسيما النظام المالي والتعاقدى للشركة والمعتمدين وفق أحكام المادة 8 من المرسوم التشريعي رقم 19 لعام 2015 التي نصت على وجوب اعتماد نموذج استرشادي للنظامين المالي والتعاقدى يراعي استفادة الشركة القابضة والشركات التابعة من مزايا القطاع العام والمشارك في معرض التعاقد معها.
- يجب مراعات جدوى وملائمة القرارات الخاصة بتحديد الأصول المادية وغير المادية العائدة لمحافظة دمشق والتي سيتم وضعها تحت تصرف الشركة للإدارة أو الاستثمار لكل من الطرفين (محافظة دمشق والشركة) بحيث يكون اتخاذ مثل هذه القرارات بناء على اقتراح إحدى الجهتين بعد موافقة الطرف الآخر على ذلك بناء على مذكرة تبريرية تعكس الجدوى والمنفعة الاقتصادية وتبين محددات الاستثمار والعوائد المتوقعة.
- يراعي مجلس الإدارة عند وضع خطته الاستثمارية أولويات الاستثمار وأهداف وغايات إحداث الشركة واختيار بدائل الاستثمار والتمويل الأنسب

- يقوم مجلس الإدارة عند الضرورة بوضع حدود قصوى كمية لأي نوع من أنواع الاستثمارات بتحديد حد أقصى لإجمالي قيمة الاستثمار المطلوب ضبطه من إجمالي قيمة محفظة استثماراته أو إجمالي قيمة موجودات الشركة وذلك وفق تقدير المجلس لحجم المخاطر المرتبطة بهذا النوع من الاستثمارات.

كما قدمت دمشق الشام القابضة للمستثمرين بيئية استثمارية متطورة وآمنة وفق أعلى المعايير اللازمة لتشجيع عملية الاستثمار الأمر الذي عزز من سمعتها الجيدة لدى عملائها، فأصبحت بما تقدمه من مميزات استثمارية جبهة مغرية يقصدها المستثمرون ورجال الأعمال والشركات من سورية والدول العربية والأجنبية للحصول على فرص استثمارية سواء في مشاريع قائمة أو في مشاريع مستقبلية تنوي دمشق الشام القابضة طرحها، حيث أن فرص الاستثمار لديها كلها مبنية على دراسات جدوى اقتصادية تفصيلية كما تراعي تنوع آجال الاستثمار بين استثمارات قصيرة وطويلة الأجل بما يضمن تحقيق العائد الأعلى مع مراعاة تجنب أي قصور أو مخاطر ناجمة عن الفجوات في التمويل وتسديد الالتزامات المترتبة على الشركة، كما أنها تراعي أيضاً التنوع في محفظة الاستثمارات بما يضمن تخفيف مخاطر التركزات وتجنب الخسائر التي قد تنجم عنها. كل ذلك يساهم في تأمين بيئة استثمارية آمنة لدى المستثمرين وآلية استثمار واضحة لديهم، وبالتالي تعزيز سمعتها الجيدة في سوق الاستثمار.

وبالنظر لما حققته شركة دمشق الشام القابضة من أعمال خلال مسيرتها وإصرارها على تحقيق الأهداف التي أسست من أجلها والاستثمارات التي أطلقتها لخدمة هذه الأهداف فإنها تعطي العميل عامل الأمان والثقة بمقدرة الشركة على تنفيذ خطة العمل الموضوعية والوفاء بكافة التزاماتها تجاه المكنتبين لديها مما يشجع على جذب المزيد من العملاء للاستثمار وللاكتتاب لديها.

الفصل الثاني

القسم العملي

تمهيد:

ان عوامل اكتساب الثقة في الشركات القابضة بشكل عام تعتمد على مقدار شعور الفرد بكفاءة الشركة في تلبية احتياجاته ومن ذلك فان غياب هذه العوامل أو انخفاض مستوى تقييم الأفراد لها سيؤدي إلى زعزعت الثقة بالشركة وعدم الاستثمار فيها ولقياس مدى تقييم العملاء لهذه العوامل تم أعداد استبيان مكون من عدة محاور يشكل متوسط كل منها احد متغيرات الدراسة وهي كما يلي:

- المحور الأول: المتغيرات الشخصية (المعرفة بشركة دمشق شام القابضة، الجنس، العمر، المهنة).
- المحور الثاني (الخبرة): والهدف منه التعرف على مستوى الخبرة في المجال العقاري التي يتمتع بها أفراد عينة البحث بغية مقارنة مستوى الخبرة مع درجة الثقة الممنوحة لشركة دمشق الشام القابضة.
- المحور الثالث (السمعة): والهدف منه التعرف على رأي الأفراد عينة البحث بسمعة الشركة وما مدى رواج الشركة وانتشار سمعتها ومدى التزامها بما تصرح به.
- المحور الرابع (الإنجاز): والهدف منه التعرف على انطباع الأفراد حول إنجازات الشركة وما مدى تأثيرها في مستوى ثقتهم بالشركة.
- المحور الخامس (الاتصالات التسويقية): والهدف منه التعرف على مستوى الاتصالات التسويقية التي تقوم بها شركة دمشق الشام القابضة وذلك حسب رأي أفراد عينة البحث.
- المحور السادس (قانون إحداث الشركة): والهدف منه التعرف على مساهمة القوانين التي أحدثت على أساسها الشركة في اكتساب الثقة والطمأنينة لدى الأفراد في مجال التعامل مع الشركة.
- المحور السابع (الملكية): والهدف منه التعرف على أثر ملكية شركة دمشق شام القابضة كونها مملوكة من قبل محافظة دمشق في اكتساب الثقة.
- المحور الثامن (الاستثمارات): الهدف منه التعرف على محفزات الاستثمار من قبل العملاء لدى شركة دمشق الشام القابضة.
- المحور التاسع (مستوى الثقة) : والهدف منه التعرف على مستوى الثقة الممنوح من قبل الأفراد لشركة دمشق الشام القابضة.

• مجتمع البحث:

يتكون مجتمع البحث من سكان مدينة دمشق الذين على معرفة بالشركة، وقد تم توزيع /160/ استبيان وتم استعادة 146 استبيان وتم استبعاد الافراد الذين ليس لديهم معرفة بالشركة وعددهم /22/ وبذلك يصبح عدد افراد العينة /124/.

• اختبار جودة الاستبيان:

لاختبار الثبات لأسئلة الاستبيان نستخدم معامل الفا كرونباخ، يأخذ قيمة تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح ، وكلما اقتربت من الواحد كان الثبات مرتفعاً، وقد قمنا باحتساب قيمة الفا كرونباخ لكل محور، ويوضح الجدول رقم (1) قيمة الفا كرونباخ لكل محور، ونلاحظ ان جميع قيم الاختبار هي جيدة ومقبولة، وهذا دليل على ثبات الاستبيان بكافة محاوره و جودة نتائجه.

الجدول (1) قيمة الفا كرونباخ لمحاور الاستبيان

المحور	الفا كرونباخ
الخبرة	0.718
السمعة	0.748
الانجاز	0.809
الاتصالات التسويقية	0.732
قانون الشركة	0.848
ملكية الشركة	0.880
الاستثمارات	0.918
الثقة	0.833

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss

1-1 دراسة المؤشرات الإحصائية للعينة ودراسة المقاييس الإحصائية لإجابات الأفراد

يقوم هذا المبحث على الدراسة الإحصائية لمتغيرات الدراسة (التكرارات، المتوسط، القيم الكبرى والصغرى، الانحراف المعياري)، وذلك عن طريق دراسة متوسط كل محور والتي ستوصلنا إلى بعض من نتائج الدراسة، وقد قام الباحث بإعداد استبيان موجه إلى سكان مدينة دمشق، ويهدف إلى قياس العوامل المؤثرة في ثقة العملاء، وهي الخبرة، السمعة، الإنجاز، الاتصالات التسويقية، قانون احداث الشركات، ملكية الشركة، والاستثمارات، وقد تم اخذ عينة عشوائية من مدينة دمشق، وسيتم الاعتماد على برنامج SPSS لاستخراج نتائج الاستبيان.

1) توزيع عناصر العينة حسب المتغيرات الشخصية والديموغرافية للمبحوثين:

1- توزيع عناصر العينة حسب المعرفة بالشركة:

يبين لنا الجدول (2) توزيع عناصر العينة حسب المعرفة بشركة دمشق الشام القابضة، وهو على الشكل التالي:

الجدول (2) توزيع عناصر العينة حسب المعرفة بالشركة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
لا	22	15.1	15.1	15.1
Valid نعم	124	84.9	84.9	100.0
Total	146	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ بأن أغلبية عناصر العينة هم على معرفة بشركة دمشق الشام القابضة وكانت نسبتهم 82.3%، بينما كان هناك نسبة صغيرة من أفراد العينة لم يتعرفوا على الشركة ولم يكن لديهم فكرة عن الشركة ومجال عملها حيث بلغت نسبتهم 17.7% وتم استبعادهم من التحليل، ونستنتج من هذه النسب بأن الشركة معروفة بشكل جيد بين العملاء مما يدل على ان الشركة تعمل بشكل جيد للتعريف عن نفسها وعن أعمالها التي ستقام.

2- توزيع عناصر العينة حسب النوع:

يبين لنا الجدول (3) توزيع عناصر العينة حسب النوع، وهو على الشكل التالي:

الجدول (3) توزيع عناصر العينة حسب النوع

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ذكر	46	37.1	37.1	37.1
Valid أنثى	78	62.9	62.9	100.0
Total	124	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS.

نلاحظ بأن أغلبية عناصر العينة هم من الإناث مما يعطي مؤشراً بأن هناك أغلبية للإناث على الذكور وهذا ما يتطابق تقريباً من المجتمع السوري وكانت نسبتهم 62.9%، بينما كانت نسبة الذكور 37.1%، ومن هذه النسب نستنتج بأن العينة تمثل المجتمع المدروس.

3- توزيع عناصر العينة حسب العمر:

يبين لنا الجدول (4) توزيع عناصر العينة حسب العمر، وهو على الشكل التالي:

الجدول (4) توزيع عناصر العينة حسب العمر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 30 أقل من - 30]	30	24.2	24.2	24.2
]30 - 55]	65	52.4	52.4	76.6
] فما فوق 55]	29	23.4	23.4	100.0
Total	124	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS.

يتضح لنا من الجدول (4) بأن أغلبية عناصر العينة هم من الفئة العمرية [30 - 55] وبلغت نسبتهم 52.4% ومن ثم تليها نسبة الشباب وكبار السن بنسب متقاربة وكانت نسبتهم على التوالي 24.2% و 23.4% وهذا مؤشر إلى أن أغلبية أفراد العينة هم من الفئة في طور العمل

والباحث عن فرصة لاقتناء مسكن، أما ما فوق عمر 55 فهم قد استقروا نسبياً بالنسبة لموضوع السكن، وبالتالي فإن العينة هي جيدة من ناحية استقصاء آراء الفئة التي تبحث عن التعاملات مع شركات ذات طابع سكني ومنه هناك دافع للبحث عن عوامل الثقة لديهم.

4- توزيع عناصر العينة حسب المهنة:

يظهر الجدول (5) توزيع عناصر العينة حسب المهنة، وهو على الشكل التالي:

الجدول (5) توزيع عناصر العينة حسب المهنة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
طالب	30	24.2	24.2	24.2
موظف	12	9.7	9.7	33.9
أعمال حرة	32	25.8	25.8	59.7
تجارة ومشاريع	30	24.2	24.2	83.9
غير عامل	20	16.1	16.1	100.0
Total	124	100.0	100.0	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS.

من الجدول (5) نلاحظ بان العينة متوزعة على المهن المختلفة حيث بلغت أعلى نسبة لمهنة الأعمال الحرة بقيمة 25.8% ، أما أدنى نسبة فهي للموظفين وقيمتها 9.7% ، وهذا مؤشر جيد حيث أنه يصبح لدينا نظرة شاملة حول اكتساب الثقة حسب آراء شريحة متنوعة من المهن.

2) دراسة المقاييس الإحصائية لمحاور للاستبيان:

سنقوم باحتساب معدل المتوسط العام للإجابات لكل محور على حدى والانحراف المعياري لكل منهم، وحسب نموذج ليكارت الخماسي، ومن دراسة المحاور ينتج لدينا:

1) **محور الخبرة** : نجد أن محور الخبرة قد قيس بأربعة عبارات، والجدول (6) يوضح لنا قيم المتوسط والانحراف المعياري والقيم العظمى والصغرى لهذا المحور، وهي كما يلي:

جدول (6) قيم المتوسط والانحراف المعياري والقيم العظمى والصغرى لمحور الخبرة

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
لدي خبرة في القطاع العقاري	124	1	3	2.34	.554
لدي خبرة في مجال القطاع العقاري خارج سورية	124	1	2	1.86	.345
هل لديك تجربة سابقة مع شركات تطوير عقاري سورية	124	2	4	2.40	.583
التزمت الشركة بالتعامل بمصادقية	124	1	2	1.86	.345
خبرة	124	1.50	2.50	2.1169	.23303
Valid N (listwise)	124				

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية باستخدام برنامج SPSS

يظهر لنا الجدول (6) القيم الصغرى والكبرى ومن خلال مقارنة قيمها نستنتج بأنه هناك اختلافات بسيطة بمستوى الخبرة حيث أن البعض لديهم خبرة ضعيفة في مجال القطاع العقاري، بينما البعض الآخر فخبرته ضعيفة جداً، والأسباب التي أدت إلى ضعف المحور هي ان الأفراد ليس لديهم خبرة في مجال القطاع العقاري خارج سورية بالإضافة إلى ان الشركات العقارية أو البانية ليست ملتزمة بالتعامل بمصادقية مما سبب فقدان الأفراد للأسلوب الصحيح واكتساب الخبرة الصحيحة في مجال القطاع العقاري.

أما من ناحية اختبار قيمة متوسط المحور البالغة 2.1169 ، سوف نستخدم اختبار One sample T test الذي يقوم باختبار متوسط المتغير المراد اختباره مع القيمة المرغوب المقارنة بقيمتها، وفي بحثنا هذا سنعتمد على القيمة المقابلة لخيار الوسيط وهي الحيادي البالغة 3 فلذلك يكون المتوسط المطلوب هو (3) وان أي قيمة اعلى من قيمة المتوسط المطوب وتشكل فرقا جوهرياً فيكون قرارنا هو الإيجابية أو الموافقة على تمتع الشركة بعامل الثقة وقادرة على اكتساب

الثقة من خلاله، أما إذا كانت ادنى وذات فرق جوهري فهذا يدل على الحالة المعاكسة وبالتالي فالشركة لا تتمتع بتوفر هذا العامل لاكتساب ثقة المتعامل.

والجدول التالي يظهر لنا متوسط محور الخبرة.

الجدول (7) المقاييس الإحصائية لمحور الخبرة

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
خبرة	124	2.1169	.23303	.02093

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول السابق انه هناك فرق بين المتوسط المطلوب /3/ والمتوسط المحسوب /2.1169/ ولاختبار إذا كان هذا الفرق جوهري وذو دلالة إحصائية نقوم باختبار One sample T .test

ويظهر لنا الجدول التالي قيم الاختبار:

الجدول (8) اختبار One-Sample Test لمحور الخبرة

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
خبرة	-42.197-	123	.000	-.88306-	-.9245-	-.8416-

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

من الجدول السابق نجد أن احتمال الدلالة sig اصغر من مستوى الدلالة 0.05 لذلك نرفض فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة التي تقول توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين امتلاك العملاء الخبرة والقيمة المطلوبة ومن خلال المقارنة، ومن خلال الإشارة السالبة للاختبار تدل على أن قيمة متوسط محور الخبرة هي أدنى من القيمة المطلوبة، أي أنه لا يوجد خبرة كافية في مجال القطاع العقاري لدى العملاء.

(2) محور السمعة: نجد أن محور السمعة قد قيس بأربعة عبارات، والجدول (9) يعطينا قيم

المتوسط والانحراف المعياري والقيم العظمى والصغرى لهذا المحور، وهي كما يلي:

جدول (9) قيم المتوسط والانحراف المعياري والقيم العظمى والصغرى لمحور السمعة

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
تتمتع دمشق الشام القابضة بسمعة جيدة	124	3	4	3.26	.439
تبتعد دمشق الشام القابضة عن أي أنشطة خطيرة تؤثر على سمعتها	124	3	4	3.31	.463
تبتعد دمشق الشام القابضة عن أي أنشطة خارجة عن القوانين المطبقة في سورية	124	2	4	3.13	.422
تلتزم دمشق الشام القابضة بتطبيق ما تصرح عنه السمعة	124	2	4	3.10	.431
السمعة	124	2.75	4.50	3.2278	.35213
Valid N (listwise)	124				

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية باستخدام برنامج SPSS

يظهر لنا الجدول (9) القيم الصغرى والكبرى ومن خلال مقارنة قيمها نستنتج بأنه هناك اختلافات بالرأي حيث أن البعض يعتبر أن سمعة الشركة هي جيدة جداً وأن ما تقوم به الشركة يساهم في إكسابها سمعة جيدة، بينما هناك حيادية من قبل البعض الآخر بسبب أن الشركة حديثة العهد وأعمالها مازالت في طور الإنشاء، ويظهر من قيم المتوسط للعبارات بأن الشركة تتمتع بسمعة جيدة بشكل عام، بينما أخذت عبارة الالتزام بتطبيق ما تصرح عنه أدنى قيمة وذلك بسبب عدم الوصول بعد إلى فترة استحقاق وعودها مما اكسبها صفة الحيادية.

أما من ناحية اختبار قيمة متوسط المحور البالغة 3.2278، سوف نستخدم اختبار One sample T test الذي يقوم باختبار متوسط المتغير المراد اختباره مع القيمة المرغوب المقارنة بقيمتها.

والجدول التالي يظهر لنا متوسط محور السمعة.

الجدول (10) المقاييس الإحصائية لمحور السمعة

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
السمعة	124	3.2278	.35213	.03162

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول السابق انه هناك فرق بين المتوسط المطلوب /3/ والمتوسط المحسوب /3.2278/ ولاختبار إذا كان هذا الفرق جوهري وذو دلالة إحصائية نقوم باختبار One sample T .test

ويظهر لنا الجدول التالي قيم الاختبار:

الجدول (11) اختبار One-Sample Test لمحور السمعة

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
السمعة	7.204	123	.000	.22782	.1652	.2904

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

من الجدول السابق نجد أن احتمال الدلالة sig اصغر من مستوى الدلالة 0.05 لذلك نرفض فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة التي تقول توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط محور سمعة الشركة والقيمة المطلوبة ومن خلال المقارنة، ومن خلال الإشارة الموجبة للاختبار تدل على أن قيمة متوسط محور السمعة هي اعلى من القيمة المطلوبة، أي أن الشركة تتمتع بسمعة جيدة إلى حد ما.

3) محور الإنجاز: نجد أن محور الإنجاز قد قيس بخمسة عبارات، والجدول (12) يعطينا قيم المتوسط والانحراف المعياري والقيم العظمى والصغرى لهذا المحور، وهو كما يلي:

جدول (12) قيم المتوسط والانحراف المعياري والقيم العظمى والصغرى لمحور الإنجاز

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
تتوضح رؤيتي لدمشق الشام القابضة من خلال ما تم تحقيقه من أعمال	124	3	5	3.84	.411
اهتم بالاستثمار بدمشق الشام القابضة من خلال الشراكات التي تم إحداثها	124	3	5	3.68	.534
أؤمن بدمشق الشام القابضة من خلال قدرتها على تحقيق خطة عملها	124	3	5	3.71	.490
أشكل انطباعي عن دمشق الشام القابضة من خلال التزامها بتقارير شفافة حول الأعمال	124	3	5	3.45	.531
اهتم بتقارير الأعمال في الشركات المحدثّة مع شركة دمشق الشام القابضة	124	3	5	3.45	.531
الإنجاز	124	3.20	4.80	3.6274	.30533
Valid N (listwise)	124				

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية باستخدام برنامج SPSS

يظهر لنا الجدول (12) القيم الصغرى والكبرى ومن خلال مقارنة قيمها نستنتج بأنه هناك اختلافات بالرأي حيث يعتبر البعض أن إنجاز الشركة مازال في طور النمو ولا يمكن تمييز مدى التزامها، بينما هناك موافقة شديدة من قبل البعض الآخر لأن الشركة تمتلك عدداً من الشركات التي تقدم إنجاز جيد، ويظهر من قيم المتوسط للعبارات بان الشركة تتمتع بصورة جيدة عند الأفراد وفقاً لإنجازاتها المقدمة، بينما أخذت عبارتي الالتزام بتقارير شفافة والاهتمام بتقارير الأعمال في الشركات المحدثّة معها أدنى قيمة مما أضعف درجة الموافقة حول ما تقدمه من إنجاز.

أما من ناحية اختبار قيمة متوسط المحور البالغة 3.6274، سوف نستخدم اختبار One sample T test الذي يقوم باختبار متوسط المتغير المراد اختباره مع القيمة المرغوب المقارنة بقيمتها.

والجدول التالي يظهر لنا متوسط محور الإنجاز .

الجدول (13) المقاييس الإحصائية لمحور الإنجاز

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الإنجاز	124	3.6274	.30533	.02742

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول السابق انه هناك فرق بين المتوسط المطلوب /3/ والمتوسط المحسوب /3.6274/ ولاختبار إذا كان هذا الفرق جوهري وذو دلالة إحصائية نقوم باختبار One sample T .test

ويظهر لنا الجدول التالي قيم الاختبار:

الجدول (14) اختبار One-Sample Test لمحور الإنجاز

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الإنجاز	22.882	123	.000	.62742	.5731	.6817

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

من الجدول السابق نجد أن احتمال الدلالة sig اصغر من مستوى الدلالة 0.05 لذلك نرفض فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة التي تقول توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط محور إنجاز الشركة والقيمة المطلوبة ومن خلال المقارنة، ومن خلال الإشارة الموجبة للاختبار تدل على أن قيمة متوسط محور الإنجاز هي اعلى من القيمة المطلوبة، أي أن هناك رضا عن إنجازات الشركة التي تقدمها وقد صنفها العملاء من ضمن الإنجازات الجيدة.

4) محور الاتصالات التسويقية: قيس محور الاتصالات التسويقية بخمسة عبارات، والجدول (15)

يظهر لنا قيم المتوسط والانحراف المعياري والقيم العظمى والصغرى لهذا المحور، وهو كما يلي:

جدول (15) قيم المتوسط والانحراف المعياري والقيم العظمى والصغرى لمحور الإنجاز

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
أتابع الإعلان الذي تقدمه شركة دمشق شام القابضة حول ما تحقق من إنجازات	124	3	5	3.63	.517
اطلع على التقارير الإخبارية المقدمة من قبل شركة دمشق شام القابضة	124	3	5	3.81	.551
اطلع على تصاميم الأبنية في المشاريع المقامة من قبل شركة دمشق شام القابضة	124	3	4	3.36	.483
اطلع على تصاميم المناطق التنظيمية المصممة من قبل شركة دمشق شام القابضة التي تعرض بشكل محفز	124	3	5	3.88	.519
أتابع باهتمام الحملات التسويقية التي تقوم بها شركة دمشق شام القابضة	124	3	4	3.52	.502
الاتصالات التسويقية	124	3.00	4.33	3.6397	.32631
Valid N (listwise)	124				

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية باستخدام برنامج SPSS

يظهر لنا الجدول (15) القيم الصغرى والكبرى ومن خلال مقارنة قيمها نستنتج وتظهر لنا القيم الصغرى والكبرى بأنه هناك اختلافات بالرأي فالبعض يعتبر أن الاتصالات التسويقية في الشركة مازال في مرحلة انطلاق ولم يُؤلف من الأفراد بعد بسبب حيادية الأفراد لمتابعة الاتصالات التسويقية المقدمة من الشركة، بينما هناك موافقة شديدة من قبل البعض الآخر بسبب أن الشركة تمتلك قدرة كبيرة على التسويق مثل الإعلان والحملات التسويقية وتقديم التصاميم.

أما من ناحية اختبار قيمة متوسط المحور البالغة 3.6397، سوف نستخدم اختبار One sample T test الذي يقوم باختبار متوسط المتغير المراد اختباره مع القيمة المرغوب المقارنة بقيمتها.

والجدول التالي يظهر لنا متوسط محور الاتصالات التسويقية.

الجدول (16) المقاييس الإحصائية لمحور الاتصالات التسويقية

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الاتصالات التسويقية	124	3.6397	.32631	.02930

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول السابق انه هناك فرق بين المتوسط المطلوب /3/ والمتوسط المحسوب /3.6397/ ولاختبار إذا كان هذا الفرق جوهري وذو دلالة إحصائية نقوم باختبار One sample T .test

ويظهر لنا الجدول التالي قيم الاختبار:

الجدول (17) اختبار One-Sample Test لمحور الاتصالات التسويقية

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الاتصالات التسويقية	21.829	123	.000	.63968	.5817	.6977

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

من الجدول السابق نجد أن احتمال الدلالة sig اصغر من مستوى الدلالة 0.05 لذلك نرفض فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة التي تقول توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط محور الاتصالات التسويقية التي تقوم الشركة بها والقيمة المطلوبة ومن خلال المقارنة، ومن خلال الإشارة الموجبة للاختبار تدل على أن قيمة متوسط محور الاتصالات التسويقية هي اعلى من القيمة المطلوبة، أي أنه هناك موافقة حول جودة الاتصالات التسويقية في الشركة وذلك بسبب متابعة التصاميم التي تسوق لها الشركة والمصممة من قبلها بالإضافة للاهتمام بالتقارير الإخبارية المقدمة من قبل الشركة.

(5) محور القانون: نجد أن محور القانون قد قيس بثلاثة عبارات والجدول (18) يظهر لنا قيم

المتوسط والانحراف المعياري والقيم العظمى والصغرى لهذا المحور، وهو كما يلي:

جدول (18) قيم المتوسط والانحراف المعياري والقيم العظمى والصغرى لمحور القانون

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
اطمئن للعمل مع دمشق الشام القابضة من خلال قانون الذي تأسست وفقه الشركة	124	3	5	3.47	.532
أوضح القانون رقم 19 لعام 2015 إلي ينص على قانون إحداث الشركات دور الشركة القابضة بكل وضوح	124	3	4	3.32	.469
ان قانون إحداث الشركة يسمح لها بتطوير أعمالها العقارية بشكل كبير	124	4	5	4.04	.198
قانون	124	3.00	4.67	3.6155	.31400
Valid N (listwise)	124				

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية باستخدام برنامج SPSS

يظهر لنا الجدول (18) القيم الصغرى والكبرى ومن خلال مقارنة قيمها نستنتج بأنه هناك اختلافات بالرأي حيث أن البعض يعتبر أن قانون الشركة مازال غامضاً بعض الشيء أو عدم المعرفة الدقيقة به ويمدى مرونته مما جعل أصحاب هذا الرأي يتخذون موقف الحيادية بينما هناك موافقة شديدة من قبل البعض الآخر وذلك لأن الشركة تتبع قانون واضح المعالم وهو القانون رقم 19 لعام 2015 ولا يوجد أي داعي للقلق مما أعطى صفة قانونية واضحة وجيدة للشركة وذلك حسب وجهة نظرهم.

أما من ناحية اختبار قيمة متوسط المحور البالغة 3.6155، سوف نستخدم اختبار One sample T test الذي يقوم باختبار متوسط المتغير المراد اختباره مع القيمة المرغوب المقارنة بقيمتها.

والجدول التالي يظهر لنا متوسط محور القانون.

الجدول (19) المقاييس الإحصائية لمحور القانون

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
قانون	124	3.6155	.31400	.02820

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول السابق انه هناك فرق بين المتوسط المطلوب /3/ والمتوسط المحسوب /3.6155/ ولاختبار إذا كان هذا الفرق جوهري وذو دلالة إحصائية نقوم باختبار One sample T .test

ويظهر لنا الجدول التالي قيم الاختبار:

الجدول (20) اختبار One-Sample Test لمحور القانون

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
قانون	21.827	123	.000	.61548	.5597	.6713

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

من الجدول السابق نجد أن احتمال الدلالة sig اصغر من مستوى الدلالة 0.05 لذلك نرفض فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة التي تقول توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط محور قانون إحداث الشركة والقيمة المطلوبة ومن خلال المقارنة، ومن خلال الإشارة الموجبة للاختبار تدل على أن قيمة متوسط محور الاتصالات التسويقية هي اعلى من القيمة المطلوبة، أي أنه هناك موافقة حول الثقة بالقانون الذي أحدثت على أساسه الشركة وذلك لأن قانون إحداث الشركة يسمح لها بتطوير أعمالها العقارية بشكل كبير.

6) محور الملكية: نجد أن محور الملكية قد قيس بثلاثة عبارات والجدول (21) يظهر لنا قيم

المتوسط والانحراف المعياري والقيم العظمى والصغرى لهذا المحور، وهو كما يلي:

جدول (21) قيم المتوسط والانحراف المعياري والقيم العظمى والصغرى لمحور الملكية

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
أطمئن للعمل مع دمشق الشام القابضة لأنها تدير أملاك محافظة دمشق	124	3	4	3.69	.463
أطمئن للاستثمار بدمشق الشام القابضة لأنها الذراع الاستثماري للمحافظة	124	3	4	3.48	.501
أطمئن للاستثمار بدمشق الشام القابضة لأن رئيس مجلس إدارتها السيد المحافظ	124	3	4	3.31	.463
ملكية	124	3.00	4.33	3.4924	.27276
Valid N (listwise)	124				

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية باستخدام برنامج SPSS

يظهر لنا الجدول (21) القيم الصغرى والكبرى ومن خلال مقارنة قيمها نستنتج بأنه هناك اختلافات بالرأي حيث يظن البعض أن ملكية الشركة وتبعيتها هو عامل أساسي في أخذ صورة إيجابية عن الشركة، بينما هناك حيادية من قبل البعض الآخر لأنهم يعتقدون أن الجهة التابعة لها الشركة قد تفرض عوائق أمام تنفيذ مشاريعها.

أما من ناحية اختبار قيمة متوسط المحور البالغة 3.4924، سوف نستخدم اختبار One sample T test الذي يقوم باختبار متوسط المتغير المراد اختباره مع القيمة المرغوب المقارنة بقيمتها.

والجدول التالي يظهر لنا متوسط محور الملكية.

الجدول (22) المقاييس الإحصائية لمحور الملكية

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ملكية	124	3.4924	.27276	.02449

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول السابق انه هناك فرق بين المتوسط المطلوب /3/ والمتوسط المحسوب /3.6155/ ولاختبار إذا كان هذا الفرق جوهري وذو دلالة إحصائية نقوم باختبار One sample T test.

ويظهر لنا الجدول التالي قيم الاختبار:

الجدول (23) اختبار One-Sample Test لمحور الملكية

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
ملكية	20.104	123	.000	.49242	.4439	.5409

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

من الجدول السابق نجد أن احتمال الدلالة sig اصغر من مستوى الدلالة 0.05 لذلك نرفض فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة التي تقول توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط محور ملكية الشركة (التبعية) والقيمة المطلوبة ومن خلال المقارنة، ومن خلال الإشارة الموجبة للاختبار تدل على أن قيمة متوسط محور الملكية هي اعلى من القيمة المطلوبة، أي أنه هناك موافقة وثقة حول ملكية الشركة وذلك لأن الشركة تدير أملاك محافظة دمشق وبالتالي فهناك حرص كونها لا تدير أملاكها الخاصة،

(7) محور الاستثمارات: نجد أن محور الاستثمارات قد قيس بأربعة عبارات والجدول (24) يظهر لنا

قيم المتوسط والانحراف المعياري والقيم العظمى والصغرى لهذا المحور، وهو كما يلي:

جدول (24) قيم المتوسط والانحراف المعياري والقيم العظمى والصغرى لمحور الاستثمارات

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
اهتم بالاستثمار بدمشق الشام القابضة لأنها تطرح الفرص الاستثمارية بشفافية	124	4	5	4.32	.469
اهتم للاستثمار بدمشق الشام القابضة لأن علاقة العمل ستكون مع كيان واحد	124	4	5	4.25	.435
اهتم بالاستثمار بدمشق الشام القابضة لأنها تعمل وفق فكر القطاع الخاص	124	3	5	3.77	.474
اهتم بدمشق الشام القابضة لوضعها أسس واضحة لبناء الشركات الاستراتيجية	124	3	5	3.84	.449
الاستثمارات	124	3.50	4.50	4.0423	.21079
Valid N (listwise)	124				

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية باستخدام برنامج SPSS

يظهر لنا الجدول (24) القيم الصغرى والكبرى ومن خلال مقارنة قيمها نستنتج بأنه هناك اختلافات بالرأي حيث أن البعض يعتبر أن استثمارات الشركة هي جيدة وتحتاج لبعض الدعم، بينما هناك موافقة شديدة من قبل البعض الآخر بان الشركة تقوم باستثمارات جيدة جداً وتساهم في تكوين صورة جيدة عنها وعن طبيعة أعمالها.

أما من ناحية اختبار قيمة متوسط المحور البالغة 4.0423 ، سوف نستخدم اختبار One sample T test الذي يقوم باختبار متوسط المتغير المراد اختباره مع القيمة المرغوب المقارنة بقيمتها.

والجدول التالي يظهر لنا متوسط محور الاستثمارات.

الجدول (25) المقاييس الإحصائية لمحور الاستثمارات

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الاستثمارات	124	4.0423	.21079	.01893

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول السابق انه هناك فرق بين المتوسط المطلوب /3/ والمتوسط المحسوب /4.0423/ ولاختبار إذا كان هذا الفرق جوهري وذو دلالة إحصائية نقوم باختبار One sample T .test

ويظهر لنا الجدول التالي قيم الاختبار:

الجدول (26) اختبار One-Sample Test لمحور الاستثمارات

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الاستثمارات	55.064	123	.000	1.04234	1.0049	1.0798

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

من الجدول السابق نجد أن احتمال الدلالة sig اصغر من مستوى الدلالة 0.05 لذلك نرفض فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة التي تقول توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط محور استثمارات الشركة والقيمة المطلوبة ومن خلال المقارنة، ومن خلال الإشارة الموجبة للاختبار تدل على أن قيمة متوسط محور الملكية هي اعلى من القيمة المطلوبة، أي أنه هناك موافقة حول ان استثمارات الشركة التي تقوم بها تساهم في رفع مستوى جدارتها وذلك بسبب طرح الشركة للفرص الاستثمارية بشفافية وأن علاقة العمل ستكون مع كيان واحد.

8) محور الثقة: نجد أن محور الثقة قد قيست بعبارتين، والجدول (27) يظهر لنا قيم المتوسط والانحراف المعياري والقيم العظمى والصغرى لهذا المحور، وهو كما يلي:

جدول (27) قيم المتوسط والانحراف المعياري والقيم العظمى والصغرى لمحور الثقة

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
أثق بشركة دمشق الشام القابضة	124	3	4	3.35	.480
تملك شركة دمشق القابضة كامل المؤهلات لاكتساب الثقة	124	3	4	3.32	.469
الثقة	124	2.50	4.50	3.3306	.47664
Valid N (listwise)	124				

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية باستخدام برنامج SPSS

يظهر لنا الجدول (27) القيم الصغرى والكبرى ومن خلال مقارنة قيمها نستنتج بأنه هناك اختلافات بالرأي فالبعض يعتبر أن الشركة لم تستحق الثقة بعد كونها حديثة الإنشاء، بينما هناك موافقة شديدة من قبل البعض الآخر بأن الشركة تستحق الثقة بسبب حجمها وتنوع الشركات التابعة لها.

أما من ناحية اختبار قيمة متوسط المحور البالغة 3.3306، سوف نستخدم اختبار One sample T test الذي يقوم باختبار متوسط المتغير المراد اختباره مع القيمة المرغوب المقارنة بقيمتها.

والجدول التالي يظهر لنا متوسط محور الثقة.

الجدول (28) المقاييس الإحصائية لمحور الثقة

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الثقة	124	3.3306	.47664	.04280

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول السابق انه هناك فرق بين المتوسط المطلوب /3/ والمتوسط المحسوب /3.3306/ ولاختبار إذا كان هذا الفرق جوهري وذو دلالة إحصائية نقوم باختبار One sample T test.

ويظهر لنا الجدول التالي قيم الاختبار:

الجدول (29) اختبار One-Sample Test لمحور الثقة

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الثقة	7.725	123	.000	.33065	.2459	.4154

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

من الجدول السابق نجد أن احتمال الدلالة sig اصغر من مستوى الدلالة 0.05 لذلك نرفض فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة التي تقول توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط محور الثقة بالشركة والقيمة المطلوبة ومن خلال المقارنة، ومن خلال الإشارة الموجبة للاختبار تدل على أن قيمة متوسط محور الملكية هي اعلى من القيمة المطلوبة، أي أن هناك محدودية حول منح الثقة للشركة وذلك بسبب ان شركة دمشق القابضة مازالت تحتاج بعض الوقت في اكتساب كامل المؤهلات لاكتساب الثقة.

نستنتج مما سبق وحسب قيمة المتوسط العام للمحاور بان أكثر المقومات التي تتمتع بها شركة دمشق الشام القابضة والتي تساهم في رفع مستوى جدارتها وذلك حسب آراء أفراد العينة، وهم بالترتيب وعلى الشكل التالي: جودة الاستثمارات بشكل عام، جودة الاتصالات التسويقية ، مستوى الإنجاز، القانون الذي أحدثت على أساسه والذي تطبقه، تبعية الشركة وملكيته، سمعة الشركة، خبرة العملاء بالقطاع العقاري.

ولاكتشاف أي من هذه العوامل ذات التأثير الأكبر أو الأشد علاقة مع مستوى الثقة الممنوح للشركة من قبل الأفراد نقوم بدراسة العلاقة لكل من هذه المتغيرات مع مستوى الثقة.

2-2 دراسة العلاقة بين العوامل والثقة بشركة دمشق الشام القابضة

يقوم هذا المبحث على الدراسة الإحصائية لمتغيرات الدراسة، وذلك عن طريق قياس قوة العلاقة الارتباطية بين عوامل المؤثرة على الثقة كمتغير مستقل (مؤثر) وقد تم قياس العوامل عن طريق طرح مجموعة من العبارات التي تختص بالمتغير ومن ثم احتساب متوسط الإجابات عن العبارات، والعوامل التي تؤثر على الثقة (الخبرة، السمعة، الإنجاز، الاتصالات التسويقية، القانون، الملكية، الاستثمارات) وسيتم دراسة كل منها على حدة وتأثيرها على مستوى الثقة كمتغير تابع (متأثر)، ويمكننا وضع الفرضيات الإحصائية التالية:

1. تؤثر الخبرة العقارية للعملاء على مستوى الثقة بشركة دمشق الشام القابضة.
2. تؤثر سمعة الشركة على مستوى الثقة بشركة دمشق الشام القابضة.
3. تؤثر إنجازات الشركة على مستوى الثقة بشركة دمشق الشام القابضة.
4. تؤثر الاتصالات التسويقية للشركة على مستوى الثقة بشركة دمشق الشام القابضة.
5. يؤثر قانون الشركة على مستوى الثقة بشركة دمشق الشام القابضة.
6. تؤثر ملكية الشركة على مستوى الثقة بشركة دمشق الشام القابضة.
7. تؤثر استثمارات الشركة على مستوى الثقة بشركة دمشق الشام القابضة.

ولمعرفة إذا كانت البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي هناك عدة طرق منها اختبار كولموغوروف سميرنوف واختبار توزيع البواقي الذي يقدمه مخطط Normal Q-Q Plot، حيث يتم فيه رسم كل مشاهدة من البيانات الأصلية على المحور الأفقي مقابل قيم التوزيع الطبيعي، فان نقاط شكل الانتشار ستقع بمحاذاة الخط المستقيم، أما إذا كانت بعيدة عنه فهذا يعني أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، ويمكننا الاستغناء عن هذا الاختبار بما ان حجم العينة لدينا كبير (نجيب و الرفاعي، 2006).

1- اختبار الفرضية الأولى: تؤثر الخبرة العقارية للعملاء على مستوى الثقة بشركة دمشق شام القابضة.

وقد اخترنا معامل الارتباط الخطي لبيرسون الذي يقيس قوة العلاقة بين متغيرين كميين وهما (قيمة متوسط الإجابات في محور الخبرة العقارية وقيمة متوسط الإجابات عن محور مستوى الثقة).

جدول (30) اختبار معامل الارتباط بيرسون للفرضية الأولى

	الثقة	خبرة
خبرة	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	124
الثقة	Pearson Correlation	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	124

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

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية باستخدام برنامج SPSS

نلاحظ أن معامل الارتباط المحسوب للعلاقة بين الخبرة العقارية ومستوى الثقة يبلغ 0.857 وهو يعبر عن علاقة طردية قوية بين المتغيرين ، وذلك بسبب الإشارة الموجبة التي تسبق القيمة وهذا دليل على ان العلاقة طردية بينما قيمة المعامل هي تقع ضمن المجال [0.8,0.9] أي ان العلاقة قوية، وذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 وذلك بسبب ان قيمة sig اصغر من مستوى الدلالة وبذلك نكون قد قبلنا الفرضية البديلة التي تقر بوجود علاقة طردية قوية بين الخبرة العقارية ومستوى الثقة.

واستنادا على هذه النتيجة يمكننا القول انه كلما ارتفع مستوى الخبرة العقارية للأفراد ازداد إدراكهم حول الفرص المتاحة أمامهم من قبل شركة دمشق الشام القابضة وبالتالي تحديد مستوى الخدمة بشكل دقيق ومنه إلى رفع مستوى الثقة بالشركة.

ولمعرفة قيمة تأثير الخبرة العقارية على مستوى الثقة نقوم ببناء نموذج الانحدار الخطي البسيط للمتغيرين الخبرة العقارية (متغير مستقل) و مستوى الثقة (متغير تابع)، ومراحلها على الشكل التالي:

- قيمة معامل التحديد: ان معامل التحديد يعطي القوة التفسيرية (قوة التأثير) للمتغير المستقل على المتغير التابع، ويظهر لنا الجدول التالي قيمة معامل التحديد للمتغيرين المدروسين.

جدول (31) قيمة معامل الارتباط والتحديد بين المتغيرين (الخبرة العقارية، مستوى الثقة).

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.857 ^a	.734	.732	.24677

a. Predictors: (Constant), خبرة

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية باستخدام برنامج SPSS

يظهر من الجدول (31) ان قيمة معامل التحديد تبلغ 0.734 أي انه حوالي 73% من ارتفاع مستوى الثقة هو بسبب الخبرة العقارية.

- معنوية النموذج (نموذج الانحدار): ولدراسة المعنوية الإحصائية للنموذج نقوم باختبار فيشر (تحليل التباين) ، وهو موضح بالجدول التالي:

جدول (32) تحليل التباين للمتغيرين (الخبرة العقارية، مستوى الثقة).

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	20.514	1	20.514	336.860	.000 ^b
1 Residual	7.430	122	.061		
Total	27.944	123			

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية باستخدام برنامج SPSS

نستنتج من الجدول السابق بأن النموذج ذو دلالة إحصائية وذلك بعد مقارنة قيمة sig مع قيمة مستوى الدلالة 0.05 ، حيث ان قيمة sig اصغر من قيمة مستوى الدلالة.

- بناء نموذج الانحدار الخطي البسيط: يزودنا الجدول التالي بقيمة الثابت المستقل وقيمة الثابت لمتغير (الخبرة العقارية) والدلالة الإحصائية لكل منهما:

جدول (33) قيمة الثوابت ودلالاتها في نموذج الانحدار للمتغيرين (الخبرة العقارية، مستوى الثقة).

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.379	.203		-1.865	.045
1 خبرة	1.752	.095	.857	18.354	.000

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية باستخدام برنامج SPSS

من الجدول السابق نستنتج بأن كلا المعلمتين ذي دلالة إحصائية وبالتالي يمكن إدراجهم في النموذج، وبذلك يمكننا استخراج نموذج الانحدار البسيط وهي على الشكل التالي:

$$Y = -0.379 + 1.752X$$

ويمكننا استنتاج تأثير المتغير المستقل 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 المتغير المستقل (الخبرة) له تأثير إيجابي على المتغير التابع (مستوى الثقة).

وبناء على هذه النتيجة يمكننا القول بان هناك تأثير إيجابي لخبرة العملاء على منح الثقة وذلك لانهم اصبحوا على دراية كاملة بالفرصة التي تتيحها الشركة ومقارنها مع الفرص البديلة وبالتالي اصبحوا اكثر قدرة على اتخاذ القرار وموازنة الفرص ومنها إلى منح الثقة على أساس التحليل العقلاني الواقعي للفرص مما يؤدي ارتفاع مستوى الثقة بالفرصة الأفضل.

2- اختبار الفرضية الثانية: تؤثر سمعة الشركة على مستوى الثقة بشركة دمشق شام القابضة.

وقد اخترنا معامل الارتباط الخطي لبيرسون الذي يقيس قوة العلاقة بين متغيرين كميين وهما (قيمة متوسط الإجابات في محور سمعة الشركة وقيمة متوسط الإجابات عن محور مستوى الثقة).

جدول (34) اختبار معامل الارتباط بيرسون للفرضية الثانية

	الثقة	خبرة
السمعة		
Pearson Correlation	.807**	1
Sig. (2-tailed)	.000	
N	124	124
الثقة		
Pearson Correlation	1	.807**
Sig. (2-tailed)	.000	
N	124	124

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

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية باستخدام برنامج SPSS

نلاحظ أن معامل الارتباط المحسوب للعلاقة بين سمعة الشركة ومستوى الثقة يبلغ 0.807 وهو يعبر عن علاقة طردية قوية بين المتغيرين، وذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 وذلك بسبب ان قيمة sig اصغر من مستوى الدلالة وبذلك نكون قد قبلنا الفرضية البديلة التي تقر بوجود علاقة طردية قوية بين سمعة الشركة ومستوى الثقة.

واستنادا على هذه النتيجة يمكننا القول انه كلما تحسنت سمعة الشركة في نظر الأفراد ازداد مستوى ثقتهم بالشركة.

ولمعرفة قيمة تأثير سمعة الشركة على مستوى الثقة نقوم ببناء نموذج الانحدار الخطي البسيط للمتغيرين سمعة الشركة (متغير مستقل) و مستوى الثقة (متغير تابع)، ومراحلها على الشكل التالي:

- قيمة معامل التحديد: ويظهر لنا الجدول التالي قيمة معامل التحديد للمتغيرين المدروسين.

جدول (35) قيمة معامل الارتباط والتحديد بين المتغيرين (سمعة الشركة، مستوى الثقة).

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.807 ^a	.651	.648	.28265

a. Predictors: (Constant), السمعة

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية باستخدام برنامج SPSS

يظهر من الجدول (35) ان قيمة معامل التحديد تبلغ 0.651 أي انه حوالي 65% من ارتفاع مستوى الثقة هو بسبب سمعة الشركة.

- معنوية النموذج (نموذج الانحدار): ولدراسة المعنوية الإحصائية للنموذج نقوم باختبار فيشر (تحليل التباين) ، وهو موضح بالجدول التالي:

جدول (36) تحليل التباين للمتغيرين (سمعة الشركة، مستوى الثقة).

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	18.197	1	18.197	227.776	.000 ^b
1 Residual	9.747	122	.080		
Total	27.944	123			

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية باستخدام برنامج SPSS

نستنتج من الجدول السابق بأن النموذج ذو دلالة إحصائية وذلك بعد مقارنة قيمة sig مع قيمة مستوى الدلالة 0.05 ، حيث ان قيمة sig اصغر من قيمة مستوى الدلالة.

- بناء نموذج الانحدار الخطي البسيط: يزودنا الجدول التالي بقيمة الثابت المستقل وقيمة الثابت لمتغير (سمعة الشركة) والدلالة الإحصائية لكل منهما:

جدول (37) قيمة الثوابت ودلالاتها في نموذج الانحدار للمتغيرين (سمعة الشركة، مستوى الثقة)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.195-	.235		-.830-	.048
السمعة	1.092	.072	.807	15.092	.000

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية باستخدام برنامج SPSS

من الجدول السابق نستنتج بأن كلا المعلمتين ذي دلالة إحصائية وبالتالي يمكن إدراجهم في

النموذج، وبذلك يمكننا استخراج نموذج الانحدار البسيط وهي على الشكل التالي:

$$Y = -0.195 + 1.092 X$$

ومن معادلتنا الأخيرة نستنتج أن المتغير المستقل (السمعة) له تأثير إيجابي على المتغير التابع (مستوى الثقة).

وبناء على هذه النتيجة يمكننا القول بان هناك تأثير إيجابي لسمعة الشركة على مستوى الثقة الممنوح لها وذلك يعود إلى ان الشركة تكتسب سمعتها من خلال عدة مجالات منها استثماراتها الأمانة والتزامها بتصريحاتها مما يؤدي إلى اكتسابها بند أساسي يساهم في منح الثقة وهو المصداقية والمصداقية تعتبر من مكونات السمعة الجيدة للشركات بشكل عام، بالتالي فان الشركة التي تتمتع بسمعة جيدة معتمدا على مصداقيتها وأعمالها وحجمها ستمنح الثقة من قبل العملاء.

3- اختبار الفرضية الثالثة: تؤثر إنجازات الشركة على مستوى الثقة بشركة دمشق شام القابضة.

وقد اخترنا معامل الارتباط الخطي لبيرسون الذي يقيس قوة العلاقة بين متغيرين كميين وهما (قيمة متوسط الإجابات في محور إنجاز الشركة وقيمة متوسط الإجابات عن محور مستوى الثقة).

جدول (38) اختبار معامل الارتباط بيرسون للفرضية الثالثة

	الإجاز	الثقة
الإجاز		
Pearson Correlation	1	.786**
Sig. (2-tailed)		.000
N	124	124
الثقة		
Pearson Correlation	.786**	1
Sig. (2-tailed)	.000	
N	124	124

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

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية باستخدام برنامج SPSS

نلاحظ أن معامل الارتباط المحسوب للعلاقة بين إنجاز الشركة ومستوى الثقة يبلغ 0.786 وهو يعبر عن علاقة طردية قوية بين المتغيرين، وذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 وذلك بسبب ان قيمة sig اصغر من مستوى الدلالة وبذلك نكون قد قبلنا الفرضية البديلة التي تقر بوجود علاقة طردية قوية بين إنجاز الشركة ومستوى الثقة.

واستنادا على هذه النتيجة يمكننا القول انه كلما ارتفع مستوى إنجاز الشركة المقدم كلما ارتفع مستوى الثقة بالشركة.

ولمعرفة قيمة تأثير إنجاز الشركة على مستوى الثقة نقوم ببناء نموذج الانحدار الخطي البسيط للمتغيرين إنجاز الشركة (متغير مستقل) و مستوى الثقة (متغير تابع)، ومراحلها على الشكل التالي:

- قيمة معامل التحديد: ويظهر لنا الجدول التالي قيمة معامل التحديد للمتغيرين المدروسين.

جدول (39) قيمة معامل الارتباط والتحديد بين المتغيرين (إنجاز الشركة، مستوى الثقة).

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 ^a	.618	.615	.29567

a. Predictors: (Constant), الإنجاز

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية باستخدام برنامج SPSS

يظهر من الجدول (39) ان قيمة معامل التحديد تبلغ 0.618 أي انه حوالي 61% من ارتفاع مستوى الثقة هو بسبب إنجاز الشركة.

- معنوية النموذج (نموذج الانحدار): ولدراسة المعنوية الإحصائية للنموذج نقوم باختبار فيشر (تحليل التباين) ، وهو موضح بالجدول التالي:

جدول (40) تحليل التباين للمتغيرين (إنجاز الشركة، مستوى الثقة).

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	17.278	1	17.278	197.652	.000 ^b
1 Residual	10.665	122	.087		
Total	27.944	123			

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية باستخدام برنامج SPSS

نستنتج من الجدول السابق بأن النموذج ذو دلالة إحصائية وذلك بعد مقارنة قيمة sig مع قيمة مستوى الدلالة 0.05 ، حيث ان قيمة sig اصغر من قيمة مستوى الدلالة.

- بناء نموذج الانحدار الخطي البسيط: يزودنا الجدول التالي بقيمة الثابت المستقل وقيمة الثابت لمتغير (إنجاز الشركة) والدلالة الإحصائية لكل منهما:

جدول (41) قيمة الثوابت ودلالاتها في نموذج الانحدار للمتغيرين (إنجاز الشركة، مستوى الثقة)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.122	.318		-3.531	.001
الإنجاز	1.228	.087	.786	14.059	.000

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية باستخدام برنامج SPSS

من الجدول السابق نستنتج بأن كلا المعلمتين ذي دلالة إحصائية وبالتالي يمكن إدراجهم في النموذج، وبذلك يمكننا استخراج نموذج الانحدار البسيط وهي على الشكل التالي:

$$Y = -1.122 + 1.228 X$$

ومن معادلتنا الأخيرة نستنتج أن المتغير المستقل (الإنجاز) له تأثير إيجابي على المتغير التابع (مستوى الثقة).

وبناء على هذه النتيجة نستنتج بان هناك تأثير إيجابي لما يتم تحقيقه من إنجازات وما تقوم به من استثمارات واعتماد الشركة على خطط وأهداف شفافة وممنهجة وملتزمة المواعيد على اكتساب الثقة من قبل العملاء، وذلك لما تعطي نظرة جيدة حول نجاح الشركة في أعمالها وان الشركة تهتم بمستقبل أعمالها ومن ذلك فان الإنجازات الجيدة تساهم في رفع مستوى الثقة بالشركة.

4- اختبار الفرضية الرابعة: تؤثر الاتصالات التسويقية للشركة على مستوى الثقة بشركة دمشق شام القابضة.

وقد اخترنا معامل الارتباط الخطي لبيرسون الذي يقيس قوة العلاقة بين متغيرين كميين وهما (قيمة متوسط الإجابات في محور الاتصالات التسويقية وقيمة متوسط الإجابات عن محور مستوى الثقة).

جدول (42) اختبار معامل الارتباط بيرسون للفرضية الرابعة

	الثقة	الاتصالات التسويقية
Pearson Correlation	1	.791**
Sig. (2-tailed)		.000
N	124	124
Pearson Correlation	.791**	1
Sig. (2-tailed)	.000	
N	124	124

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

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية باستخدام برنامج SPSS

نلاحظ أن معامل الارتباط المحسوب للعلاقة بين الاتصالات التسويقية ومستوى الثقة يبلغ 0.791 وهو يعبر عن علاقة طردية قوية بين المتغيرين، وذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 وذلك بسبب ان قيمة sig اصغر من مستوى الدلالة وبذلك نكون قد قبلنا الفرضية البديلة التي تقر بوجود علاقة طردية قوية بين الاتصالات التسويقية ومستوى الثقة.

واستنادا على هذه النتيجة يمكننا القول انه كلما ارتفع مستوى الاتصالات التسويقية المقدمة كلما ارتفع مستوى الثقة بالشركة.

ولمعرفة قيمة تأثير الاتصالات التسويقية على مستوى الثقة نقوم ببناء نموذج الانحدار الخطي البسيط للمتغيرين الاتصالات التسويقية (متغير مستقل) و مستوى الثقة (متغير تابع)، ومراحلها على الشكل التالي:

- قيمة معامل التحديد: ويظهر لنا الجدول التالي قيمة معامل التحديد للمتغيرين المدروسين.

جدول (43) قيمة معامل الارتباط والتحديد بين المتغيرين (الاتصالات التسويقية، مستوى الثقة).

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.791 ^a	.625	.622	.29310

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية باستخدام برنامج SPSS

يظهر من الجدول (43) ان قيمة معامل التحديد تبلغ 0.625 أي انه حوالي 62% من ارتفاع مستوى الثقة هو بسبب الاتصالات التسويقية.

- معنوية النموذج (نموذج الانحدار): ولدراسة المعنوية الإحصائية للنموذج نقوم باختبار فيشر (تحليل التباين) ، وهو موضح بالجدول التالي:

جدول (44) تحليل التباين للمتغيرين (الاتصالات التسويقية، مستوى الثقة).

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	17.463	1	17.463	203.270	.000 ^b
1 Residual	10.481	122	.086		
Total	27.944	123			

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية باستخدام برنامج SPSS

نستنتج من الجدول السابق بأن النموذج ذو دلالة إحصائية وذلك بعد مقارنة قيمة sig مع قيمة مستوى الدلالة 0.05 ، حيث ان قيمة sig اصغر من قيمة مستوى الدلالة.

- بناء نموذج الانحدار الخطي البسيط: يزودنا الجدول التالي بقيمة الثابت المستقل وقيمة الثابت لمتغير (الاتصالات التسويقية) والدلالة الإحصائية لكل منهما:

جدول (45) قيمة الثوابت ودلالاتها في نموذج الانحدار للمتغيرين (الاتصالات التسويقية، مستوى الثقة)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.872-	.296		-2.947-	.004
الاتصالات التسويقية	1.155	.081	.791	14.257	.000

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية باستخدام برنامج SPSS

من الجدول السابق نستنتج بأن كلا المعلمتين ذي دلالة إحصائية وبالتالي يمكن إدراجهم في النموذج، وبذلك يمكننا استخراج نموذج الانحدار البسيط وهي على الشكل التالي:

$$Y = -0.872 + 1.155 X$$

ومن معادلتنا الأخيرة نستنتج أن المتغير المستقل (الاتصالات التسويقية) له تأثير إيجابي على المتغير التابع (مستوى الثقة).

ومن ذلك نستنتج بان الاتصالات التسويقية تساهم بشكل إيجابي في منح الثقة للشركة، وذلك لأنها تعطي انطبعا عن أعمال الشركة وإنجازاتها عن طريق الإعلان أو الحملات التسويقية، ومن ذلك فان الاتصال التسويقي الجيد المعتمد على جودة عناصر الاتصال وخاصة الوسيلة وأسلوب تقديم المعلومة يساهم في رفع مستوى الثقة وخاصة عند انطباق الواقع على الإعلان، ويستشف ذلك من خلال التصاميم الدقيقة ومناجعة العمل فيها بالشكل المعطن عنه.

5- اختبار الفرضية الخامسة: يؤثر قانون الشركة على مستوى الثقة بشركة دمشق شام القابضة.

وقد اخترنا معامل الارتباط الخطي لبيرسون الذي يقيس قوة العلاقة بين متغيرين كميين وهما (قيمة متوسط الإجابات في محور قانون الشركة وقيمة متوسط الإجابات عن محور مستوى الثقة).

جدول (46) اختبار معامل الارتباط بيرسون للفرضية الخامسة

	الثقة	قانون الشركة
Pearson Correlation	1	.895**
Sig. (2-tailed)		.000
N	124	124
Pearson Correlation	.895**	1
Sig. (2-tailed)	.000	
N	124	124

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

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية باستخدام برنامج SPSS

نلاحظ أن معامل الارتباط المحسوب للعلاقة بين قانون الشركة ومستوى الثقة يبلغ 0.895 وهو يعبر عن علاقة طردية قوية بين المتغيرين، وذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 وذلك بسبب ان قيمة sig اصغر من مستوى الدلالة وبذلك نكون قد قبلنا الفرضية البديلة التي تقر بوجود علاقة طردية قوية بين قانون الشركة ومستوى الثقة.

واستنادا على هذه النتيجة يمكننا القول انه كلما ارتفع مستوى جودة القوانين والالتزام بها كلما ارتفع مستوى الثقة بالشركة.

ولمعرفة قيمة تأثير قانون الشركة على مستوى الثقة نقوم ببناء نموذج الانحدار الخطي البسيط للمتغيرين قانون الشركة (متغير مستقل) و مستوى الثقة (متغير تابع)، ومراحلها على الشكل التالي:

- قيمة معامل التحديد: ويظهر لنا الجدول التالي قيمة معامل التحديد للمتغيرين المدروسين.

جدول (47) قيمة معامل الارتباط والتحديد بين المتغيرين (قانون الشركة، مستوى الثقة).

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.895 ^a	.801	.799	.21351

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية باستخدام برنامج SPSS

يظهر من الجدول (47) ان قيمة معامل التحديد تبلغ 0.801 أي انه حوالي 80% من ارتفاع مستوى الثقة هو بسبب قانون الشركة.

- معنوية النموذج (نموذج الانحدار): ولدراسة المعنوية الإحصائية للنموذج نقوم باختبار فيشر (تحليل التباين) ، وهو موضح بالجدول التالي:

جدول (48) تحليل التباين للمتغيرين (قانون الشركة، مستوى الثقة).

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	22.382	1	22.382	490.964	.000 ^b
1 Residual	5.562	122	.046		
Total	27.944	123			

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية باستخدام برنامج SPSS

نستنتج من الجدول السابق بأن النموذج ذو دلالة إحصائية وذلك بعد مقارنة قيمة sig مع قيمة مستوى الدلالة 0.05 ، حيث ان قيمة sig اصغر من قيمة مستوى الدلالة.

- بناء نموذج الانحدار الخطي البسيط: يزودنا الجدول التالي بقيمة الثابت المستقل وقيمة الثابت لمتغير (قانون الشركة) والدلالة الإحصائية لكل منهما:

جدول (49) قيمة الثوابت ودلالاتها في نموذج الانحدار للمتغيرين (قانون الشركة، مستوى الثقة)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.581-	.222		-7.106-	.000
قانون الشركة	1.359	.061	.895	22.158	.000

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية باستخدام برنامج SPSS

من الجدول السابق نستنتج بأن كلا المعلمتين ذي دلالة إحصائية وبالتالي يمكن إدراجهم في النموذج، وبذلك يمكننا استخراج نموذج الانحدار البسيط وهي على الشكل التالي:

$$Y = -1.581 + 1.359 X$$

ومن معادلتنا الأخيرة نستنتج أن المتغير المستقل (قانون الشركة) له تأثير إيجابي على المتغير التابع (مستوى الثقة).

وبناء على نتائج معادلة الانحدار نستنتج بأن لقانون إحداث الشركة دور فعال في منح الثقة خاصة إذا كان واضحا وصادرا عن جهة عليا مثل قانون رقم 19 لعام 2015 مما يلزم الشركة بتطبيقه وتنفيذ كافة بنوده وعدم التهرب من أي التزام ومن خلال ذلك والتزام الشركة بقوانينها المشرعة تكتسب الثقة من العملاء.

6- اختبار الفرضية السادسة: تؤثر ملكية الشركة على مستوى الثقة بشركة دمشق شام القابضة.

وقد اخترنا معامل الارتباط الخطي لبيرسون الذي يقيس قوة العلاقة بين متغيرين كميين وهما (قيمة متوسط الإجابات في محور ملكية الشركة وقيمة متوسط الإجابات عن محور مستوى الثقة).

جدول (50) اختبار معامل الارتباط بيرسون للفرضية السادسة

	الثقة	ملكية الشركة
Pearson Correlation	1	.863**
Sig. (2-tailed)		.000
N	124	124
Pearson Correlation	.863**	1
Sig. (2-tailed)	.000	
N	124	124

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

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية باستخدام برنامج SPSS

نلاحظ أن معامل الارتباط المحسوب للعلاقة بين ملكية الشركة ومستوى الثقة يبلغ 0.863 وهو يعبر عن علاقة طردية قوية بين المتغيرين، وذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 وذلك بسبب ان قيمة sig اصغر من مستوى الدلالة وبذلك نكون قد قبلنا الفرضية البديلة التي تقر بوجود علاقة طردية قوية بين ملكية الشركة ومستوى الثقة.

واستنادا على هذه النتيجة يمكننا القول انه كلما كانت الشركة تابعة لجهات ذات ثقة وتتلقى الدعم من الدولة (محافظة دمشق) كلما ارتفع مستوى الثقة بالشركة.

ولمعرفة قيمة تأثير ملكية الشركة على مستوى الثقة نقوم ببناء نموذج الانحدار الخطي البسيط للمتغيرين ملكية الشركة (متغير مستقل) و مستوى الثقة (متغير تابع)، ومراحلها على الشكل التالي:

- قيمة معامل التحديد: ويظهر لنا الجدول التالي قيمة معامل التحديد للمتغيرين المدروسين.

جدول (51) قيمة معامل الارتباط والتحديد بين المتغيرين (ملكية الشركة، مستوى الثقة).

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 ^a	.745	.743	.24174

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية باستخدام برنامج SPSS

يظهر من الجدول (51) ان قيمة معامل التحديد تبلغ 0.745 أي انه حوالي 75% من ارتفاع مستوى الثقة هو بسبب ملكية الشركة.

- معنوية النموذج (نموذج الانحدار): ولدراسة المعنوية الإحصائية للنموذج نقوم باختبار

فيشر (تحليل التباين) ، وهو موضح بالجدول التالي:

جدول (52) تحليل التباين للمتغيرين (ملكية الشركة، مستوى الثقة).

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	20.814	1	20.814	356.168	.000 ^b
1 Residual	7.130	122	.058		
Total	27.944	123			

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية باستخدام برنامج SPSS

نستنتج من الجدول السابق بأن النموذج ذو دلالة إحصائية وذلك بعد مقارنة قيمة sig مع قيمة مستوى الدلالة 0.05 ، حيث ان قيمة sig اصغر من قيمة مستوى الدلالة.

- بناء نموذج الانحدار الخطي البسيط: يزودنا الجدول التالي بقيمة الثابت المستقل وقيمة الثابت لمتغير (ملكية الشركة) والدلالة الإحصائية لكل منهما:

جدول (53) قيمة الثوابت ودلالاتها في نموذج الانحدار للمتغيرين (ملكية الشركة، مستوى الثقة)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.937	.280	-6.918	.000
	ملكية الشركة	1.508	.080	18.872	.000

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية باستخدام برنامج SPSS

من الجدول السابق نستنتج بأن كلا المعلمتين ذي دلالة إحصائية وبالتالي يمكن إدراجهم في النموذج، وبذلك يمكننا استخراج نموذج الانحدار البسيط وهي على الشكل التالي:

$$Y = -1.937 + 1.508 X$$

ومن معادلتنا الأخيرة نستنتج أن المتغير المستقل (ملكية الشركة) له تأثير إيجابي على المتغير التابع (مستوى الثقة).

وبناء على نتائج معادلة الانحدار نستنتج بان ملكية الشركة التابعة لمحافظة دمشق وتدير أملاكها وباعتبارها الذراع الاستثماري لمحافظة دمشق قد اكسبها ميزة إضافية إلى ميزاتها السابقة وذلك من خلال ان المحافظة ستكون داعمة لها في أي أزمة قد تعترضها مما يؤدي إلى اكتساب الثقة من العملاء إذ انهم يشعرون بالأمان جراء ذلك مما يحفزهم على منح الثقة.

7- اختبار الفرضية السابعة: تؤثر استثمارات الشركة على مستوى الثقة بشركة دمشق شام القابضة.

وقد اخترنا معامل الارتباط الخطي لبيرسون الذي يقيس قوة العلاقة بين متغيرين كميين وهما (قيمة متوسط الإجابات في محور استثمارات الشركة وقيمة متوسط الإجابات عن محور مستوى الثقة).

جدول (54) اختبار معامل الارتباط بيرسون للفرضية السابعة

	الثقة	استثمارات الشركة
Pearson Correlation	1	.537**
Sig. (2-tailed)		.000
N	124	124
Pearson Correlation	.537**	1
Sig. (2-tailed)	.000	
N	124	124

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

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية باستخدام برنامج SPSS

نلاحظ أن معامل الارتباط المحسوب للعلاقة بين استثمارات الشركة ومستوى الثقة يبلغ 0.537 وهو يعبر عن علاقة طردية ضعيفة بين المتغيرين، وذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 وذلك بسبب ان قيمة sig اصغر من مستوى الدلالة وبذلك نكون قد قبلنا الفرضية البديلة التي تقر بوجود علاقة طردية ضعيفة بين استثمارات الشركة ومستوى الثقة.

واستنادا على هذه النتيجة يمكننا القول انه كلما ازدادت استثمارات الشركة كلما ارتفع بشكل بسيط مستوى الثقة بالشركة.

ولمعرفة قيمة تأثير استثمارات الشركة على مستوى الثقة نقوم ببناء نموذج الانحدار الخطي البسيط للمتغيرين استثمارات الشركة (متغير مستقل) و مستوى الثقة (متغير تابع)، ومراحلها على الشكل التالي:

- قيمة معامل التحديد: ويظهر لنا الجدول التالي قيمة معامل التحديد للمتغيرين المدروسين.

جدول (55) قيمة معامل الارتباط والتحديد بين المتغيرين (استثمارات الشركة، مستوى الثقة).

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.537 ^a	.289	.283	.40366

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية باستخدام برنامج SPSS

يظهر من الجدول (55) ان قيمة معامل التحديد تبلغ 0.289 أي انه حوالي 29% من ارتفاع مستوى الثقة هو بسبب استثمارات الشركة، ونلاحظ ان هذه القيمة منخفضة جدا فلذلك لا يمكن بناء نموذج الانحدار للمتغيرين حيث انه من الشرط الواجب لبناء النموذج يجب ان تكون قيمة معامل التحديد اكبر من 50%، ومن ذلك نستنتج بان استثمارات الشركة لا تؤثر على منح العملاء ثقتهم بالشركة وذلك بسبب ان بعض الاستثمارات لا تلامسهم بشكل مباشر، وانها تعمل بمجالات بعيدة عن احتياجاتهم الشخصية مما يضعف شعور الثقة.

وبالمقارنة بين قيم معامل التحديد في الفرضيات السابقة يمكننا اكتشاف اكثر العوامل تأثيرا أو تفسيريا للتغيرات في مستوى الثقة في شركة دمشق الشام القابضة، ويوضح الجدول التالي قيم معامل التحديد لكل عامل وذلك بالترتيب حسب الأكثر تفسيريا وهو على الشكل التالي:

الجدول (56) ترتيب العوامل المؤثرة على الثقة حسب القوة التفسيرية

العامل	قيمة معامل التحديد
قانون الشركة	0.801
ملكية الشركة	0.745
الخبرة	0.734
سمعة الشركة	0.651
الاتصالات التسويقية	0.625
انجازات الشركة	0.618
استثمارات الشركة	0.289

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية

نلاحظ من الجدول السابق بان اكثر العوامل تأثيرا هو قانون الشركة وذلك بسبب ان القانون هو العامل الأكثر أمانا في الحفاظ على حق العملاء ويحدد أسلوب عمل منظم يمنع من التلاعب بينما اقلها هو استثمارات الشركة وذلك بسبب ان بعض الاستثمارات قد لا تلمس اهتمام العملاء أو حاجاتهم الأساسية بشكل مباشر.

3-2 دراسة الفروق الفردية حول مستوى ثقة العملاء في شركة دمشق الشام

القبضة :

يقوم هذا المبحث على الدراسة الإحصائية لمتغيرات الدراسة، وذلك عن طريق قياس الفروق الإحصائية بين متغيرات الدراسة حسب المؤشرات الشخصية للمبحوثين، ويمكننا وضع الفرضيات الإحصائية التالية:

8- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة البحث حول مستوى الثقة بشركة دمشق الشام القابضة حسب النوع (ذكر - أنثى).

9- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة البحث حول مستوى الثقة بشركة دمشق الشام القابضة حسب العمر.

10- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة البحث حول مستوى الثقة بشركة دمشق الشام القابضة حسب المهنة.

8- اختبار الفرضية التاسعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة البحث حول مستوى الثقة بشركة دمشق الشام القابضة حسب النوع (ذكر - أنثى).

وقد اخترنا اختبار Independent-Samples T-test الذي يستخدم للمقارنة بين متوسطين مجتمعين مثل (ذكر - أنثى)، ويستخدم هذا الاختبار للمتغيرات التي تحتوي على مجموعتين (1,2).

جدول (57) نتيجة كل من المتوسط والانحراف المعياري والخطأ الفرضية الثامنة

	النوع	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الثقة	ذكر	46	3.1630	.42235	.06227
	أنثى	78	3.4295	.48164	.05453

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

يعرض هذا الجدول متوسط الإجابات الأفراد الذكور هو 3.1630 أي أنهم اتخذوا موقف الحيادية تجاه منح الشركة ثقتهم، أما بالنسبة للإناث إذ يبلغ متوسط الإجابات 3.4295، فكان هناك موافقة على منح الثقة، والاختبار التالي يدلنا إذا كان هذا الفرق جوهري أم لا وهو على الشكل التالي:

جدول (58) نتيجة اختبار Independent Samples Test. للفرضية التاسعة

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
الثقة	Equal variances assumed	7.698	.006	-3.111-	122	.002	-.26644-	.08564	-.43597-	-.09692-
	Equal variances not assumed			-3.219-	104.553	.002	-.26644-	.08278	-.43058-	-.10231-

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

من الجدول السابق نجد أن احتمال الدلالة sig لاختبار فيشير هو أصغر من مستوى الدلالة 0.05 لذلك نرفض الفرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تقول بوجود فروقات بالتباين بين المجتمعين، أي أن هناك اختلاف حقيقي بين المجتمعين من الناحية المدروسة.

أما بالنسبة لاختبار T نلاحظ أن قيمة sig أصغر من 0.05 وبذلك نرفض الفرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة البحث حول مستوى الثقة بشركة دمشق الشام القابضة حسب النوع، وبذلك يمكن القول بأنه لا يوجد تناسب بمستوى الثقة بين الأفراد الذكور والإناث وذلك نابع من الطبيعة الفيزيولوجية للأنثى إذا أنها عاطفية أكثر من الذكور إذا ان الذكور يهتمون بالتفاصيل الدقيقة بسبب انه يقع على عاتقهم تأمين مسكن وبالتالي من الصعب منح الثقة بسهولة وخاصة لشركة حديثة العهد، مما يجب ان تعمل الشركة على تعميق أساليبها في اكتساب الثقة واتباع أسلوب يبين للأفراد استراتيجية التعامل معها بدقة إضافة إلى الأمان.

9- الفرضية التاسعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة البحث حول مستوى الثقة بشركة دمشق الشام القابضة حسب العمر.

وقد اخترنا اختبار One Way Anova الذي يستخدم لمقارنة متوسط بين أكثر من مجموعتين مثل (العمر) التي تحتوي على أكثر من مجموعة (1,2,3)، ويكون الاختبار عن طريق تحليل التباين.

جدول (59) اختبار One Way Anova الفرضية التاسعة

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	20.830	2	10.415	177.164	.000
Within Groups	7.113	121	.059		
Total	27.944	123			

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

من الجدول السابق نجد أن احتمال الدلالة sig اصغر من مستوى الدلالة 0.05 لذلك نرفض فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة التي تقول توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة البحث حول مستوى الثقة بشركة دمشق الشام القابضة حسب العمر.

وبما انه قد ظهر لدينا فروق جوهرية لذا يجب القيام باختبار بعد إجراء تحليل التباين للتعرف على المجموعات التي أدت إلى رفض الفرضية الابتدائية وأحدثت الاختلاف وسنقوم باختبار LSD للوصول إلى النتيجة حيث أن هذا الاختبار يتميز عن غيره من الاختبارات بأنه يعطي الفروقات بين المجموعات بالتفصيل وكل على حدا.

جدول (60) اختبار LSD الفرضية الرئيسية التاسعة

العمر (I)	العمر (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
30 من أقل- 30]]30 – 55]	.84872*	.05352	.000	.7428	.9547
] فوق فما 55]	1.10230*	.06314	.000	.9773	1.2273
]30 – 55]	30 من أقل- 30]	-.84872*	.05352	.000	-.9547-	-.7428-
] فوق فما 55]	.25358*	.05414	.000	.1464	.3608
] فوق فما 55]	30 من أقل- 30]	-1.10230*	.06314	.000	-1.2273-	-.9773-
]30 – 55]	-.25358*	.05414	.000	-.3608-	-.1464-

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

يتم في هذا الجدول حساب الفروقات بين متوسط الإجابات حسب العمر في العمود الثاني من هذا الجدول، والعلامة النجمية (*) تشير إلى أن الفرق معنوي وهو الذي أدى إلى رفض الفرضية الصفرية، ونلاحظ هنا أن الفرق المعنوي موجود في جميع الحالات وهذا ما يؤكد قيمة الاحتمال المعدومة في العمود الرابع وبالتالي يمكننا القول بأنه هناك فرق جوهري في مستوى الثقة حسب العمر ونلاحظ بان القيم العليا حي للأفراد الأصغر سناً وهذا واضح من ارتفاع الفرق بين المتوسط

الظاهر في العمود الثاني من الاختبار السابق، وبذلك يمكن القول بان الشباب يمنحون ثقتهم بشكل اكبر من كبار السن وذلك قد يعود إلى ان الشباب قادرون على مواكبة التطور وفهم الأساليب الحديثة التي تقدمها الشركة، أو قد يعود إلى ان الشباب يتخذون قراراتهم وانطباعهم بشكل اسرع من كبار السن، ومن ذلك يجب على الشركة توجيه تسويقها إلى كافة الشرائح العمرية مع مراعاة صفات كل فئة عمرية.

10- الفرضية العاشرة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة البحث حول مستوى الثقة بشركة دمشق الشام القابضة حسب المهنة.

وقد اخترنا اختبار One Way Anova الذي يستخدم لمقارنة متوسط بين أكثر من مجموعتين مثل (المهنة) التي تحتوي على أكثر من مجموعة (1,2,3)، ويكون الاختبار عن طريق تحليل التباين.

جدول (61) اختبار One Way Anova الفرضية العاشرة

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.681	4	.920	4.513	.002
Within Groups	24.263	119	.204		
Total	27.944	123			

المصدر من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

من الجدول السابق نجد أن احتمال الدلالة sig اصغر من مستوى الدلالة 0.05 لذلك نرفض فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة التي تقول توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة البحث حول مستوى الثقة بشركة دمشق الشام القابضة حسب المهنة.

وبما انه قد ظهر لدينا فروق جوهرية لذا يجب القيام باختبار LSD لاكتشاف الفروقات بين المجموعات.

جدول (62) اختبار LSD الفرضية الرئيسية العاشرة

المهنة (I)	المهنة (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
طالب	موظف	-.26667-	.15423	.086	-.5721-	.0387
	أعمال حرة	.23854 ⁺	.11475	.040	.0113	.4658
	تجارة ومشاريع	-.18333-	.11659	.118	-.4142-	.0475
	غير عامل	-.03333-	.13035	.799	-.2914-	.2248
موظف	طالب	.26667	.15423	.086	-.0387-	.5721
	أعمال حرة	.50521 ⁺	.15285	.001	.2026	.8079
	تجارة ومشاريع	.08333	.15423	.590	-.2221-	.3887
	غير عامل	.23333	.16488	.160	-.0931-	.5598
أعمال حرة	طالب	-.23854 ⁻	.11475	.040	-.4658-	-.0113-
	موظف	-.50521 ⁻	.15285	.001	-.8079-	-.2026-
	تجارة ومشاريع	-.42188 ⁻	.11475	.000	-.6491-	-.1947-
	غير عامل	-.27188 ⁻	.12871	.037	-.5267-	-.0170-
تجارة ومشاريع	طالب	.18333	.11659	.118	-.0475-	.4142
	موظف	-.08333-	.15423	.590	-.3887-	.2221
	أعمال حرة	.42188 ⁺	.11475	.000	.1947	.6491
	غير عامل	.15000	.13035	.252	-.1081-	.4081
غير عامل	طالب	.03333	.13035	.799	-.2248-	.2914
	موظف	-.23333-	.16488	.160	-.5598-	.0931
	أعمال حرة	.27188 ⁺	.12871	.037	.0170	.5267
	تجارة ومشاريع	-.15000-	.13035	.252	-.4081-	.1081

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS

يتم في هذا الجدول حساب الفروقات بين متوسط الإجابات حسب المهنة، ونلاحظ هنا أن الفرق المعنوي موجود عند الأفراد الذين يعملون في مجال الأعمال الحرة وهذا ما يؤكد قيمة الاحتمال التي تصغر قيمة الدلالة 0.05 في العمود الرابع وبالتالي يمكننا القول بأنه هناك فرق جوهري في مستوى الثقة حسب المهنة ونلاحظ بان القيم العليا هي للأفراد الموظفين بينما أدناها للأفراد أصحاب العمل الحر وهذا واضح من ارتفاع الفرق بين المتوسط الظاهر في العمود الثاني من الاختبار السابق، ومن ذلك يجب على الشركة توجيه تسويقها إلى كافة الشرائح والتحدث بلغات مختلفة منها التجارية ومنها العاطفية وذلك لكسب اكبر شريحة ممكنة من الأفراد.

❖ النتائج:

1. إن أكثر المقومات التي تتمتع بها شركة دمشق الشام القابضة والتي تساهم في رفع مستوى جدارتها وذلك حسب آراء أفراد العينة، وهم بالترتيب وعلى الشكل التالي: جودة الاستثمارات بشكل عام، جودة الاتصالات التسويقية ، مستوى الإنجاز، القانون الذي أحدثت على أساسه والذي تطبقه، تبعية الشركة وملكيته، سمعة الشركة، خبرة العملاء.
2. هناك تأثير إيجابي لخبرة العملاء على منح الثقة.
3. هناك تأثير إيجابي لسمعة الشركة على مستوى الثقة الممنوح لها.
4. هناك تأثير إيجابي لإنجازات وما تقوم به من استثمارات واعتماد الشركة على خطط وأهداف ممنهجة وملتزمة المواعيد على اكتساب الثقة من قبل العملاء.
5. إن الاتصالات التسويقية تساهم بشكل إيجابي في منح الثقة للشركة، وذلك لأنها تعطي انطباعاً عن أعمال الشركة وإنجازاتها عن طريق الإعلان أو الحملات التسويقية.
6. إن لقانون إحداث الشركة دور فعال في منح الثقة.
7. إن ملكية الشركة التابعة لمحافظة دمشق وإدارة أملاكها وباعتبارها الذراع الاستثماري لمحافظة دمشق قد أكسبها ميزة إضافية تساهم في منح الثقة.
8. إن استثمارات الشركة لا تؤثر على منح العملاء ثقتهم بالشركة.
9. إن أكثر العوامل تأثيراً هو قانون الشركة وذلك بسبب ان القانون هو العامل الأكثر أماناً في الحفاظ على حق العملاء ويحدد أسلوب عمل منظم يمنع من التلاعب بينما اقلها هو استثمارات الشركة
10. لا يوجد تناسب بمستوى الثقة بين الأفراد الذكور والإناث.
11. هناك فرق جوهري في مستوى الثقة حسب العمر ونلاحظ بان القيم العليا هي للأفراد الأصغر سناً.
12. هناك فرق جوهري في مستوى الثقة حسب المهنة ونلاحظ بان القيم العليا هي للأفراد الموظفين بينما أديناها للأفراد أصحاب العمل الحر.

❖ التوصيات:

1. يجب على الشركة العمل على رفع من مستوى إمكانياتها والتعريف بها بشغل فعال ومؤثر لاكتساب اعلى مستوى من ثقة العملاء
2. العمل على توعية الأفراد وخاصة الشباب في مجال العقاري وذلك لتوجيههم نحو الفرصة الأفضل مع العمل على ان تكون الفرصة التي تقدمها شركة دمشق الشام هي الأفضل.
3. العمل على تحسين سمعة الشركة من خلال الترويج لمبادئها في العمل وما مدى نجاح استثماراتها والتعريف بإنجازاتها بشكل روتيني بحيث ان يبقى العملاء على اطلاع دائم عليها.
4. العمل على تسويق الشركة بشكل ممنهج والتوسع بشكل تدريجي إلى كافة الفئات المستهدفة.
5. العمل على التعريف والتذكير بشكل دائم بقوانين الشركة وملكيتهما لما لها من اثر كبير على اكتساب الثقة
6. العمل على تخصيص استثمارات متخصصة في بناء البنية التحتية للبلاد بما يخدم الصالح العام والخاص.
7. العمل على تقديم أفكار استثمارية تناسب جميع أعمار ومهن الفئات المستهدفة

المراجع:

- المراجع العربية

1. المساعدة، أحمد محمود (2014). *العلاقة القانونية للشركة القابضة مع الشركات التابعة*. المملكة العربية السعودية: جامعة المجمعة.
2. المركز العربي لتنمية الموارد البشرية منظمة العمل العربي. *التنمية في العالم المتغير*. (2014).
3. العلاق. بشير عباس (2006). *الاتصالات التسويقية الالكترونية: مدخل تحليلي- تطبيقي*. مصر: مؤسسة الو ارق للنشر والتوزيع.
4. العلاق. بشير عباس (2010). *التسويق الحديث: مبادئه، إدارته*، عمان، الأردن الدار الجماهيرية للنشر و التوزيع.
5. نجيب، حسين، الرفاعي. غالب (2006). *تحليل ونمذجة البيانات باستخدام الحاسوب تطبيق شامل لحزمة SPSS*. عمان - الأردن: الأهلية للنشر والتوزيع.
6. بركات. زياد (2011). *قانون الشركات*. مصر: دار المنارة.
7. فوكه. سفيان (2010). *قيم وأدوات التمكين*. مصر: دار الإسكندرية.
8. النعيمي. سيف (2014). *إدارة الاستثمار ومحدداته*. الأردن: دار المعرفة .
9. شركة دمشق الشام القابضة. (2017). *دليل إدارة علاقة شركة دمشق الشام القابضة بشركاتها التابعة والزميلة*. دمشق: شركة دمشق الشام القابضة.
10. الصحن، فريد. طه، طارق (2004). *"إدارة التسويق: في بيئة العولمة و الإنترنت*. الإسكندرية، مصر،: دار الكتب للنشر
11. مجلس إدارة شركة دمشق الشام القابضة. (2015). *نظام ضوابط الاستثمار الخاص* بشركة دمشق الشام القابضة . دمشق: شركة دمشق الشام القابضة .

- المراجع الأجنبية:

1. Haunschild, V. Luoma – aho .(2008) .*Sector reputation and public organization* . ‘ Switzerland: International Journal of Public Sector Management , Volume , 21 , November 3.
2. J Shamsie .(2013) .*The context of dominance : An industry – driven framework for exploiting reputation* .INDIA :Strategic Management Journal , 24 : 199.215 –
3. J. , Kleffner , A, and Bertels S Robinson ,(2008).(2008) .*The Value of areputation for corporate social responsibility : Empirical evidence* .U.S: Crrconferences.
4. Jichul Junk .(2017) .*Understanding the relationships among internal marketing practices, job satisfaction, service quality and customer satisfaction* .KS, USA: International Journal of Tourism Sciences.‘
5. Mario Testa .(2008) .*Corporate social responsibility and reputation risk* .U.K: Queens University Belfast, papers/ 221.
6. N . Teodoresco , s Marcellis ,(2012).(2012) .*corporate reputation is you most strategic asset at risk , cirano knowledge into action* .Austria :Center for Inter University Research and Analysis on Organizations . PP . 6.48 –
7. Nick K , BookerR , lorne D Bontis M.(2007) .*The mediating effect of organizational reputation on customer loyalty and service recommendation in the banking industry* . GERMANY: Management Decision , Vol , 45 . No, 9 . PP. 1426.1445 –
8. palgrave Macmillan .(2008) .*Beyond corporate reputational managing reputation interdependence* .U.S :Corporate Review , 11 , doi : 110 . (1051) / crr . pp. 1-9.
9. S . Ingrida, CH & Juceviciu,R Smaiziene .(2011) .s , (2010), *Facing Multidimensional nature of corporate reputation : challenges for managing reputation* .Manhattan: social science / Socialiniai Moksiai , Nr. 3 , (69) , PP. 1.9 –
10. V.P. , Willianson , I.O., Petkova , A-P & ‘ -Sever , J.M Rindova .(2005) .*Being good or Being known : An empirical examination of the dimensions , antecedents , and consequences of organizational reputation* .U.K :Academy of Management Journal , 23 : 1077.

الملحق 1

الجمهورية العربية السورية

وزارة التعليم العالي

المعهد العالي لإدارة الأعمال



السيدات والسادة أهالي مدينة دمشق الكرام:

ارجوا أن تسمحوا لي بأخذ بضع دقائق من وقتكم.

أنا الباحث محمد لؤي قره بلا، طالب ماجستير في المعهد العالي لإدارة الأعمال، أقوم ببحث ميداني حول العوامل المؤثرة على الثقة في شركة دمشق الشام القابضة.

من المتوقع أن يقدم هذا البحث نتائج مفيدة فيما يتعلق بتحسين مستوى الخدمات المقدمة من الشركة، لذلك أقدر إعطائي بضع دقائق من وقتكم لملء الاستبيان المرفق، حيث من المتوقع أن يستغرق ملء الاستبيان بين 10-15 دقيقة، لا يتطلب هذا الاستبيان أية معلومات سرية، وسوف تستخدم جميع الإجابات لأغراض البحث العلمي فقط.

شكراً جزيلاً على تعاونكم ومشاركتكم

المحور الأول: البيانات الشخصية.					
لا		نعم		• هل تعرف شركة دمشق الشام القابضة	
أنثى		ذكر		• الجنس	
] 55 فما فوق] 30 - 55		• العمر	
غير عامل	تجارة ومشاريع	أعمال حرة	موظف	طالب	• المهنة
المحور الثاني: أثر الخبرة السابقة على الثقة .					
العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	حيادي	موافق	موافق بشدة
1. لدي خبرة في القطاع العقاري					
2. لدي خبرة في مجال القطاع العقاري خارج سوريا					
3. هل لديك تجربة سابقة مع شركات تطوير عقاري سورية					
4. في حال نعم هل التزمت الشركة بالتعامل بمصادقية					
المحور الثالث : السمعة.					
العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	حيادي	موافق	موافق بشدة
5. تتمتع دمشق الشام القابضة بسمعة جيدة					
6. تبتعد دمشق الشام القابضة عن أي أنشطة خطيرة تؤثر على سمعتها					
7. تبتعد دمشق الشام القابضة عن أي أنشطة خارجة عن القوانين المطبقة في سورية					
8. تلتزم دمشق الشام القابضة بتطبيق ما تصرح عنه					
9. ماهي درجة تقييمك لسمعة شركة دمشق الشام القابضة	سيئة جدا	سيئة	مقبولة	جيدة	جيدة جدا

المحور الرابع : الإنجاز.

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	حيادي	موافق	موافق بشدة
10. تتوضح رؤيتي لدمشق الشام القابضة من خلال ما تم تحقيقه من أعمال					
11. اهتم بالاستثمار بدمشق الشام القابضة من خلال الشراكات التي تم إحداثها					
12. أو من بدمشق الشام القابضة من خلال قدرتها على تحقيق خطة عملها					
13. أشكل انطباعي عن دمشق الشام القابضة من خلال التزامها بتقارير شفافة حول الأعمال					
14. اهتم بتقارير الأعمال في الشركات المحدثة مع شركة دمشق الشام القابضة					
15. برايك ما هو مستوى الإنجاز الذي تحققه شركة دمشق شام القابضة	1- ضعيف جدا	2- ضعيف	3- مقبول	4- جيد	5- جيد جدا

المحور الخامس : الاتصالات التسويقية.

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	حيادي	موافق	موافق بشدة
16. أتابع الإعلان الذي تقدمه شركة دمشق شام القابضة حول ما تحقق من إنجازات					
17. اطلع على التقارير الإخبارية المقدمة من قبل شركة دمشق شام القابضة					
18. اطلع على تصاميم الأبنية في المشاريع المقامة من قبل شركة دمشق شام القابضة					
19. اطلع على تصاميم المناطق التنظيمية المصممة من قبل شركة دمشق شام القابضة التي تعرض بشكل محفز					
20. أتابع باهتمام الحملات التسويقية التي تقوم بها شركة دمشق شام القابضة					
21. برايك ماهي جودة الاتصالات التسويقية التي تقوم بها شركة شام القابضة	سيئة جدا	سيئة	مقبولة	جيدة	جيدة جدا

المحور السادس : قانون إحداث الشركة.

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	حيادي	موافق	موافق بشدة
22. اطمئن للعمل مع دمشق الشام القابضة من خلال قانون الذي تأسست وفقه الشركة					
23. أوضح القانون رقم 19 لعام 2015 إلي ينص على قانون إحداث الشركات دور الشركة القابضة بكل وضوح					
24. ان قانون إحداث الشركة يسمح لها بتطوير أعمالها العقارية بشكل كبير					

المحور السابع : مملوكة من قبل محافظة دمشق.

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	حيادي	موافق	موافق بشدة
25. اطمئن للعمل مع دمشق الشام القابضة لأنها تدير أملاك محافظة دمشق					
26. اطمئن للاستثمار بدمشق الشام القابضة لأنها الذراع الاستثماري للمحافظة					
27. اطمئن للاستثمار بدمشق الشام القابضة لأن رئيس مجلس إدارتها السيد المحافظ					

المحور الثامن : الاستثمارات.

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	حيادي	موافق	موافق بشدة
28. اهتم بالاستثمار بدمشق الشام القابضة لأنها تطرح الفرص الاستثمارية بشفافية					
29. اهتم للاستثمار بدمشق الشام القابضة لأن علاقة العمل ستكون مع كيان واحد					
30. اهتم بالاستثمار بدمشق الشام القابضة لأنها تعمل وفق فكر القطاع الخاص					
31. اهتم بدمشق الشام القابضة لوضعها أسس واضحة لبناء الشراكات الاستراتيجية					

المحور التاسع : مستوى الثقة بشركة دمشق شام القابضة.

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	حيادي	موافق	موافق بشدة
32. أتق بشركة دمشق الشام القابضة					
33. تملك شركة دمشق القابضة كامل المؤهلات لاكتساب الثقة					
34. ماهي درجة الثقة التي تمنحها لشركة دمشق شام القابضة	منخفضة جدا	منخفضة	معتدلة 5	مرتفعة	مرتفعة جدا