



جامعة العين
AL AIN UNIVERSITY

مجلة جامعة العين للأعمال والقانون

مجلة علمية دولية محكمة

المجلد (5) العدد (2)، 2021

aau.ac.ae

الإمارات العربية المتحدة

ISSN 2521 - 439x



جامعة العين
AL AIN UNIVERSITY

مجلة جامعة العين للأعمال والقانون

مجلة علمية دولية محكمة

المجلد (5) العدد (2)، 2021

aau.ac.ae

الإمارات العربية المتحدة

ISSN 2521 - 439x

توصيف المجلة

الأهداف والنطاق

مجلة جامعة العين للأعمال والقانون هي منشور مرجعي رسمي في جامعة العين. إنها تنشر مقالات علمية محكمة في تخصصات الأعمال والقانون على أساس الأصالة العلمية والأهمية التخصصية. إنها مكرسة بشكل رئيس للمقالات البحثية إلا أنها تقبل أيضاً المحاورات القصيرة والمراجعات ومراجعات الكتب. إن لجنة التحكيم والمحكمين المختصين والتي تتكون من باحثين مميزين حول العالم تمثل التخصصات التي تغطيها المجلة.

مجلة جامعة العين للأعمال والقانون مفهوسة في:



رئيس التحرير

المدير المفوض لجامعة العين

د. نور الدين صبحي عطاطرة

مدير التحرير

رئيس جامعة العين

أ.د. غالب عوض الرفاعي

المحررون المشاركون

- أ.د. حبيب شبشوب، جامعة العين، الإمارات العربية المتحدة
- أ.د. وليد فؤاد المحاميد، جامعة العين، الإمارات العربية المتحدة
- أ.د. مصطفى المتولي قنديل، جامعة العين، الإمارات العربية المتحدة
- أ.د. نور حمد الحجايا، جامعة العين، الإمارات العربية المتحدة
- أ.د. محمود عبدالحكم، جامعة العين، الإمارات العربية المتحدة
- أ.د. بسام أحمد حرب، جامعة العين، الإمارات العربية المتحدة
- أ.د. عبد الحفيظ قدور بلعربي، جامعة العين، الإمارات العربية المتحدة
- أ.د. عامر محمد قاسم، جامعة العين، الإمارات العربية المتحدة
- أ.د. ظفر حسين، جامعة العين، الإمارات العربية المتحدة
- أ.د. رمزي أحمد ماضي، جامعة العين، الإمارات العربية المتحدة
- أ.د. أبو رضا إسلام، جامعة العين، الإمارات العربية المتحدة
- أ.د. شروق فتحي العتر، جامعة العين، الإمارات العربية المتحدة
- أ.د. طارق عبد الرحمن كميل، جامعة العين، الإمارات العربية المتحدة
- أ.د. ظاهرة ياسمين، جامعة العين، الإمارات العربية المتحدة

المحررون الاستشاريون الدوليون

- أ.د. سعد غالب ياسين، جامعة الزيتونة الأردنية، عمان، الأردن
- أ.د. نعمان أحمد الخطيب، جامعة عمان العربية، الأردن
- أ.د. حسين علي بخيت، Universiti Tenaga National، ماليزيا
- أ.د. جمال أحمد أبو راشد، Mount St. Joseph University، الولايات المتحدة الأمريكية
- أ.د. دربال عبد القادر، جامعة وهران، الجزائر
- أ.د. جيم هان، Florida Atlantic University، الولايات المتحدة الأمريكية
- أ.د. بيدرو بيليت، Nova Southeastern University، الولايات المتحدة الأمريكية
- أ.د. أمين دواس، كلية القانون الكويتية العالمية، الكويت
- أ.د. شحاتة غريب محمد شلقامي، جامعة أسبوط، جمهورية مصر العربية
- أ.د. مهدي الحسيني، California State University, Bakersfield، الولايات المتحدة الأمريكية
- أ.د. صائب الجنيدة، جامعة الزيتونة الأردنية، عمان، الأردن
- أ.د. كمال عبد الرحيم العلاوين، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن
- أ.د. Pondicherry University، Chennupati K. Ramaiah، الهند
- أ.د. Ahmadu Bello University، Shehu J. Salisu، نيجيريا

التدقيق اللغوي (بحوث اللغة العربية)

د. محمد حسين فقيه، جامعة العين، الإمارات العربية المتحدة



مجلة جامعة العين للأعمال والقانون هي مجلة علمية دولية محكمة تصدر بشكل نصف سنوي من قبل عمادة البحث العلمي والدراسات العليا في جامعة العين.

توجه جميع المراسلات والبحوث إلى العنوان الآتي:

جامعة العين

عمادة البحث العلمي والدراسات العليا

صندوق بريد: 64141 العين، الإمارات العربية المتحدة.

هاتف: +971 3 7024888

فاكس: +971 3 7024777

البريد الإلكتروني: aaubl@aau.ac.ae

الموقع الإلكتروني: aau.ac.ae

رقم الترخيص: NMC-ML-01-F06

قواعد النشر

- 1) ترسل البحوث إلى عنوان البريد الإلكتروني: aaubl@aau.ac.ae
- 2) أن يتسم البحث بالعمق والأصالة والإضافة إلى المعرفة.
- 3) ألا يكون البحث قد سبق نشره، أو قُدم لأية جهة أخرى من أجل النشر.
- 4) أن يحتوي البحث باللغة العربية على عنوان البحث والملخص باللغتين العربية والإنجليزية في صفحة واحدة، وألا يتعدى عدد الكلمات (300) كلمة لكل ملخص، وتكتب أسماء الباحثين باللغتين العربية والإنجليزية كما تُذكر عناوين وظائفهم الحالية ورتبهم العلمية والبريد الإلكتروني.
- 5) يجب ألا تزيد الكلمات المفتاحية عن (5) كلمات.
- 6) تستخدم العناوين الرئيسية والفرعية داخل البحث لتقسيم أجزاء البحث حسب أهميتها، وتتسلسل منطقي، وتشمل العناوين الرئيسية: عنوان البحث، الملخص، الكلمات المفتاحية، المقدمة، إجراءات الدراسة، النتائج، مناقشة النتائج، التوصيات، والمراجع.
- 7) يجب ألا يزيد عدد صفحات البحث عن (30) صفحة من حجم قياس (A4).
- 8) تكتب البحوث بخط (Time New Romans) حجم (12)، مع ترك مسافة (Single Space) بين السطور.
- 9) تُدرج الجداول في النص وترقم ترقيماً متسلسلاً وتكتب أسماؤها في أعلاها.
- 10) تُدرج الرسوم البيانية والأشكال التوضيحية في النص، وتكون باللونين الأبيض والأسود وترقم ترقيماً متسلسلاً، وتكتب أسماؤها في أسفلها.
- 11) يجب كتابة المراجع حسب نظام (APA).
- 12) عند قبول البحث للنشر تنقل حقوق ملكية البحث إلى جامعة العين.
- 13) لا تُجيز المجلة بأي حال من الأحوال سحب الأبحاث بعد قبولها للنشر ومهما كانت الأسباب.
- 14) لهيئة التحرير الحق بإجراء أية تعديلات من حيث نوع الحرف ونمط الكتابة، وبناء الجملة لغوياً بما يتناسب مع نموذج المجلة المعتمد.
- 15) قرار هيئة التحرير بالقبول أو الرفض قرار نهائي مع الاحتفاظ بحقها بعدم إبداء الأسباب.
- 16) يُزود الباحث بنسخة واحدة من العدد الذي نشر فيه بحثه.
- 17) هيئة تحرير المجلة غير مسؤولة عن الآراء الواردة في الأبحاث لأنها تعبر عن آراء أصحابها.

البحوث باللغة العربية:

رقم الصفحة

عنوان البحث

- 08 • تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة كآلية لتفعيل دورها التنموي "دراسة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة"
غياط شريف، مكاحلية محي الدين
- 40 • تطبيق مبادئ التدريب النشط وتأثيره في تعلم المتدربين وحافزيتهم دراسة ميدانية لمراقبي الضرائب الرئيسيين و مراقبي التحقق ورؤساء المحاسبة (فئة ثالثة) المتمربين في مديرية المالية العامة في ملاك وزارة المالية في لبنان
طلال علي الصغير، جمال الزعيم المنجد
- 60 • دور التسويق الفيروسي في تحسين الصورة الذهنية لشركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية جوال- المحافظات الجنوبية
حسام ابو عجوة

تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة كآلية لتفعيل دورها التنموي

"دراسة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة"

* غياط شريف⁽¹⁾، مكاحلية محي الدين⁽²⁾

(1) جامعة ٨ ماي ١٩٤٥، الجزائر

(2) جامعة البليدة 2 - الجزائر

*cghiat@yahoo.fr

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أهمية توفر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على عناصر تعزيز القدرة التنافسية في تفعيل وتعظيم دورها التنموي، حيث اعتمدت على استبانة وزعت على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وقد استجابت لهذا البحث 26 مؤسسة صغيرة ومتوسطة، موزعة على ولايتي (قلمة وتبسة).

ولتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها، اعتمدت الدراسة على بيانات أولية وثانوية، واستخدمت العديد من الأدوات الإحصائية، كالنسب المئوية، والتكرارات، والانحدار الخطي البسيط (ألفا كرونباخ).

وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج؛ أبرزها ضرورة تعزيز وتطوير القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خلال توفير مجموعة من العناصر والعوامل، وذلك من أجل تفعيل دورها التنموي المحلي على مستوى ولايتي (قلمة وتبسة)، وصولاً إلى تجسيد التنمية الوطنية الشاملة.

وبناءً على نتائج الدراسة، قُدمت عددٌ من التوصيات إلى المديرين ومتخذي القرارات في المؤسسات موضوع الدراسة.

الكلمات الدالة: المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛ التنمية الاقتصادية؛ التنمية المحلية؛ القدرة التنافسية؛ ولاية قلمة؛ ولاية تبسة.

Enhancing the competitiveness of small and medium companies mechanism to activate their development role

"Study a sample of small and medium companies "

*Ghiat Cherif ⁽¹⁾, Mukahlia Mohyaddine ⁽²⁾

⁽¹⁾ University of 8 May 1945 – Algeria

⁽²⁾ Blida University 2 - Algeria

[*cghiat@yahoo.fr](mailto:cghiat@yahoo.fr)

Abstract

The study aims to show the importance of existing factors of enhancing competitiveness in SMEs in order for activating their development role. The study adopts questionnaire methodology that distributed to a number of small and medium companies, where 26 companies, in Guelma and Tebessa cities, responded to the questionnaire. To achieve the objectives of the study and examine its hypotheses, it relied on primary and secondary data along with using many statistical tools such as percentages, repetitions, simple linear regression (Alpha Kronbach). The study concludes a set of findings, most notably the necessity to enhance and develop the competitiveness of SMEs through providing a range of fundamental elements and factors. This is to activate their development role locally at the level of Guelma and Tebessa cities reaching to comprehensive national development. Based on the results, the study offers a number of recommendations to the managers and decision makers in the organizations subject matter of this study.

Keywords: small and medium-sized enterprises; economic development; local development; competitiveness; Guelma; Tebessa.

تمهيد:

تحتل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة موقعا مميزا في اقتصاديات العديد من دول العالم النامية والمتقدمة على حد سواء، حيث تساهم هذه المؤسسات في إحداث التنمية الاقتصادية المستدامة، وتشغيل نسبة كبيرة وواسعة من اليد العاملة.

وتبرز أهمية هذه المؤسسات في الدول النامية كونها أحد أهم القطاعات الاقتصادية وذلك لاعتبارات عديدة، لعل أبرزها التنوع الشديد في منتجات هذه المؤسسات؛ والدور التكميلي لها في توفير مدخلات واستيعاب مخرجات المؤسسات الكبيرة، وما تحتويه هذه المؤسسات من روح الإبداع والتجديد. بالإضافة إلى أنها تعمل على إبقاء روح المنافسة ليس فقط فيما بينها، بل مع المؤسسات الكبيرة أيضا، ومساهمتها في خلق فرص عمل كثيرة. ولقد شهدت الفترة الأخيرة تغييرا في المفاهيم الاقتصادية العالمية في ظل التطور المتسارع في تقنيات الاتصال، وتزايد تشابك المصالح الاقتصادية بين دول العالم، التي تجاوزت الحدود الجغرافية للدول بما في ذلك حركة رؤوس أموال الدول، وانفتاح أسواق السلع والخدمات.

وانعكست هذه التحولات على أسواق المال، والتجارة الخارجية، والهيكل الاقتصادية، والتشريعات في

مختلف دول العالم، واتجهت الجزائر في ظل ذلك نحو تبني برنامج تصحيح اقتصادي، للتوجه نحو المزيد من الخصوصية، والدخول في العديد من اتفاقيات الشراكة والتبادل التجاري. وعليه؛ فقد وسّعت الحكومات المتعاقبة على تطوير بيئة تشريعية محلية ملائمة لجذب الاستثمارات وتقليص العقبات كافة، التي تحد من تنافسية المؤسسات المحلية.

ونصّت جلّ البرامج والخطط الاقتصادية التنموية المختلفة على أهمية إيلاء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كل الاهتمام والعناية والتشجيع، وتوفير البنى التحتية اللازمة والملائمة.

مشكلة الدراسة

لا ريب في أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أصبحت تعدّ في الوقت الراهن من أبرز الدعامات والركائز المتبعة لتجميع الثروة على المستوى المحلي والوطني على حد سواء، وذلك من خلال دفع ودعم عجلة التنمية. ولذلك؛ وإدراكا بالدور الأساسي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في اقتصاديات الدول، فقد باتت من الضرورة الاهتمام بالقدرة التنافسية لهذا النوع من المؤسسات وذلك بغية تجاوز مختلف العراقيل وضمان الاستمرار في بيئة تنافسية حادة، وقد سعت الجزائر إلى تطوير هذا القطاع وترقية قدرته التنافسية، وذلك من خلال تبني ودعم سياسات واضحة للنهوض بقطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتفعيل دوره للوصول إلى تحقيق التنمية المنشودة. ولا شك أن ولايتي قالمة وتبسة تمثلان جزءا من التنمية الوطنية الشاملة، التي تحاول الجزائر بلوغها من خلال مساعدة ودعم هذه المؤسسات. الأمر الذي يتطلب إيجاد مجموعة من العوامل والآليات التي تساهم في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتمكنها من تحقيق التقدم والتفوق التنافسي، سواء كانت هذه العوامل حكومية أو عوامل وآليات مؤسساتية.

نأسيسا على ما تقدم، فإن إشكالية هذه الدراسة تتمحور حول التساؤل الرئيس الآتي:

- ما هي آليات وعوامل تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة؟ وإلى أي مدى بإمكانها أن تساهم في تفعيل دورها في التنمية؟

لمعالجة وتحليل هذه الإشكالية وبغية الوصول إلى فهم كيف تطورت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، وكيف انتقلت من القطاع الثانوي في الإستراتيجية التنموية إلى أن تصبح قطاعا حيويا تركز عليه آفاق التنمية الاقتصادية والاجتماعية وأيضا التعرف على وسائل وأساليب الدعم وسياسة ترقية القدرة التنافسية لهذا القطاع، التي تعتمد على الجهات الساهرة على هذه المؤسسات لتحديد مدى فعاليتها وتأثيرها على تطور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل المنافسة التي تفرضها المتغيرات العالمية الحالية. تم طرح الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما هي أبرز العناصر التي تساهم في دعم وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وما أهميتها في تفعيل دورها التنموي؟

2. ما مدى امتلاك المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية لعوامل تتكامل فيما بينها لتساهم في تعزيز القدرة التنافسية؟

3. ما هي التدابير التي اتخذتها الحكومة الجزائرية للنهوض بالقدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتفعيل دورها التنموي؟ وما مدى نجاعتها؟

أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق ما يلي:

- الإلمام بمختلف عناصر تعزيز وتطوير القدرة التنافسية المتوفرة في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية.
- دراسة العلاقة بين عناصر تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والدور التنموي لهذه المؤسسات.
- دراسة العلاقة بين دور الحكومة في النهوض (دعم وترقية) بالقدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية من خلال ما اتخذته من تدابير ومدى امتلاك هذه المؤسسات لعناصر تعزيز القدرة التنافسية.
- تحديد العوامل التي قد يكون لها أثر على القدرة التنافسية لقطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، وتبيان التأثير المتوقع لمختلف هذه العوامل والآليات على القدرة التنافسية وتعزيزها ومساعدة المؤسسات

الصغيرة والمتوسطة على النهوض بأدائها والمساهمة في تحقيق مستوى أعلى من التنافسية في أسواقها المستهدفة، انطلاقاً من أوضاعها في الوقت الراهن وضمن الشروط التي تفرضها البيئة التنافسية.

- محاولة الوصول إلى نتائج وتوصيات تعزز من التزام مدراء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وصناع القرار في الجزائر بمنهج علمي في كيفية تعزيز قدراتها التنافسية واكتساب عوامل تنمية هذه القدرة لتطوير مؤسساتهم والحفاظ على نجاحها وتفعيل دورها التنموي وطنياً ومحلياً.

فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى: تعتبر كل من جودة المنتجات، والدعاية والترويج، التكنولوجيا المتقدمة، وتبني الاستراتيجيات التنافسية المناسبة تطوير العنصر البشري، وامتلاك نظام معلومات فعال أبرز عوامل تعزيز وتطوير القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

الفرضية الثانية: القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة لها دور وأهمية كبيرة في تفعيل وتعزيز الدور التنموي لهذه المؤسسات.

الفرضية الثالثة: لا تمتلك المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية معظم عوامل وعناصر تعزيز القدرة التنافسية.

الفرضية الرابعة: يعتبر دور الدولة الجزائرية في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ذو فعالية ضعيفة ومحدودة لتعزيز تنافسياتها وتفعيل دورها التنموي.

الفرضية الخامسة: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لفعالية دور الحكومة الجزائرية في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة على مدى امتلاك المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية لعناصر وعوامل تعزيز القدرة التنافسية.

الخلفية النظرية للدراسة:

القدرة التنافسية: تعرف القدرة التنافسية على أنها " تلك المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمنظمة إنتاج قيم ومنافع للعملاء تزيد عما يقدمه المنافسون، ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يقبلون هذا الاختلاف والتميز حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه لهم المنافسون الآخرون (أحمد السيد كردي 2010، ص 06¹).

وقد عرفت القدرة التنافسية كذلك على أنها تميز المؤسسة بمركز فريد، تقديم منتج أو أكثر بأسلوب يحقق ربحية أفضل (نسرين بركات 2000)². ويتضح من هذا التعريف أن القدرة التنافسية تعني القدرة على التميز والنفرد في أحد الجوانب والأنشطة للمؤسسة بالشكل الذي يعظم أرباحها ويحقق لها الاستفادة من مواردها المتاحة.

وهذا ما أكد عليه (Mescon) حيث عرف القدرة التنافسية بأنها " القدرة على الإنتاج بطريقة أو أكثر لا يستطيع المنافسون الوصول إليها " (جوزيف بروكوبنكو 2000، 38)³. أما بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، فإن القدرة التنافسية تعرف على أنها: مدى قدرة استعداد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلى تكوين المزايا التنافسية التي تستطيع من خلالها المحافظة على نفسها اتجاه المنافسين وتعزيز مكانتها السوقية. وفقاً لما تم عرضه من تعاريف للقدرة التنافسية، بإمكاننا أن نخلص إلى تعريفها على النحو التالي:

القدرة التنافسية للمؤسسة هي: الإمكانية المستمرة للمؤسسة في البقاء والنمو في سوق تنافسية وذلك ليس بمجرد الإنتاج بأقل تكاليف، بل كذلك من خلال ترسيخ مبدأ الجودة والتميز الذي يسمح بالمنافسة على الرغم من ارتفاع التكاليف"، وتمتاز القدرة التنافسية بكونها ذات طابع ديناميكي متطور ويرتبط تحقيقها بمدى توافر موارد بشرية ومادية تستطيع السيطرة على التكلفة وتقود إلى إبداع أشكال التميز والإتقان في المنافسة.

من خلال تعريف القدرة التنافسية يمكن القول أن نجاح المؤسسة في إيجاد نظام يمكنها من تعزيز قدرتها التنافسية وخلق الميزة أمر مهم جداً، بالنظر إلى اتساع دائرة المنافسة وانتقالها من البيئة المحلية إلى العالمية واتساع رغبات العملاء، من مجرد الحصول على السلعة مثلاً إلى ضرورة وجود مواصفات خاصة وغيرها. وهو ما يمثل عبئاً وتكلفة إضافية للمؤسسة، بالإضافة إلى عدم تجاهل دور التكنولوجيا والمعلومات في هذا التطور والتغير المستمر.

أهمية القدرة التنافسية: تتبع أهمية القدرة التنافسية من كونها تعمل على توفير البيئة التنافسية الملائمة لتحقيق كفاءة تخصيص الموارد واستخدامها وتشجيع الإبداع والابتكار؛ بما يؤدي إلى تحسين المركز التنافسي للمؤسسة وتعزيزه والارتقاء بمستوى الإنتاج ورفع مستوى الأداء وتحسين مستوى معيشة المستهلكين عن طريق خفض التكاليف والأسعار وتحسين جودة المنتجات. هذا بالإضافة إلى أن القدرة التنافسية تساعد في القضاء على أبرز عقبة تواجه المؤسسات وهي عقبة ضيق السوق المحلي التي تحول دون الاستفادة من وفورات الحجم الكبير. وبالتالي أصبح ما يميز النشاطات الاقتصادية في وقتنا الحاضر هو وقوعها في هاجس التنافس. وبدأ الاهتمام يتجه نحو القدرة التنافسية كنموذج استرشادي للتنمية (عبد الرحمان بن عنتر 2004)⁴.

الاهتمام بجودة المنتجات:

المنتجات: ما تقدمه المؤسسة من شيء مادي ذو خصائص طبيعية أو صناعية ذات اسم تجاري محدد أعدت باهتمام من حيث الغلاف ومستوى الجودة وأسعار مناسبة بهدف إشباع حاجة أو رغبة لدى العملاء الحاليين أو المتوقعين. ويعرف المنتج على أنه كل ما يمكن أن تقدمه المؤسسة للأخرين لإشباع حاجة أو رغبة معينة في وقت محدد وفي مكان محدد (عبد الرحمان بن عنتر 2004، 27)⁵.

الجودة: قدرة الإدارة على تقديم سلعة أو خدمة تفي باحتياجات العملاء (ماضي عادل 2007، 12)⁶، فالجودة تعني ضرورة التأكد من أن الوحدات المنتجة مطابقة للمواصفات المقررة وحسب ما يراه العميل مناسباً حتى تشبع احتياجاته ورغباته (الدرادكة مأمون، الشيبلي طارق 2002، 16)⁷. وقد تم الإحاطة بجودة المنتجات من خلال:

- أثر جودة المنتجات على تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛

- مدى امتلاك المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية لعنصر جودة المنتج.

التطور التكنولوجي: هو عملية التجديد والتحديث للتقنيات والآليات التي تستخدمها المؤسسة في أداء مهامها ونشاطاتها لأجل تقديم منتجاتها للسوق (هويشار معروف 2006، 24)⁸. كما تعرف أيضاً على أنها جميع المعدات والتقنيات التي يمكن اقتنائها لأجل تقديم الأفضل للعملاء (اللامي غسان 2007، 15)⁹. وبالتالي فإن التطوير التكنولوجي يعد عمليات تجديد للآلات والمعدات التي تستخدمها المؤسسة لأجل تقديم منتجاتها إلى الأسواق على ألا يقتصر هذا التجديد على نشاطها الإنتاجي فقط.

فالمؤسسة تعتمد في بناء قدرتها التنافسية على استيعاب مختلف التقنيات الحديثة وفي مقدمتها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (TIC) وكيفية التعامل مع التجارة الإلكترونية التي أصبحت واقعا ملموسا لا يمكن الاستغناء عنها، خاصة إذا وظفت في خدمة اقتصاديات البلدان. كما أصبح لصناعة تكنولوجيا المعلومات والخدمات المتقدمة للمعلومات والاتصالات تأثيرا عميقا على إيقاع الاقتصاد لتحسين الكفاءة والقدرة على التنافس والقابلية لتوليد الربحية للمؤسسة، التي تعتبر أحد أهم المصادر لاستحداث التكنولوجيا الجديدة والتعامل الكفء معها باعتبارها أساس التخطيط الإستراتيجي التنافسي وتصميم المنتجات وعمليات الإنتاج وتطوير نظم الأداء وما إلى ذلك من متطلبات الأداء الإداري. و عليه فإنه ينبغي تكثيف التكنولوجيا، التي تتلاءم مع الاحتياجات المحلية واحتياجات المؤسسة وإجراء بحوث مناسبة ونشر المعلومات عن التكنولوجيا، وتكوين المديرين والعمال على تطبيقها وخلق دورا أكثر فعالية للجامعات ومخابر البحث في استحداث ونشر مختلف التكنولوجيا وذلك بالتعاون مع المؤسسات الاقتصادية. وبالتالي فإنه ومع التطورات الحديثة، أصبح نجاح مؤسسة ما أو فشلها يتحدد بقدرتها على تبني التكنولوجيا الحديثة واستخدامها وهو ما يتطلب توفر مقومات أخرى مكملة كالعنصر البشري المدرب والمناخ التنظيمي... الخ. لذلك ينبغي أن تتضافر نظم المعلومات مع كافة الأنشطة بالمؤسسة حتى يتم تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة وضمان استمراريتها (طاهر موسى عطية 2001، 30)¹⁰. وقد تم الإلمام بهذا العنصر من خلال:

- أثر التطور التكنولوجي على تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛

- مدى اهتمام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية بعنصر التطور التكنولوجي.

الاهتمام بإنتاجية العنصر البشري: هي زيادة مستوى أداء العنصر البشري في العمل، كما يعني عملية اهتمام المؤسسة المتواصل والمستمر بمواردها البشرية لامتلاك المهارات والمعارف والخبرات المتميزة من خلال تطبيق برامج التكوين اللازمة واستخدام أساليب التحفيز المناسبة بما يترتب عليه زيادة إنتاجيتهم وتحقيق الأهداف المحددة. ولقد بات من البديهي أن النهوض برأس المال البشري والتنمية البشرية عنصر هام في الرفع من القدرة التنافسية. فالعنصر البشري يمثل الثروة الحقيقية للمجتمع، لذلك يجب أن تتمحور أي تنمية حول خلق المناخ المناسب الذي

يستطيع أن يحيا الإنسان فيه حياة كريمة. فالمؤسسات اليوم تواجه صعوبات كبيرة في تكوين وتنمية القدرات التنافسية عن طريق الزيادات الكمية والنوعية في الموارد المالية والمادية. وبالتالي يصبح المدخل الأفضل لتكوين وتنمية القدرة التنافسية هو استثمار الطاقة المتاحة للعنصر البشري في المؤسسة مع الإمكانيات التكنولوجية وأعمال البحث والتطوير، مما يتطلب من القائمين على إدارة المؤسسات الصناعية ضرورة وضع برامج فعالة لعملية الاختيار والالتزام بتطبيقه ومتابعة تنفيذه. وكذلك وضع برامج متنوعة لتكوين القيادات الإدارية لتزويدهم بالمعارف والمعلومات الجديدة والتي تساعدهم في تحقيق الأهداف المنوطة بهم، على أن تكون هذه البرامج متماشية مع طبيعة التحولات والمتغيرات التي أفرزها نظام الأعمال الجديد. ولما كانت القدرة تتكون من المؤهل أي التعليم الذي حصل عليه الفرد زائد الخبرة بالإضافة إلى البرامج التكوينية التي حصل عليها الفرد من قبل، كل هذا يؤثر على مستوى أداءه في العمل المنوط به. وليس معنى ذلك أن أداء الفرد مرتبط بالقدرة فقط وإنما أدائه مرتبط بالقدرة والرغبة في العمل المسند إليه. وبالتالي فإن الإدارة الواعية تحرص على ضرورة توافر عناصر القدرة في الفرد المتقدم لشغل وظيفة معينة، وتتبع القدرة على حل المشاكل التي عرضت عليه حيث أن ذلك من شأنه تنمية قدرته على دراسة وتحليل وحل المشاكل التي تواجهه (سامح عبد المطلب عامر 2011، 86)¹¹. وقد تم الإحاطة بهذا العنصر من خلال:

- أثر الاهتمام بإنتاجية العنصر البشري على تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛

- مدى اهتمام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية بتطوير إنتاجية العنصر البشري.

البحث والتطوير: البحث يعني مجموع الجهود التي تبذلها المؤسسة نظريا وتجريبيا والتي تهدف إلى امتلاك معرفة جديدة تتعلق بظواهر أو أحداث من أجل إيجاد حلول جديدة تتيح التوصل لطرق وأساليب جديدة أو منتجات جديدة أو كلاهما¹² (Wheelent.L, Hunger J,D 2004, 83).

والتطوير هو عملية تهدف إلى تحسين طرق وأساليب أداء العمل أو تحسين مواصفات المنتج بما يلئم توقعات العملاء وتحقيق أهداف المؤسسة. وتم التطرق لهذا العنصر من خلال:

- أثر البحث والتطوير على تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛

- مدى اعتماد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية على عنصري البحث والتطوير.

الاستراتيجيات التنافسية: تعرف استراتيجيات التنافس على أنها مجموعة متكاملة من التصرفات تؤدي إلى تحقيق ميزة تنافسية متواصلة. فهي تعني تخطيط وتطبيق السياسات واتخاذ القرارات ضمن حدود الإمكانيات والموارد المتوفرة لدى المؤسسة، بما يمكنها من تحقيق أهدافها بدقة ومواجهة منافسيها بقوة في السوق والتغلب عليهم. ولكي تضمن أي مؤسسة استمراريتها أو احتلال مكانة تصبح بموجبها قادرة على المنافسة على المدى البعيد، فإنه من الضروري لها أن تتبنى إستراتيجية تنافسية مناسبة لضمان تحقيق أهدافها. وقد اقترح (Michel Porter) استراتيجيات تنافسية شاملة للتفوق في الأداء على المنافسين في صناعة معينة وهي: إستراتيجية التكلفة المنخفضة، إستراتيجية التمايز، إستراتيجية التركيز¹³ (Porter M.E 1998, 25).

- **إستراتيجية التكلفة المنخفضة:** يمكن للمؤسسة أن تحقق ميزة تنافسية إذا استطاعت تخفيض تكلفتها، بحيث يمكنها البيع بأقل الأسعار في السوق بأكمله، وتكون في موقف قيادي، والذي يمكنها من تحقيق أكبر قدر من المبيعات والأرباح (حسن محمد أحمد محمد المختار 2009، 197)¹⁴. للحيازة على ميزة التكلفة الأقل يتم الاستناد إلى مراقبة عوامل تطور التكاليف، حيث أن التحكم الجيد في هذه العوامل مقارنة بالمنافس يكسب المؤسسة ميزة التكلفة الأقل.

- **إستراتيجية التمايز:** التمايز هو القدرة التي تملكها المؤسسة من أجل بناء أو تقديم عرض يختلف عن عرض المنافسين، مع الفهم جيدا أن التمايز لا يوجد إلا إذا قبله السوق حقيقة (حسن بلعجوز 2007، 9)¹⁵.

وتتحقق هذه الإستراتيجية من خلال مجموعة من المداخل تتمثل في (حسن محمد أحمد محمد المختار 2009، 198-199)¹⁶:

- خلق مزايا فريدة في أداء المنتج عن المنتجات المنافسة؛

- تخفيض درجة المخاطر والتكلفة التي يتحملها المستهلك عند شراء السلعة؛
- جعل عملية الصيانة أسهل وأقل تكراراً؛
- مرونة المنتج لتلبية حاجات المستهلك.

- إستراتيجية التركيز: تهدف المؤسسة من خلال هذه الإستراتيجية إلى التركيز على نشاط محدد، أو أنشطة محددة، لتقديم مزيج محدود أو ضيق من المنتجات لقطاع سوقي معين، أو فئة متميزة من المستهلكين (أحمد سيد مصطفى 1999، 625).¹⁷ تعتمد هذه الإستراتيجية على افتراض أساسي وهو إمكانية قيام المؤسسة بخدمة سوق مستهدف وضيق بشكل أكثر فاعلية وكفاءة مقارنة بخدمة السوق ككل (نبيل محمد مرسى 2006، 258).¹⁸

وتأخذ هذه الإستراتيجية ثلاثة أشكال هي (يحصية سملالي 2003، 28-29):¹⁹

- **تنمية السوق:** تتم تنمية وتوسيع سوق منتجات المؤسسة من خلال الحصول على أكبر حصة في السوق الحالي، أو الدخول إلى أسواق جديدة على المستوى العالمي.

- **تنمية المنتج:** تهتم إستراتيجية التركيز بإجراء تعديلات، تحسينات وتغييرات على منتجات المؤسسة بما يضيف مزايا جديدة للمنتج، أو بما يوثق صلة المستهلك بالمنتجات المتاحة في السوق الحالي، من خلال تلبية حاجاته ورغباته رغم تنوعها وتجدها.

- **التكامل الأفقي:** يعني أن المؤسسة تعمل على امتلاك أو شراء بعض الوحدات الجديدة، أو المؤسسات المنافسة، أو على الأقل السيطرة عليها لتلبية رغبات المستهلكين المتزايدة، أو استغلال فرص استثمار جديدة بهدف الحد من المنافسة التي تمثلها، أو التحكم في حجمها وبالتالي تحقق المؤسسة من خلال التكامل كفاءة، سيطرة ورقابة أكبر على السوق.

ويرجع تسمية هذه الإستراتيجيات بأنها شاملة إلى أنه يمكن تطبيقها بواسطة أي منظمة أعمال بالرغم من الاختلاف من حيث نوع النشاط أو الحجم. إذ بإمكان المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أن تختار بين هذه الإستراتيجيات وتطبق الإستراتيجية التي توافق قدراتها.

بالإضافة إلى إستراتيجيات بورتر (Porter) التنافسية هناك إستراتيجية التحالف التي تساهم في خلق ميزة تنافسية، حيث يقصد بالتحالفات الإستراتيجية إمكانية الطلب من إحدى الأطراف (مؤسسات، مجتمعات، أشخاص،... الخ) الاشتراك والتعاون في تحقيق أهداف معينة²⁰ (Dahmani, A.M 1996, 20)، وخلال فترة زمنية محددة. ويحول التحالف الإستراتيجي المنافسين المحتملين إلى حلفاء وإلى مقدمي سلع مكملة لبعضها لبعض، تتيح تطوير أعمال جديدة، حيث يتم تحديد المنافسين المحتملين بفعالية من كونهم مصادر تهديد، وذلك من خلال إدخالهم في التحالف، كذلك يتم التوحد إلى المؤسسات ذات السلع المكملة لبعضها لبعض، مما يخلق شبكة لمصلحة التحالف (عبد الحكيم عبد الله النصور 2009، 119)²¹، إلا أنه يعاب على هذه الإستراتيجية في كونها تمنح المنافسين فرصة منخفضة لاكتساب تقنيات جديدة والوصول إلى الأسواق (شارلز، جاريت جونز 2002، 446).²²

تطوير نظام المعلومات: يعد نظام المعلومات ذلك النظام المستخدم في إدارة المعلومات والمساعدة على اتخاذ القرارات الإستراتيجية بحيث يدعم مهمة صياغة إستراتيجية المؤسسة أو يساعد على تغييرها (منير نوري 2012، 34).²³

إذن نظام المعلومات هو نظام محسوب يخدم مختلف المستويات الإدارية والوظيفية في المؤسسة الذي يحدث تغييرات جوهرية في أهدافها، وعملياتها، ومنتجاتها، وخدماتها وعلاقاتها الخارجية ومنها علاقتها بالزبائن والموردين والمنافسين. فهو يمتلك تأثيرات تساهم في تغيير توجهات أعمال المؤسسة، وبما يمكنها من الحصول على موقع مميز في بيئة المنافسة الإستراتيجية. وتكون لنظام المعلومات الإستراتيجي تأثيرات قوية في المنظمة وفي قدراتها على تحقيق ميزات إستراتيجية وتنافسية (محمد الطائي 2009، 18).²⁴

وبالتالي فإن استخدام نظام المعلومات الإستراتيجي يعد بمثابة أحد المداخل الحديثة لخلق ودعم القدرة التنافسية للمؤسسة ومواجهة إستراتيجية المنافسين، حيث أن نظام المعلومات يصمم ليلعب دوراً رئيسياً في تحقيق الميزة التنافسية من خلال مساهمته في زيادة القيمة، التي يتسلمها العملاء من خلال تزويدهم بالمعلومات عن السلع والخدمات. إن استخدام أسلوب الإنتاج حسب متطلبات الزبائن، وتقليل وقت الانتظار وتحقيق السهولة في الحصول

على المنتجات من خلال إلغاء الوسطاء أو تقليل زمن انجاز المعاملات، أو استخدام تطبيقات التجارة الالكترونية هي أفضل مثال على ذلك.

الدراسات السابقة:

تم إجراء مجموعة من الدراسات والأبحاث العلمية والأكاديمية، سواء في موضوع الدور الذي تلعبه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية وسياسات وأساليب تطويرها، وتدعيمها، أو موضوع القدرة التنافسية لمختلف المؤسسات كضرورة لتفعيل دورها الاقتصادي والاجتماعي. وفيما يلي عرض لأبرز الدراسات التي بحثت في موضوع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، والقدرة التنافسية والتي استطاع الباحث الوصول إليها:

- دراسة مصطفى بو عقل (2019) موسومة بـ " تحليل القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسط الجزائرية في ظل العولمة ":

استهدفت هذه الدراسة تحليل تأثير تحديات العولمة على القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مستخدمة في سبيل ذلك تصميم استبانة شمل 98 مؤسسة تنشط على مستوى ستة ولايات، وقد تم معالجة البيانات المحصلة بواسطة برنامج SPSS v 24.

وخلصت الدراسة إلى أن الاندماج في النشاط الاقتصادي العالمي أصبح خيارا حتميا أمام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية. كما أن استقرارها واستدامتها يستدعي صياغة استراتيجيات تنافسية فعالة، والعمل على تطوير إمكاناتها واستخدامها بشكل أكثر كفاءة، إضافة إلى تعزيز هيكلها بخلايا لرصد التطورات البيئية وتوسيع رؤيتها بهدف تنمية مهاراتها في التأقلم مع التحديات المعاصرة وتكييف نسقتها مع البيئة التنافسية (مصطفى بو عقل 2019)²⁵.

- دراسة فارس طارق (2018) تحت عنوان " دور ومكانة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وسبل ترقية قدرتها التنافسية ":

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل واقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر وتحديد سبل ترقية قدرتها التنافسية باعتبار هذا القطاع محورا أساسيا ومحركا اقتصاديا فعّالا في الاقتصاد الوطني، ولا سيما في ظل وجود التحديات والتطورات التي يشهدها الاقتصاد الوطني.

وقد خلصت الدراسة إلى أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية تعاني العديد من المعوقات والمشاكل التي تجعلها غير قادرة على المنافسة، بالرغم من البرامج والسياسات التي تبنتها الحكومة للرفع من تنافسية هذا القطاع استنادا إلى بعض تجارب الدول الرائدة. تنتهي الدراسة إلى أنه وإن كان توافر مناخ مشجع للأعمال وآليات خاصة لمساندة لهذه المؤسسات يعدان من الشروط الضرورية لترقية تنافسية هذه المؤسسات إلا أنها غير كافية. ومن ثم أوصت الدراسة بضرورة تحقيق التكامل الوثيق بين هذه السياسات والسياسات الصناعية، التكنولوجية، التعليمية، والمالية لضمان نجاحها. كما تؤكد الدراسة في الأخير على أن تجسيد هذه السياسات يجب أن يستند على التنسيق والتعاون المشترك بين كافة الفاعلين الاقتصاديين على نحو يدعم ترقية القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ويجعلها طرفا فاعلا في التنمية الشاملة (فارس طارق 2018)²⁶.

- دراسة علي غزيبان (2015) معنونة بـ " أساليب تنمية القدرات التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل التحديات الاقتصادية العالمية " دراسة حالة الجزائر "

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل العوامل المساهمة في تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وفي تعزيز مركزها في السوق محليا ودوليا في ظل العولمة، حيث ركزت على البحث في الفرص والتحديات، التي تفرضها العولمة على أداء هذا النوع من المؤسسات وذلك بغرض رسم البرامج والسياسات الواجب اتباعها من أجل تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في بيئة تنافسية تتميز بالديناميكية والتنافس الشديد والتغير السريع، مستخدمة في ذلك حزمة من البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS 20)

وخلصت الدراسة إلى أن هناك اختلاف في الاستراتيجيات المنتهجة من قبل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لتحقيق الميزة التنافسية لسلووكها الاستراتيجي ونمط تفاعلها مع المتغيرات البيئية. فمن منطلق التنافس تتبع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة استراتيجية الهيمنة بالتكاليف، التميز، التركيز (علي غزيباون 2015)²⁷.

- دراسة خيارى زهية (2010) المعنونة بـ "تحسين الإنتاجية كمدخل لتعزيز القدرة التنافسية"

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح أهمية ومكانة تحسين الإنتاجية بالنسبة للمؤسسة، حيث ترى أنها من أهم وأبرز العوامل التي يجب أن تهتم بها المؤسسات للوصول إلى مستويات عليا من التنافسية، إذ أن تطوير ميزة تنافسية لسلمة ما هو عنصر جوهري لإستراتيجية المؤسسة وليس جزءا منفصلا عنها. ويتم التوصل إليها من خلال جعل كل تحرك في الإستراتيجية يؤدي إلى خلق ميزة تنافسية من خلال دمجها في إستراتيجية شاملة للحرب التسويقية في مواقع ديناميكية للصناعة.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى وجود علاقة تكاملية بين مفهومي الإنتاجية والتنافسية، وأن الإنتاجية تعتبر مدخلا أساسيا لتحقيق القدرة التنافسية. فالميزة التنافسية لدولة ما تقتضي تحسين الإنتاجية، وبالتالي استمرارية ونجاح المؤسسة الاقتصادية وبخاصة الصناعية. الأمر الذي يستدعي اتخاذ القرارات والخطوات اللازمة للمحافظة على ميزتها واعتماد استراتيجيات تنافسية وانتهاج سياسات لدعم وتحسين القدرات الإنتاجية والتنافسية بما يتماشى والتطورات الحديثة (خيارى زهية 2010)²⁸.

- دراسة فرحات غول (2006) بعنوان "مؤشرات تنافسية المؤسسات الاقتصادية في ظل العولمة الاقتصادية (حالة المؤسسات الجزائرية)"

استهدفت هذه الدراسة البحث في مؤشرات التنافسية بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية وبخاصة الجزائرية منها في ظل العولمة الاقتصادية. فقد اعتبرت الدراسة التنافسية على أنها: محصلة لمجموعة من القوى (داخلية وخارجية عن المؤسسة)، تتكامل فيما بينها من أجل إظهار قدرة المؤسسة على مواجهة المنافسين، بل والتفوق عليهم وهذا من أجل الوصول إلى الأهداف المنشودة من ربحية واستقرار ونمو وكذا الاستمرارية في تحسين المركز التنافسي. وقد تبين من خلال هذه الدراسة أن من أبرز مقومات تنافسية المؤسسات في عصر العولمة التالي: المواصفات العالمية للجودة، استكمال نظم الجودة الشاملة المبنية على حاجيات ورغبات الزبائن، تخفيض التكاليف، تحسين الإنتاجية، تحسين الإبداع والبحث والتطوير على مستوى المؤسسات، إضافة إلى تبني الإستراتيجية التنافسية المتعارف عليها وتطويرها.

وخلصت الدراسة إلى أن تنمية تنافسية المؤسسة يتم من خلال اكتساب مزايا تنافسية متنوعة، تعطي للمؤسسة ولمنتجاتها خصائص ومواصفات تجعله متفوقا ومتميزا عن منتجات المنافسين، سواء كانت ميزة تنافسية خارجية للمنتج (تدنية تكلفة استعماله، رفع كفاءة استعماله... الخ) أو ميزة تنافسية داخلية (التحكم في تكاليف الصنع، الإدارة أو تسيير المنتج...). (فرحات غول 2006)²⁹.

- دراسة مركز الصادرات العربية (2005) بعنوان "تدعيم القدرة التنافسية للصادرات العربية إلى الأسواق العالمية"

هدفت هذه الدراسة إلى البحث في سبل تدعيم القدرة التنافسية للصادرات في الدول العربية إلى الأسواق الدولية، حيث ركزت على تحديد ماهية القدرة التنافسية معرفة أيها على أنها: مختلف الإمكانيات والجهود، التي تبذلها الشركات لتقليل تكاليفها وزيادة نسبة الحصة السوقية لمنتجاتها، مما يعكس إيجابا على ارتفاع معدلات ربحيتها. وقد اعتمد المركز في قياس القدرة التنافسية على عدة مؤشرات وهي: مستوى التكاليف، معدلات الإنتاجية. هذا وقد بينت الدراسة التي استخدم فيها الاستبانة كأداة لجمع البيانات. مجموعة العوامل ذات الأثر على القدرة التنافسية والمتمثلة في:

أ. قدرة المنشآت على إجراء دراسات للأسواق الخارجية المستهدفة يُكسبها تعزيزا لقدراتها التنافسية؛

ب. تعزيز المنشآت الصناعية لقدراتها التنافسية يأتي من خلال الاهتمام الجاد بدراسة وتحليل الأسواق الخارجية؛

ت. يعد بحث المنشآت الصناعية عن فرص تصديرية متميزة في أسواق تتناسب مع إمكانياتها ومواردها وقدراتها، من أهم عوامل تحقيق قدرة تنافسية مميزة لهذه المنشآت؛

ث. يعد اهتمام المنشآت الصناعية بتطوير وتنمية قدرات العاملين لديها وتدريبهم في مجال التصدير، وإعداد

الدراسات اللازمة لدخول الأسواق الخارجية أحد العوامل الهامة التي تكتسبها المنشآت لتعزيز قدراتها التنافسية (مركز الصادرات العربية 2005)³⁰.

- دراسة عبد الرحمان بن عنتر (2004) بعنوان "تحسين الإنتاجية وتدعيم القدرة التنافسية للمنتجات الصناعية"

استهدفت هذه الدراسة تحسين الإنتاجية في المؤسسة الصناعية الجزائرية وذلك من خلال البحث في الكيفية، التي يتم بواسطتها تدعيم القدرة التنافسية للمنتجات الصناعية. ومنه بينت الدراسة قيمة المنافسة وضرورة وجودها على أنها المحرك الحقيقي للإبداع والتطوير والعمل على الاستخدام الأمثل لكل الموارد المتاحة وتحديد نقاط القوة والضعف عند المنافسين من أجل صياغة إستراتيجية متكاملة ترشد العمل الإنتاجي والتسويقي كليه. معتبرة أن الإنتاجية من أهم العوامل التي يجب أن تهتم بها الشركات للوصول إلى مستويات عليا من التنافسية الدولية، وأن تطوير ميزة تنافسية للسلعة هو عنصر جوهري لإستراتيجية المؤسسة وليس جزءا منفصلا عنها ويتم التوصل إليها من خلال جعل كل تحرك في الإستراتيجية يؤدي إلى خلق ميزة تنافسية عبر جعلها جزءا من إستراتيجية شاملة للحرب التسويقية في مواقع ديناميكية للصناعة.

وخلصت الدراسة إلى أن البحث عن الميزة التنافسية، يتطلب من المؤسسات الصناعية فهم ودراسة وتحليل جميع الأنشطة ومراحل نظام العمل في أي صناعة (ابتداء من تصميم المنتج، تصنيع أجزائه، مراحل التجميع المختلفة، التسويق، البيع، التوزيع وخدمة العملاء، استخدام العملاء للمنتج) وما هي القيمة النسبية المضافة من كل مرحلة لمن سيشتري المنتج (عبد الرحمان بن عنتر 2004)³¹.

- دراسة (Mores, 2006) تحت عنوان "القدرة التنافسية لعدد من للمنشآت الصناعية في عدد من الدول الصناعية"

استهدفت هذه الدراسة من خلال ما شملته من مؤسسات قدرت بـ 75 مؤسسة في كل من الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا، كندا وألمانيا البحث في مجموعة العوامل، التي تمتلكها هذه المؤسسات لتعزيز قدرتها التنافسية. معتمدة في ذلك على اعداد استبانة كأداة لجمع البيانات.

وكانت المحصلة تكمن في أن الدراسة خلصت إلى أن المؤسسات الصناعية، التي شملتها الدراسة لديها اهتمام بالغ بأنشطة البحث والتطوير بالإضافة إلى التطوير التكنولوجي باعتباره يساهم وبشكل كبير في خفض تكاليف الإنتاج، مما يساهم في اكساب هذه المؤسسات قدرة تنافسية (Mores, Steven, 2006)³².

- دراسة (Daved, L, 2002) بعنوان "عوامل تعزيز القدرة التنافسية للمشاريع الصناعية في الولايات المتحدة الأمريكية"

هدفت الدراسة التي شملت 650 مشروعا من المشاريع الصناعية الأمريكية إلى تحديد عوامل تعزيز القدرة التنافسية لهذه المشروعات. حيث أظهرت الدراسة أن بناء وتطوير الإمكانات بشكل جيد وتدرجي، يمكن المنشآت من تحقيق أهدافها في النمو والتوسع وتعزيز قدرتها التنافسية والتغلب على الآخرين، وقد استخدمت من أجل ذلك قدرة المنشأة على إدارة تكاليفها بفعالية وزيادة حصة منتجاتها في أسواقها الحالية والمستهدفة كمقاييس لتحديد القدرة التنافسية للمنشآت.

وخلصت الدراسة من خلال ما توصلت إليه من نتائج وبالاعتماد على استعمال الاستبانة كوسيلة أو أداة لجمع البيانات، إلى أن الاهتمام بجودة وسعر المنتجات له أثر كبير في تعزيز تنافسية المنتجات الأمريكية مقابل المنتجات الأخرى المنافسة لها في السوق الأمريكية (Lincoln, David, 2002)³³.

- دراسة (Labich, 1996) بعنوان "تعزيز القدرة التنافسية لمنشآت القطاع الخاص"

هدفت هذه الدراسة ايضا الى البحث عن سبل تعزيز القدرة التنافسية في المؤسسة التي تنشط في القطاع الخاص، حيث كشفت عن أن الاهتمام بتحفيز الموارد البشرية من شأنه ولا ريب في ذلك أن يكسب منشآت هذا القطاع قدرة تنافسية وكذلك تميز عن مثيلاتها من المنشآت الصناعية الأخرى، فضلا عن القوة في مواجهة ومجاهاة مختلف المنافسين لها في هذا المجال. وقد استخدمت في سبيل ذلك الاستبانة كأداة لجمع وتحصيل المعلومات، زيادة على استعمال بعض المعايير لقياس القدرة التنافسية نخص بالذكر منها في هذا الصدد: معدلات الإنتاجية والقدرة على خفض التكاليف (Labich, K, 1996)³⁴.

- دراسة (Cadden & Larid, 1995) المعنونة بـ "عوامل تعزيز القدرة التنافسية لمنشآت القطاع الخاص الصناعية في كندا"

استهدفت هذه الدراسة على غرار الدراسات السالفة البحث عن عوامل تعزيز وترقية القدرة التنافسية لعدد من المنشآت الناشطة في القطاع الخاص، حيث كشفت ومن خلال العمل والبحث، الذي أجرته على عدد من المنشآت الصناعية في كندا وباستخدام الاستبانة في تحصيل وجمع البيانات إلى أن اهتمام الإدارة العليا في المنشآت الصناعية بمواردها البشرية والعمل على تدريبها وتكوينها بغية إكسابها المعارف والمهارات الفريدة وذلك عبر الاستعانة بأنشطة وبرامج التدريب، تعد بمثابة عوامل هامة من شأنها تعزيز القدرة التنافسية لهذه المنشآت (Cadden, M, & Larid,B, 35 1995).

- دراسة (1994 Fireman) بعنوان "عوامل القدرة التنافسية لمنشآت القطاع الخاص"

أجريت هذه الدراسة على 35 منشأة في القطاع الخاص، وكان الهدف منها هو البحث في العوامل الكامنة وراء تعزيز القدرة التنافسية في منشآت أو مؤسسات القطاع الخاص. وقد ركزت الدراسة على ماهية القدرة التنافسية، حيث عرقتها على أنها: التميز في الأداء الذي يكسبها القوة اللازمة لمواجهة منافسيها في الصناعة. علما وأنها اعتمدت في ذلك على استخدام الاستبانة في تحصيل وتجميع البيانات. ومن المعلوم أن أهم المعايير التي استخدمتها الدراسة لقياس القدرة التنافسية تتمثل في: معدلات الإنتاجية والتكاليف. وكشفت الدراسة في حوصلتها الختامية، أن اهتمام المنشآت بكافة الأمور المتعلقة بمواردها البشرية وإكسابها المهارات والخبرات اللازمة والاهتمام بها بالتدريب والحوافز، تعد بمثابة عوامل هامة من شأنها أن تساهم مساهمة جادة وفعالة في تعزيز القدرة التنافسية للمنشأة (Fireman, J, 1994 36).

- دراسة (1980 Abell) بعنوان "القدرة التنافسية للمنشآت الصناعية"

هدفت هذه الدراسة التي شملت 630 مشروعا من المشروعات الصناعية في كندا واليابان والولايات المتحدة الأمريكية وعدد من الدول الأوروبية الأخرى إلى تحديد عوامل تعزيز القدرة التنافسية لهذه المشروعات. وقد عرفت الدراسة القدرة التنافسية بأنها تطوير الإمكانيات بشكل يمكنها من تحقيق أهدافها في النمو والتطور والتغلب على المنافسين في الصناعة. وجدير بالملاحظة أن قياس القدرة التنافسية في هذه الدراسة تم من خلال تحديد القدرة على خفض التكاليف وزيادة الحصة السوقية. وذلك باستخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وقد بينت نتائج الدراسة أن جودة وسعر المنتجات لهما أثر كبير في تعزيز تنافسية المنشآت، ومن ثم أظهرت الدراسة ضرورة تركيز جهود الإدارة العليا على جودة المنتجات (Abell, D, 1980 37).

منهجية الدراسة:

لقد اعتمد الباحثان في هذه الدراسة، على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال جمع معلومات مفصلة عن موضوع الدراسة، حيث تم استعراض مجموعة مهمة من الدراسات السابقة ذات العلاقة بالموضوع محل البحث، بالإضافة إلى الإطلاع على الخلفية النظرية للموضوع. كما تم الاعتماد على أسلوب الدراسة الميدانية، من خلال إجراء العديد من الزيارات الميدانية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية. وفي هذا الصدد أعتمد مصدران أساسيان لجمع البيانات اللازمة للدراسة، هما:

أولاً: المصادر الثانوية: من خلال اعتماد الكتب والأبحاث والدراسات السابقة التي تتعلق بموضوع الدراسة.

ثانياً: المصادر الأولية: وتتمثل في البيانات التي تم جمعها بواسطة استبانة، أعدت ووزعت على مختلف المديرين، كما تم اللجوء إلى مقابلة بعض الموظفين، لشرح وتوضيح الاستبانة شفويا ومناقشة محتواها.

مجتمع الدراسة: لقد تم توزيع قائمة استبانة تحوي "خمس وعشرون سؤالاً" على عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الناشطة بولاية قالمه وتبسة، وذلك بحكم اعتقادنا بأن ما ينطبق على عينة الدراسة ينطبق على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العاملة في هاتين الولايتين، وهو مماثل تقريبا لما ينطبق على بقية المؤسسات العاملة في الجزائر، كون المشكلات وظروف العمل التي تعيش فيها شبه متماثلة. فقد تم توزيع هذه الاستبانة على جميع أفراد العينة والتي بلغ حجمها 160 مستجوبا، كما تم استرداد جميع الاستمارات أي نسبة 100%. وقد تم توزيع الاستبانة على هذه المؤسسات كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (1): عدد الاستبانات العائدة بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة العاملة بولاية قلمة

المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العاملة بولاية تبسة			المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العاملة بولاية قلمة		
عدد الاستبانات	اسم المؤسسة	الرقم	عدد الاستبانات	اسم المؤسسة	الرقم
6	مؤسسة جنيال للمشروبات الغازية	01	5	شركة فنجال للمشروبات الغازية	01
4	مطاحن الورد البيضاء	02	8	ملبنة بني فوغال	02
6	ملبنة ميلك	03	4	شركة التضامن الإخوة بوكبو	03
4	شركة جودي للمشروبات	04	8	مطحنة مجموعة عبيدي	04
4	مطاحن الصفاء	05	9	مطاحن الصافية	05
16	شركة يوكوس للمياه	06	2	مؤسسة دراجي عبد العالي لصناعة المكنسات	06
10	الحمامات للمياه	07	2	مؤسسة الريان لتوضيب وتغليف المواد الغذائية	07
7	شركة مروى للمشروبات الغازية	08	4	شركة البسياسة للمياه	08
13	شركة تيفاست للمياه	09	2	وكالة الماسة تور	09
5	مطاحن المرجان	10	12	شركة الجنوب لحفظ المواد الغذائية	10
3	مؤسسة سوليتاك للدهون	11	9	ملبنة كافاك	11
2	وكالة يوكوس تور للسياحة والأسفار	12	4	شركة لوزا منال لعصر الزيتون	12
80	المجموع		8	شركة نفيدسة للدهون	13
			3	شركة أبواب 24 لصناعة الخشب	14
			80	المجموع	

أداة الدراسة:

تم إعداد هذه الاستبانة لقياس دور وأهمية عوامل تعزيز القدرة التنافسية في تفعيل وتعزيز الدور التنموي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، وما مدى فعالية دور الحكومة الجزائرية في ترقية وتطوير القدرة التنافسية لهذه المؤسسات. وقد قسم هذه الاستبانة إلى أربعة محاور كالاتي:

المحور الأول: عوامل تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

المحور الثاني: دور وأهمية تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تفعيل دورها التنموي.

المحور الثالث: مدى امتلاك المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية (قائمة/نسبة) لعوامل تعزيز القدرة التنافسية.

المحور الرابع: فعالية دور الحكومة الجزائرية في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتفعيل دورها التنموي.

ولقياس مدى استجابة المبحوثين لفقرات الاستبانة، تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي، كما هو موضح في الجدول:

جدول (2): مقياس ليكارت الخماسي

التصنيف	موافق بشدة	موافق	لا أدرى	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: محمد خير سليم أبو زيد (2010)، التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام برمجية SPSS، دار جرير للنشر والتوزيع الأردن، ص 416.

صدق وثبات الدراسة:

يقصد بصدق الاستبانة، أن يعطي الاستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط. أما ثبات الاستبانة فيعني الاستقرار في نتائجه وعدم تغير هذه النتائج بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعه على أفراد العينة عدة مرات خلال فترة زمنية معينة.

وقد تم قياس ثبات وصدق الاستبانة باستخدام طريقة ألفا كرونباخ، وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول:

جدول (3): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

الصدق*	ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	جميع الفقرات
0,88	0,787	25	

* حيث أن الصدق هو الجذر التربيعي لمعامل ألف كرونباخ

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.20

تبين النتائج الموضحة في الجدول أعلاه، أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مرتفعة بالنسبة للاستبانة ككل، حيث بلغت قيمته 78,7%، وهي نسبة عالية تدل على تميز الاستبانة بدرجة ثبات عالية. كما كانت قيمة الصدق مرتفعة كذلك، إذ بلغت 88%.

الأساليب والمعالجة الإحصائية:

تم القيام بتفريغ وتحليل الاستبانة كما سبق الذكر بالاعتماد على برنامج إحصائي (SPSS.20) وتم استخدام الاختبارات الإحصائية التالية: النسب المئوية، التكرارات، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري واختبار ألفا كرونباخ لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة، اختبار ستودنت لعينة واحدة، اختبار الانحدار الخطي البسيط.

أولاً. اختبار الفرضيات

1. اختبار صحة الفرضية الأولى: تعتبر كل من جودة المنتجات، والدعاية والترويج، التكنولوجيا المتقدمة، وتبني الاستراتيجيات التنافسية المناسبة، تطوير العنصر البشري، وامتلاك نظام معلومات فعال أبرز عوامل تعزيز وتطوير القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

وقد انبثقت عن هذه الفرضية ست فرضيات فرعية، سنعرض اختبار كل واحدة منها وناقشها كالاتي:

الفرضية الفرعية الأولى: ليس هناك أثر ذو دلالة إحصائية لجودة المنتجات على تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

لاختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لعامل جودة المنتجات على تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة. والجدول التالي يبين ذلك من حيث معامل الارتباط، مربع الارتباط، معامل الانحدار، وقيمتي (ف)، (ت) ومستوى الدلالة.

جدول (4): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر جودة المنتجات على تعزيز القدرة التنافسية

نتيجة الفرضية العدمية	مستوى الدلالة	قيمة ت	قيمة ف	معامل الانحدار	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط	
				0,478-			قيمة الثابت
رفض	0,000	7,500	56,246	1,247	0,263	0,512	جودة المنتجات

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.20

وبناءً على نتائج الجدول أعلاه فقد بلغ معامل الارتباط قيمة (0,512) وهو ما يفسر أن قوة العلاقة بين المتغيرين هي 51,2%. كما يوضح الجدول أن قيمة مربع الارتباط هي 0,263 أي أن المتغير المستقل " جودة المنتجات " قد استطاع تفسير ما مقداره 26,3% من التباين الحاصل في المتغير التابع " القدرة التنافسية ". وتبين من الاختبار الإحصائي أن هذه النسبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى أقل من (0,05) حيث بلغت قيمة الاختبار الإحصائي (ف): 56,246، ومستوى الدلالة يساوي (0,000) وهو أقل من المستوى المقبول (0,05)، كما بلغت قيمة الاختبار الإحصائي (ت): 7,500 ومستوى الدلالة يساوي (0,000) وهو أقل من المستوى المقبول (0,05). لذلك وبناءً على النتائج السابقة فإنه تم رفض الفرضية العدمية وتُقبل الفرضية البديلة الفائزة: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لجودة المنتجات على تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة. ويمكن تفسير ذلك بأن الاهتمام بجودة المنتجات هو أحد العوامل التي تساهم في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، لذلك تسعى مختلف هذه المؤسسات إلى الاهتمام بجودة المنتجات لتعزيز قدراتها التنافسية.

الفرضية الفرعية الثانية: ليس هناك أثر ذو دلالة إحصائية لعامل الدعاية والترويج على تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

لاختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لعامل الدعاية والترويج على تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة. والجدول التالي يبين معامل الارتباط، مربع الارتباط، معامل الانحدار، وقيمتي (ف)، (ت) ومستوى الدلالة.

جدول (5): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر الدعاية والترويج على تعزيز القدرة التنافسية

نتيجة ف 0	مستوى الدلالة	قيمة ت	قيمة ف	معامل الانحدار	معامل التحديد	معامل الارتباط	
				0,480-			قيمة الثابت
رفض	0,000	8,009	64,143	1,346	0,289	0,537	الدعاية والترويج

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.20

وبناءً على نتائج الجدول أعلاه فقد بلغ معامل الارتباط قيمة (0,537) وهو ما يفسر أن قوة العلاقة بين المتغيرين هي 53,7%. كما يوضح الجدول أن قيمة مربع الارتباط هي 0,289 أي أن المتغير المستقل " الدعاية والترويج " قد استطاع تفسير ما مقداره 28,9% من التباين الحاصل في المتغير التابع " القدرة التنافسية ". وتبين من الاختبار الإحصائي أن هذه النسبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى أقل من (0,05) حيث بلغت قيمة الاختبار الإحصائي (ف): 64,143، ومستوى الدلالة يساوي (0,000) وهو أقل من المستوى المقبول (0,05)، كما بلغت قيمة الاختبار الإحصائي (ت): 8,009 ومستوى الدلالة يساوي (0,000) وهو أقل من المستوى المقبول (0,05). لذلك وبناءً على النتائج السابقة فإنه تم رفض الفرضية العدمية وتُقبل الفرضية البديلة الفائزة: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لعامل الدعاية والترويج على تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة. وعليه يمكن تفسير ذلك بأن عامل الدعاية والترويج يعتبران عنصران أساسيان لدعم وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كون أن اهتمام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بعنصر الدعاية والترويج من شأنه أن يساهم في تنمية مبيعاتها والتعريف بمنتجاتها محلياً وخارجياً، وهو ما يرفع من نسبة أرباحها ويساهم في تعزيز قدراتها التنافسية.

الفرضية الفرعية الثالثة: ليس هناك أثر ذو دلالة إحصائية لعامل التكنولوجيا المتقدمة على تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

لاختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لعامل التكنولوجيا المتقدمة على تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة. والجدول التالي يبين معامل الارتباط، مربع الارتباط، معامل الانحدار، وقيمتي (ف)، (ت) ومستوى الدلالة.

جدول (6): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر التكنولوجيا المتقدمة في تعزيز القدرة التنافسية

نتيجة ف 0	مستوى الدلالة	قيمة ت	قيمة ف	معامل الانحدار	معامل التحديد	معامل الارتباط	قيمة الثابت
				0,318			
رفض	0,000	5,039	25,394	0,744	0,138	0,372	التكنولوجيا المتقدمة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.20.

وبناءً على نتائج الجدول أعلاه فقد بلغ معامل الارتباط قيمة (0,372) وهو ما يفسر أن قوة العلاقة بين المتغيرين هي 37,2%. كما يوضح الجدول أن قيمة مربع الارتباط هي 0,138 أي أن المتغير المستقل " التكنولوجيا المتقدمة " قد استطاع تفسير ما مقداره 13,8% من التباين الحاصل في المتغير التابع " القدرة التنافسية ".

وتبين من الاختبار الإحصائي أن هذه النسبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى أقل من (0,05) حيث بلغت قيمة الاختبار الإحصائي (ف): 25,394، ومستوى الدلالة يساوي (0,000) وهو أقل من المستوى المقبول (0,05)، كما بلغت قيمة الاختبار الإحصائي (ت): 5,039 ومستوى الدلالة يساوي (0,000) وهو أقل من المستوى المقبول (0,05).

لذلك وبناءً على النتائج السابقة فإنه تم رفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة القائلة: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لعامل التكنولوجيا المتقدمة على تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة. وهو ما يعني أن التطور التكنولوجي له دور كبير في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وذلك من خلال مساهمته في إكساب هذه المؤسسات نجاحاً وتفوقاً ملموساً على منافسيها، وقدرة على اختراق الأسواق وفتح أسواق جديدة، وبالتالي فإن تحصيل هذه المؤسسات للتقدم والتطور التكنولوجي يمثل أحد محددات الأداء المرتفع واستغلاله بالشكل الأمثل يساعدها وبشكل كبير في تميز أداءها ورفع قدرتها التنافسية.

الفرضية الفرعية الرابعة: ليس هناك أثر ذو دلالة إحصائية لعامل تبني الاستراتيجيات التنافسية المناسبة على تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

لاختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لعامل تبني الاستراتيجيات التنافسية المناسبة على تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

والجدول التالي يبين معامل الارتباط، مربع الارتباط، معامل الانحدار، وقيمتي (ف)، (ت) ومستوى الدلالة.

جدول (7): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر الاستراتيجيات التنافسية في تعزيز القدرة التنافسية

نتيجة ف 0	مستوى الدلالة	قيمة ت	قيمة ف	معامل الانحدار	معامل التحديد	معامل الارتباط	قيمة الثابت
				0,202			
رفض	0,000	5,458	29,787	0,907	0,159	0,398	الاستراتيجيات التنافسية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.20.

وبناءً على نتائج الجدول أعلاه فقد بلغ معامل الارتباط قيمة (0,398) وهو ما يفسر أن قوة العلاقة بين المتغيرين هي 39,8%. كما يوضح الجدول أن قيمة مربع الارتباط هي 0,159 أي أن المتغير المستقل " الاستراتيجيات التنافسية " قد استطاع تفسير ما مقداره 15,9% من التباين الحاصل في المتغير التابع " القدرة التنافسية " .

وتبين من الاختبار الإحصائي أن هذه النسبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى أقل من (0,05) حيث بلغت قيمة الاختبار الإحصائي (ف): 29,787، ومستوى الدلالة يساوي (0,000) وهو أقل من المستوى المقبول (0,05)، كما بلغت قيمة الاختبار الإحصائي (ت): 5,458 ومستوى الدلالة يساوي (0,000) وهو أقل من المستوى المقبول (0,05). لذلك وبناءً على النتائج السابقة فإنه تم رفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة القائلة: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لعامل تبني الاستراتيجيات التنافسية المناسبة على تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

وبالتالي فإن اختيار المؤسسة للإستراتيجية التنافسية المناسبة لوضعها وموقفها من شأنه أن يحدد أهداف هذه المؤسسة وفق ما تتمتع به من قدرات وإمكانيات مادية وبشرية وفنية، وعليه فإن إحراز أي تفوق تنافسي قوي في الأسواق هو نتيجة الاختيار المناسب لاستراتيجيات التنافس في الأسواق.

الأمر الذي يجعل من تبني الاستراتيجيات التنافسية المناسبة عاملاً هاماً يساهم في بناء وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

الفرضية الفرعية الخامسة: ليس هناك أثر ذو دلالة إحصائية لعامل تطوير أداء العنصر البشري على تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

لاختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لعامل تطوير أداء العنصر البشري على تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

والجدول التالي يبين معامل الارتباط، مربع الارتباط، معامل الانحدار، وقيمتي (ف)، (ت) ومستوى الدلالة.

جدول (8): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر تطوير أداء العنصر البشري في تعزيز القدرة التنافسية

نتيجة ف 0	مستوى الدلالة	قيمة ت	قيمة ف	معامل الانحدار	معامل التحديد	معامل الارتباط	قيمة الثابت
				0,402			
رفض	0,000	5,230	27,351	0,820	0,148	0,384	تطوير أداء العنصر البشري

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.20

بناءً على نتائج الجدول أعلاه فقد بلغ معامل الارتباط قيمة (0,384) وهو ما يفسر أن قوة العلاقة بين المتغيرين هي 38,4%. كما يوضح الجدول أن قيمة مربع الارتباط هي 0,148 أي أن المتغير المستقل "تطوير أداء العنصر البشري " قد استطاع تفسير ما مقداره 14,8% من التباين الحاصل في المتغير التابع "القدرة التنافسية " .

وتبين من الاختبار الإحصائي أن هذه النسبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى أقل من (0,05) حيث بلغت قيمة الاختبار الإحصائي (ف): 27,351، ومستوى الدلالة يساوي (0,000) وهو أقل من المستوى المقبول (0,05)، كما بلغت قيمة الاختبار الإحصائي (ت): 5,230 ومستوى الدلالة يساوي (0,000) وهو أقل من المستوى المقبول (0,05). لذلك وبناءً على النتائج السابقة فإنه تم رفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة القائلة: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لعامل تطوير أداء العنصر البشري على تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة. ويمكن تفسير ذلك بأن الاهتمام بتطوير العنصر البشري يمثل أحد العناصر التي تساهم في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

لذلك تحاول هذه المؤسسات العمل على تدريب وتطوير مواردها البشرية، وإكسابها مهارات وقدرات عالية بغية زيادة إنتاجيتها وبالتالي استنهاض قدراتها التنافسية.

الفرضية الفرعية السادسة: ليس هناك أثر ذو دلالة إحصائية لعامل امتلاك نظام معلومات فعال على تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

لاختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لعامل امتلاك نظام معلومات فعال على تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

والجدول التالي يبين معامل الارتباط، مربع الارتباط، معامل الانحدار، وقيمتي (ف)، (ت) ومستوى الدلالة.

جدول (9): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر تطوير نظام المعلومات في تعزيز القدرة التنافسية

نتيجة ف	مستوى الدلالة	قيمة ت	قيمة ف	معامل الانحدار	معامل التحديد	معامل الارتباط	قيمة الثابت
0				0,036			
رفض	0,000	6,350	40,316	0,935	0,203	0,451	نظام المعلومات

بناءً على نتائج الجدول أعلاه فقد بلغ معامل الارتباط قيمة (0,451) وهو ما يفسر أن قوة العلاقة بين المتغيرين هي 45,1%. كما يوضح الجدول أن قيمة مربع الارتباط هي 0,203 أي أن المتغير المستقل " تطوير نظام المعلومات " قد استطاع تفسير ما مقداره 20,3% من التباين الحاصل في المتغير التابع " القدرة التنافسية ".

وتبين من الاختبار الإحصائي أن هذه النسبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى أقل من (0,05) حيث بلغت قيمة الاختبار الإحصائي (ف): 40,316، ومستوى الدلالة يساوي (0,000) وهو أقل من المستوى المقبول (0,05)، كما بلغت قيمة الاختبار الإحصائي (ت): 6,350 ومستوى الدلالة يساوي (0,000) وهو أقل من المستوى المقبول (0,05).

لذلك وبناءً على النتائج السابقة فإنه تم رفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة القائلة: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لعامل امتلاك نظام معلومات فعال على تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة. وبالتالي فإن تبني المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لنظام معلومات قوي وفعال يعد مدخلا استراتيجيا لتطوير وتعزيز قدرتها التنافسية، ومواجهة إستراتيجيات المنافسين، حيث أن نظام المعلومات يصمم ليلعب دورا رئيسيا في تحقيق القدرة التنافسية من خلال مساهمته في زيادة القيمة التي يتسلمها العملاء عن طريق تزويدهم بالمعلومات عن السلع والخدمات، هذا من ناحية، وتحصين المؤسسة من مخاطر المنافسين وإستراتيجياتهم المختلفة من ناحية أخرى.

وإجمالا فإن مختلف هذه العوامل والعناصر (جودة المنتجات، والدعاية والترويج، التكنولوجيا المتقدمة، وتبني الاستراتيجيات التنافسية المناسبة، تطوير العنصر البشري، وامتلاك نظام معلومات فعال) تؤثر على القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتساهم في تعزيزها وتطويرها.

2. اختبار صحة الفرضية الثانية:

الفرضية الصفرية: القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ليس لها دور وأهمية في تفعيل وتعزيز الدور التنموي لهذه المؤسسات.

الفرضية البديلة: القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة لها دور وأهمية كبيرة في تفعيل وتعزيز الدور التنموي لهذه المؤسسات.

لاختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام اختبار ستودنت لعينة واحدة عند مستوى معنوية (0,05) والنتائج مبينة في الجدول التالي:

جدول (10): نتائج اختبار ستودنت للفرضية الثانية

درجة الحرية	sig	T _c	T _t
159	0,000	-20,959	1,960

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.20

يتضح من نتائج الجدول السابق أن قيمة (ت) المحسوبة ($T_c = -20,959$) ودرجات الحرية $df=159$ وقيمة $\text{sig} = (0,000)$ ، وبما أن قيمة T_c أكبر من قيمة T_t حيث أن $|20,959| < |1,960|$ بالإضافة إلى أن مستوى المعنوية أصغر من $\alpha = 0,05$ ومنه تُرفض الفرضية الصفرية، وتُقبل الفرضية البديلة أي أن القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة لها دور وأهمية كبيرة في تفعيل وتعزيز الدور التنموي لهذه المؤسسات.

فالمؤسسات ذات القدرة التنافسية العالية بإمكانها المساهمة وبأكثر فعالية في دفع عجلة التنمية، بمختلف أبعادها الاقتصادية والاجتماعية.

3. اختبار صحة الفرضية الثالثة:

الفرضية الصفرية: تمتلك المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية بصفة عامة والمؤسسات الناشطة على مستوى ولاية قالمة وتبسة بصفة خاصة معظم عوامل وعناصر تعزيز القدرة التنافسية.

الفرضية البديلة: لا تمتلك المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية بصفة عامة والمؤسسات الناشطة على مستوى ولاية قالمة وتبسة بصفة خاصة معظم عوامل وعناصر تعزيز القدرة التنافسية.

لاختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام اختبار ستودنت لعينة واحدة عند مستوى معنوية $(0,05)$ والنتائج مبينة في الجدول التالي:

جدول (11): نتائج اختبار ستودنت للفرضية الثالثة

درجة الحرية	sig	T_c	T_t
159	0,000	18,275	1,960

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.20

يتضح من نتائج الجدول السابق أن قيمة (ت) المحسوبة ($T_c = 18,275$) ودرجات الحرية $df=159$ وقيمة $\text{sig} = (0,000)$ ، وبما أن قيمة T_c أكبر من قيمة T_t حيث أن $(18,275) < (1,960)$ بالإضافة إلى أن مستوى المعنوية أصغر من $\alpha = 0,05$ وبالتالي تُرفض الفرضية الصفرية، وتُقبل الفرضية البديلة.

أي لا تمتلك المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية بصفة عامة والمؤسسات الناشطة على مستوى ولاية قالمة وتبسة بصفة خاصة معظم عوامل وعناصر تعزيز القدرة التنافسية.

إذ لا تزال معظم هذه المؤسسات تبحث عن الحلول والمناهج التي تضمن لها الاستمرارية في بيئة تشهد تنافسا حادا وانفتاحا واسعا، خاصة مع تنوع وتعدد العراقيل والصعوبات التي تواجهها.

4. اختبار الفرضية الرابعة:

الفرضية العدمية: يعتبر دور الحكومة الجزائرية في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ذو فعالية كافية لتعظيم تنافسياتها وتفعيل دورها التنموي.

الفرضية البديلة: يعتبر دور الحكومة الجزائرية في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ذو فعالية ضعيفة ومحدودة لتعظيم تنافسياتها وتفعيل دورها التنموي.

لاختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام اختبار ستودنت لعينة واحدة (اختبار العينة الأحادية) عند مستوى معنوية $(0,05)$ والنتائج مبينة في الجدول التالي:

جدول (12): نتائج اختبار ستودنت للفرضية الخامسة

درجة الحرية	sig	T_c	T_t
159	0,000	9,615	1,960

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.20

يتضح من نتائج الجدول السابق أن قيمة (ت) المحسوبة ($T_c = 9,615$) ودرجات الحرية $df = 159$ وقيمة $\text{sig} = (0,000)$ ، وبما أن قيمة T_c أكبر من قيمة T_c حيث أن $(9,615) < (1,960)$ بالإضافة إلى أن مستوى المعنوية أصغر من $\alpha = 0,05$ وبالتالي تُرفض الفرضية الصفرية، وتُقبل الفرضية البديلة.

أي يعتبر دور الدولة الجزائرية في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ذو فعالية ضعيفة ومحدودة لتعظيم تنافسياتها وتفعيل دورها التنموي. حيث وعلى الرغم من الدور الحكومي لترقية وتطوير قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، إلا أن هذا الدور يبقى محدوداً في ظل العراقيل التي تشهدها البيئة المحيطة بقطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

5. اختبار الفرضية الخامسة:

الفرضية العدمية: ليس هناك أثر ذو دلالة إحصائية لفعالية دور الحكومة الجزائرية في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة على مدى امتلاك المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية بصفة عامة والمؤسسات الناشطة على مستوى ولايتي قالمة وتبسة بصفة خاصة لعناصر وعوامل تعزيز القدرة التنافسية.

الفرضية البديلة: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لفعالية دور الحكومة الجزائرية في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة على مدى امتلاك المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية بصفة عامة والمؤسسات الناشطة على مستوى ولايتي قالمة وتبسة بصفة خاصة لعناصر وعوامل تعزيز القدرة التنافسية.

لاختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط لدراسة العلاقة السببية بين المتغير المستقل: فعالية دور الحكومة الجزائرية في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والمتغير التابع: مدى امتلاك المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية بصفة عامة والمؤسسات الناشطة على مستوى ولايتي قالمة وتبسة بصفة خاصة لعناصر وعوامل تعزيز القدرة التنافسية.

جدول (13): نتائج تحليل الانحدار البسيط للفرضية السادسة

نتيجة ف 0	مستوى الدلالة	قيمة ت	قيمة ف	معامل الانحدار	معامل التحديد	معامل الارتباط	قيمة الثابت
				0,86			
رفض	0,000	10,21	104,41	0,679	0,398	0,631	فعالية دور الحكومة الجزائرية

بناءً على نتائج الجدول أعلاه فقد بلغ معامل الارتباط قيمة (0,631) وهو ما يفسر أن قوة العلاقة بين المتغيرين هي 63,1%. كما يوضح الجدول أن قيمة مربع الارتباط هي 0,398 أي أن المتغير المستقل " دور الحكومة الجزائرية في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة " قد استطاع تفسير ما مقداره 39,8% من التباين الحاصل في المتغير التابع " مدى امتلاك المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية بصفة عامة والمؤسسات الناشطة على مستوى ولايتي قالمة وتبسة بصفة خاصة لعناصر وعوامل تعزيز القدرة التنافسية " .

وتبين من الاختبار الإحصائي أن هذه النسبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى أقل من (0,05) حيث بلغت قيمة الاختبار الإحصائي (ف): 104,434 ومستوى الدلالة يساوي (0,000) وهو أقل من المستوى المقبول (0,05) كما بلغت قيمة الاختبار الإحصائي (ت): 10,219 ومستوى الدلالة يساوي (0,000) وهو أقل من المستوى المقبول (0,05). لذلك وبناءً على النتائج السابقة فإنه تم رفض الفرضية العدمية وتُقبل الفرضية البديلة القائلة: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لفعالية دور الحكومة الجزائرية في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة على مدى امتلاك المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية بصفة عامة والمؤسسات الناشطة على مستوى ولايتي قالمة وتبسة بصفة خاصة لعناصر وعوامل تعزيز القدرة التنافسية. معنى ذلك أن الحكومة الجزائرية لها دور فعال وكبير في النهوض بالقدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وذلك من خلال توفير البيئة المناسبة لعمل هذه المؤسسات، وتقليص العقبات التي تواجهها والعمل على دعمها مالياً وفنياً.

ثانياً: تحليل بيانات الدراسة

١. تحليل خصائص العينة:

أ. المؤهل العلمي: (متعلم، ثانوي، جامعي): يوضح الجدول رقم (14) النسب المئوية للمؤهل العلمي بالنسبة لعينة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على مستوى ولايتي قالمة وتبسة.

جدول (14): تحليل المؤهل العلمي

البيان	متعلم	ثانوي	جامعي
العدد	33	59	68
النسبة ضمن إجمالي العينة	20,62%	36,87%	42,5%

يتضح من الجدول السابق، أن نسبة الجامعيين والثانويين على مستوى عينة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الناشطة بولاية قالمة بلغت 81,25%، بينما على مستوى عينة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الناشطة بولاية تبسة فقد بلغت هذه النسبة 77,5%، وإجمالاً فقد بلغت نسبة الجامعيين والثانويين المكونين لعينة الدراسة: 79,37% وهي نسبة مرتفعة تدل على أن النسبة العظمى من المجيبين على مستوى الولايتين هي ذات مستويات تعليمية عالية، وهذا ما يجعلهم أكثر قدرة على فهم واستيعاب أسئلة الاستبانة وأكثر دقة في الإجابة عليها.

ب. عدد الأصناف: الأصناف التي تنتجها المؤسسة: يوضح الجدول رقم (15) النسب المئوية للأصناف التي تتعامل بها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العاملة بولايتي قالمة وتبسة.

جدول (15): تحليل الأصناف

البيان	صنف واحد	صنفان	ثلاثة فأكثر
العدد	4	5	17
النسبة	15,39%	19,23%	65,38%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تتعامل مع ثلاثة أصناف أو أكثر بالنسبة لعينة المؤسسات الناشطة بولاية قالمة بلغت 64,28%، وقد بلغت هذه النسبة فيما يخص عينة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الناشطة بولاية تبسة 66,66%. مما يدل على أن النسبة العظمى من هذه المؤسسات 65,38% في كلا الولايتين تتعامل مع ثلاثة أصناف أو أكثر، وهو ما يجعلها قادرة على المنافسة بشكل أكبر، ويمكنها اختراق أسواق جديدة.

ج. السوق: محلية، خارجية، محلية خارجية: يوضح الجدول رقم (16) النسب المئوية لحجم (نوع) السوق الذي تتنافس فيه المؤسسات عينة الدراسة.

الجدول رقم 16: تحليل السوق

البيان	محلية	خارجية	محلية خارجية
العدد	24	0	0
النسبة ضمن إجمالي العينة	100%	0%	0%

يتضح من الجدول أعلاه أن كل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الناشطة بولايتي قالمة وتبسة والمعنية بالدراسة تمارس نشاطها على مستوى السوق المحلي بالجزائر دون التوجه نحو الأسواق الخارجية، وهو ما يعني دراسة قدرة هذه المؤسسات على المنافسة في الأسواق المحلية فقط.

٢. عرض وتحليل نتائج الدراسة:

سوف يتم خلال هذه المرحلة تحديد اتجاهات آراء أفراد العينة وذلك من خلال دراسة قيم المتوسطات الحسابية. وللإجابة على أسئلة الدراسة حسب المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري، فقد تم تحديد رتب هذه المتوسطات ومجالاتها حسب المعيار التالي: تم تقسيم مدى الاستجابة (5-1) إلى خمسة فئات متساوية الطول، أي بطول 0,8 حيث $(4/5 = 0,8)$ ، وبذلك فقد:

- اعتبر المتوسط الحسابي ذو اتجاه موافق بشدة إذا كان ضمن المجال [1,79 - 1].
- اعتبر المتوسط الحسابي ذو اتجاه موافق إذا كان ضمن المجال [2,59 - 1,8].
- اعتبر المتوسط الحسابي ذو اتجاه لا أدري إذا كان ضمن المجال [3,3 - 2,6].
- اعتبر المتوسط الحسابي ذو اتجاه غير موافق إذا كان ضمن المجال [4,1 - 3,4].
- اعتبر المتوسط الحسابي ذو اتجاه غير موافق على الإطلاق إذا كان ضمن المجال [5 - 4,2].

وفيما يلي الإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها:

أ. تحليل نتائج المحور الأول: عوامل تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

جدول (17): يوضح اتجاه الإجابات المتعلقة بأسئلة المحور الأول

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	غير موافق مطلقا		غير موافق		لا أدري		موافق		موافق بشدة		
			%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	
موافق	1,18	2,13	6,3	10	13,1	21	0,6	1	47,5	76	32,5	52	السؤال الأول
موافق	1,22	2,33	6,3	10	18,1	29	5	8	44,4	71	26,3	42	السؤال الثاني
موافق	0,97	1,87	0,6	1	11,9	19	2,5	4	44,4	71	40,6	65	السؤال الثالث
موافق	1,11	2,1	1,3	2	16,9	27	8,8	14	36,9	59	36,3	58	السؤال الرابع
موافق	1,04	2,11	0	0	17,5	28	8,1	13	43,1	69	31,3	50	السؤال الخامس
موافق	1,01	1,99	1,3	2	12,5	20	5,6	9	45,6	73	35	56	السؤال السادس
موافق	0,48	2,09											المحور الأول

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال هذا الجدول إجمالاً أن هناك موافقة على أن مختلف هذه العناصر والعوامل لها تأثير على تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

ب. تحليل نتائج المحور الثاني: أهمية تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تفعيل دورها التنموي

جدول (18): يوضح اتجاه الإجابات المتعلقة بأسئلة المحور الثاني

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	غير موافق مطلقا		غير موافق		لا أدري		موافق		موافق بشدة		
			%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	
موافق	0,97	1,8	1,9	3	8,8	14	1,9	3	42,5	68	45	72	السؤال السابع
موافق	1,01	1,99	0,6	1	13,8	22	5,6	9	44,4	71	35,6	57	السؤال الثامن
موافق	1,21	2,13	4,4	7	17,5	28	2,5	4	38,1	61	37,5	60	السؤال التاسع
موافق	1,09	2,12	1,3	2	17,5	28	6,3	10	42,5	68	32,5	52	السؤال العاشر
موافق	1,23	2,25	5	8	18,8	30	5	8	38,8	62	32,5	52	السؤال الحادي عشر
موافق	1,11	2,22	1,9	3	18,8	30	8,1	13	42,5	68	28,8	46	السؤال الثاني عشر
موافق	0,55	2,08											المحور الثاني

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

إجمالا فإنه يتبين من الجدول السابق أن هناك موافقة على أن القدرة التنافسية لها دور كبير وأهمية بارزة في تفعيل الدور التنموي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

جـ. تحليل نتائج المحور الثالث: مدى امتلاك المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية (قائمة/تبسة) لعوامل تعزيز القدرة التنافسية

جدول (19): يوضح اتجاه الإجابات المتعلقة بأسئلة المحور الثالث

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	غير موافق مطلقا		غير موافق		لا أدري		موافق		موافق بشدة		
			%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	
غير موافق بشدة	0,9	4,2	42,5	68	45	72	2,5	4	10	16	0	0	السؤال الثالث عشر
غير موافق	0,97	4,01	33,1	53	48,8	78	6,9	11	9,4	15	1,9	3	السؤال الرابع عشر
غير موافق	1,13	3,91	35	56	43,8	70	3,1	5	14,4	23	3,8	6	السؤال الخامس عشر
غير موافق	1,01	3,99	35	56	45	72	4,4	7	15,6	25	0	0	السؤال السادس عشر
غير موافق	1,20	3,73	30	48	40	64	8,1	13	16,9	27	5	8	السؤال السابع عشر
غير موافق	1,16	3,8	31,9	51	41,3	66	6,3	10	16,9	27	3,8	6	السؤال الثامن عشر
غير موافق	1,09	3,82	29,4	47	43,8	70	9,4	15	15	24	2,5	4	السؤال التاسع عشر
غير موافق	0,64	3,92											المحور الثالث

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

الملاحظ من إجابات أسئلة هذا المحور أنها اتجهت إلى غير موافق، وهو ما يعني عدم الموافقة على امتلاك المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية بصفة عامة وعلى مستوى ولايتي قالمة وتبسة بصفة خاصة لعوامل تعزيز القدرة التنافسية.

د. تحليل نتائج المحور الرابع: فعالية دور الدولة الجزائرية في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

جدول (20): يوضح اتجاه الإجابات المتعلقة بأسئلة المحور الرابع

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	غير موافق مطلقا		غير موافق		لا أدري		موافق		موافق بشدة		السؤال
			%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	
غير موافق	1,06	3,78	27,5	44	43,1	69	10	16	18,8	30	0,6	1	السؤال العشرون
غير موافق	1,23	3,69	27,5	44	45	72	3,8	6	16,9	27	6,9	11	السؤال الحادي والعشرون
غير موافق	1,13	3,75	27,5	44	45	72	5,6	9	19,4	31	2,5	4	السؤال الثاني والعشرون
غير موافق	1,15	3,83	33,1	53	40	64	8,8	14	13,8	22	4,4	7	السؤال الثالث والعشرون
غير موافق	1,16	3,98	38,1	61	43,8	70	2,5	4	9,4	15	6,3	10	السؤال الرابع والعشرون
موافق	1,18	2,1	3,1	5	18,1	29	1,9	3	39,4	63	37,5	60	السؤال الخامس والعشرون
غير موافق	0,69	3,52											المحور الرابع

إجمالا فقد لاحظنا من نتائج الجدول عدم موافقة على أن جهود ودور الدولة الجزائرية له فعالية في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

ملخص نتائج الدراسة العملية:

بناءً على ما تم من جمع وتحليل البيانات الخاصة بهذه الدراسة، وبعد اختبار الفرضيات تم التوصل إلى أن تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة يعتبر ضرورة لتفعيل الدور التنموي لهذه المؤسسات وطنيا ومحليا، والنتائج هي كالتالي:

1. تعتبر كل من جودة المنتجات، والدعاية والترويج، التكنولوجيا المتقدمة، وتبني الاستراتيجيات التنافسية المناسبة، تطوير العنصر البشري، وامتلاك نظام معلومات فعال أبرز عوامل تعزيز وتطوير القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛

2. امتلاك المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لعوامل وعناصر تعزيز القدرة التنافسية له دور وأهمية كبيرة في تفعيل وتعزيز الدور التنموي لهذه المؤسسات. سواء كان وطنيا أو محليا، وذلك من خلال أهمية هذه العناصر والعوامل في تكوين قطاع مؤسسات صغيرة ومتوسطة تنافسي وفعال له القدرة على تنشيط الدورة الاقتصادية، وترقية الاقتصاد الوطني، ودفع عجلة التنمية المحلية وصولا إلى تجسيد تنمية وطنية شاملة ومتوازنة؛

3. إن عوامل تعزيز القدرة التنافسية المتوافرة على مستوى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية بصفة عامة والمؤسسات الناشطة على مستوى ولايتي قالمة وتبسة بصفة خاصة لا تمكن هذه المؤسسات من أداء دورها التنموي بشكل ريادي وفعال، فهي تفتقر إلى أبرز العوامل المساهمة في تعزيز وتطوير القدرة التنافسية. إذ لا تزال معظم هذه المؤسسات تبحث عن الحلول والمناهج التي تضمن لها الاستمرارية في بيئة تشهد تنافسا حادا وانفتاحا واسعا، خاصة مع تنوع وتعدد العراقل والصعوبات التي تواجهها؛

4. يعتبر دور الدولة الجزائرية في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ذو فعالية ضعيفة ومحدودة

لتعظيم تنافسيتها وتفعيل دورها التنموي. حيث وعلى الرغم من الدور الحكومي لترقية وتطوير قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، إلا أن هذا الدور يبقى محدودا في ظل العراقيل التي تشهدها البيئة المحيطة بقطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛

5. تدني القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة يعود جزء مهم منه إلى عدم تفعيل دور الحكومة في دعم وترقية مؤسسات هذا القطاع؛

6. لا تعتبر جهود الدولة في دعم وتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وحدها كافية للنهوض بالقدرة التنافسية لهذه المؤسسات، بل لابد من تصافير جهود كافة الأطراف سواء تعلق الأمر بالحكومة، المؤسسات نفسها، الأفراد، لصياغة الحلول والعمل على الارتقاء بالمستوى التنافسي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛

7. محدودية دور وأهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية بصفة عامة والناشطة على مستوى ولايتي قالمة وتبسة بصفة خاصة في دعم ودفع عجلة التنمية المحلية، يعود بالأساس إلى عدم امتلاك هذه المؤسسات لمعظم العوامل والعناصر التي تساعد في تعزيز قدراتها التنافسية، الأمر الذي يجعل من هذه المؤسسات تنتج لتبقى فقط، ولا تمارس دورا رياديا وفعالا في النهوض بالاقتصاد المحلي والوطني.

المقترحات:

بعد أن تعرفنا على النتائج التي خلصت إليها هذه الدراسة، تبين لنا أن مختلف الصعوبات والتحديات التي كانت سببا في عدم رفع القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية وبصفة خاصة تلك الناشطة بولايتي قالمة وتبسة، تقع على عاتق مختلف الأطراف سواء تعلق الأمر بالمؤسسات نفسها أو المستهلكين أو الحكومة الجزائرية كواضعة للسياسات المالية والتجارية والقانونية وغيرها من السياسات العامة المكونة للبيئة التي تمارس فيها هذه المؤسسات نشاطها.

لذا فإن مقترحاتنا ستكون موجهة للجهات، التي تعتبر مسؤولة عن وجود المشاكل المتسببة في عدم رفع القدرة التنافسية لمستويات عالية على الرغم من اختلاف نسبة مسؤوليتها من جهة إلى أخرى واختلاف صورة هذه المسؤولية أيضا، وتتلخص هذه المقترحات في الآتي:

مقترحات موجهة إلى الحكومة وتمثل في:

- العمل على وضع السياسات التجارية والمالية وسن التشريعات وإصدار القرارات الخاصة بالصحة والمدرسة التي من شأنها رفع كفاءة وأداء الاقتصاد الجزائري بشكل عام وقطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بشكل خاص.
- زيادة عدد مراكز التدريب المهني وفتح تخصصات جديدة فيها من ضمنها تخصصات لها علاقة بخصائص ومميزات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- العمل على الاستفادة من الخبرات الأكاديمية الممثلة بأساتذة الجامعات والطلاب أصحاب الاختصاص وعلى وجه التحديد كليات الاقتصاد والعلوم الإدارية وكليات الزراعة وكليات التكنولوجيا وكليات الهندسة وتحديد الصناعة منها. ويأتي ذلك من خلال ترتيب الندوات وورشات العمل وإشراك أساتذة الجامعات فيها والاستفادة من استشاراتهم الأكاديمية، وكذلك إشراك الطلاب في العمل الصناعي والزراعي والهندسي والإداري ضمن المساقات التدريبية والبحثية ومساقات خدمة المجتمع المحلي.
- تدعيم كل الأجهزة المساعدة على الاستثمار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وهذا عن طريق فتح المجال أمام الحركة الجمعوية المهمة بالإدماج المهني والتشغيل للقيام بالدور الإعلامي والتثقيفي في الوسط الشبابي؛
- استحداث آليات تمويل جديدة تتماشى واحتياجات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مع الأخذ بالحسبان عدم كفاية الضمانات التي تقدمها هذه المؤسسات؛
- تطبيق سياسة رفع سقف القروض المسموح به للبنوك على مستوى فروعها ووكالاتها، والمعالجة السريعة والفعالة لملفات القروض المقدمة من قبل المشاريع الصغيرة والمتوسطة؛
- إقامة هيئة أو منظمة تسهر على قيادة نظام تكويني وتأهيلي لمسيري المؤسسات الصغيرة والمتوسطة يمكنهم

من التحكم في أدوات التسيير الحديثة ومواجهة متغيرات المحيط؛

- دعم المشاركة بين المنظمات الوطنية والأجنبية بغرض جلب الخبرة والتقنية والأموال في الوقت نفسه؛
- دعم عملية تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ووضع آليات تعمل على ربط العلاقة وتمتينها بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومراكز البحث، وكذا تطوير المقاولات الباطنية بينها وبين المؤسسات الكبيرة سواء الأجنبية أو الوطنية؛
- ضرورة الاستفادة من الأفكار والأساليب والنماذج العربية والعالمية في التعامل مع القروض الصغيرة والمصغرة، وفي تطوير آليات تنمية الاستثمار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛
- إيجاد مؤسسات مالية لتنمية وتمويل الصناعات الصغيرة والمتوسطة المؤيدة بقوانين وتشريعات، كإنشاء صناديق استثمار تتولى جميع المساهمات المالية الصغيرة. وجذب صغار المدخرين إلى هذه الصناديق لتؤدي دور الوسيط بين أصحاب رؤوس الأموال وأصحاب المشاريع، بعد قيامها بدراسة جدوى المشروع، ورأس المال المطلوب وهامش الربح المتوقع؛
- ترقية السوق العقاري بالاعتماد على أسلوب البيع بالمزاد العلني، مع الإسراع في تسوية قضايا العقار العالقة بسبب عدم وضوح ملكيتها؛
- التخفيف من الرسوم الضريبية والجمركية وهذا حسب نشاط كل مؤسسة لتشجيع قيام هذه المؤسسات في المجالات الحيوية.
- العمل على بروز سوق مالي يهتم بالاستجابة لاحتياجات التمويل للمؤسسات غير المصنفة في البورصة عن طريق تدخل مباشر من الدولة؛
- إيجاد صيغ التمويل المتلائمة مع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مثل رأس المال المخاطر الذي عرف رواجاً كبيراً في الدول المتقدمة، حيث تكون المخاطرة متقاسمة بين المؤسسة والمقرض مع وجود مرافقة جادة للمشاريع الاستثمارية من قبل المقرضين؛
- مراعاة الاحتياجات التمويلية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة عند رسم السياسات الائتمانية لبنك الجزائر، وذلك من خلال تخصيص نسب السقف الائتمانية لسداد احتياجات هذه المؤسسات، وإيجاد آليات مناسبة تشجع البنوك والمؤسسات المالية على توفير مثل هذه الاحتياجات كتخفيض تكاليف العمليات الافتراضية... الخ؛
- تطوير وتحديث برامج ضمان القروض المعدة سلفاً لتواكب الحداثة والمعاصرة، على غرار ما هو معمول به في الدول المتقدمة والاستفادة من التجارب الناجحة في هذا المجال؛
- تشجيع المؤسسات الحكومية والخاصة على تقديم الدعم والمساعدة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كل في مجال اختصاصه، وحثها على جذب المساعدة المالية والفنية الدولية الموجهة لهذه المؤسسات؛
- تشجيع إقامة مكاتب انتماء بهدف التغطية التدريجية للمعلومات الائتمانية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، إلى جانب خفض المستويات المشمولة بإدارة المخاطر الائتمانية في بنك الجزائر لمبالغ القروض والتسهيلات الممنوحة لهذه المؤسسات؛
- التأكيد على أهمية عقد الندوات والملتقيات العلمية والمهنية وورشات العمل الهادفة لتنمية الرغبة لدى خريجي الجامعات الجزائرية في إنشاء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وتوجيه طلبة الدراسات العليا في الجامعات ومراكز البحوث في إعداد الرسائل الجامعية المتخصصة بشؤون هذه المؤسسات وآليات تحسين قدرتها التنافسية؛
- العمل على تفعيل دور الدولة الجزائرية في رفع قدرة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على المنافسة من خلال:
 - وضوح وشفافية القوانين والتشريعات المنظم للبيئة الاستثمارية المشجعة؛
 - إتباع سياسات اقتصادية ومالية وتقنية وضريبية متوازنة ومترابطة وإجراءات إدارية مرنة ومنفتحة؛

- إعادة النظر في نظام القروض والمنح المقدمة من الدولة، بحيث يصبح دور المصارف المتخصصة أفضل؛
- تشجيع قيام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وتوفير البيئة المناسبة والمشجعة لذلك، في الأقاليم والمناطق المختلفة؛
- ضرورة الاهتمام بسن تشريعات اقتصادية لهدف إلى تحفيز المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أكثر نحو التوجه إلى زيادة قدرتها التنافسية ورفع كفاءة الإنتاج؛ وضع معايير جودة ونوعية للسلع والخدمات المنتجة، والتركيز على أهمية انضباط عمل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وفقا لهذه المعايير، ووضع آليات متابعة ورقابة صارمة؛
- إنشاء المزيد من المؤسسات الرسمية الداعمة والمساندة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، خاصة في مجال إعداد دراسات الجدوى الاقتصادية، ودراسة السوق، ومؤسسات التسويق والتمويل المتخصصة، والعمل على تفعيل دورها أكثر على أرض الواقع؛
- حث وتشجيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المتشابهة في إنتاجها السلعي النهائي، على التجمع في مواقع جغرافية قريبة من بعضها البعض، وفتح قنوات اتصال وتعاون فيما بينها وتجسيد مختلف أنواع التكامل الأمامي والخلفي؛
- إصلاح أنظمة التكوين والتعليم المهني بما يتناسب مع طبيعة السوق، وربط المؤسسات المهنية بمؤسسات مساندة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- أما فيما يخص تعزيز القدرة التنافسية لقطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على مستوى ولايتي قلمة وتبسة، ارتأينا تقديم جملة من التوصيات نوجزها كالآتي:
- توفير التسهيلات القانونية والتشريعية مع شرحها وتوضيحها ومحاولة تقليص تقشي ظاهرة البيروقراطية؛
- يجب على مناطق ولايتي قلمة وتبسة برمتها استغلال الإمكانيات المتاحة والخصوصيات المتميزة بها كليا عبر الأجهزة المساعدة للاستثمار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، لوضعها في خدمة التنمية وتشجيع الاستثمار؛
- التكفل الدائم للسلطات الولائية بإيجاد صيغ مناسبة للشباب المستثمرين بغية الاستفادة من العقارات والمحلات التي تتماشى مع المشاريع المقترحة؛
- اشترك جميع القطاعات التي لها علاقة بالاستثمار والتشغيل والتنمية في وضع بنك المعلومات بالمشاريع الاستثمارية داخل الولايتين؛
- توفير نظام جبائي على مستوى الولايتين يكون محفز وفعال ويساعد على توفير محيط استثماري ملائم؛
- تحسين مستوى الهياكل القاعدية على مستوى ولايتي قلمة وتبسة بما يتلاءم مع متطلبات التطور الصناعي الحديث خاصة في مجال النقل؛
- تفعيل دور الإدارة المحلية بولايتي قلمة وتبسة في مجال القيام بالدراسات وإقامة المدن، والتجمعات الصناعية والخدمية والبنى التحتية التي تتطلبها هذه المؤسسات؛
- تجسيد التنسيق بين هذه المؤسسات وهيئات المعلومات والجهات ذات العلاقة بشأن إقامة المسوحات الدورية حول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، للوقوف على مدى قوة أدائها ومساهمتها في تحقيق التنمية في الولايتين ومعرفة ما تواجهه من صعوبات من جهة، واقتراح الحلول الناجمة من جهة أخرى؛
- تقليص تكاليف الإجراءات الإدارية وكثرة الرخص والوثائق المطلوبة من المستثمر للموافقة على الاستثمار، حيث يتطلب وقتا كبيرا لإتمام ذلك بالإضافة إلى غموض التشريعات والقوانين الخاصة بالاستثمار أثناء تطبيقها مما يؤدي بالمستثمرين إلى تفضيل مناطق أخرى؛
- تفعيل عمل الأطر التنظيمية والهياكل الإدارية اللازمة لمتابعة سير عمل هذه المؤسسات بالمستوى الذي يحقق الغايات المنشودة من تلك الإستراتيجية المطبقة على المستوى الولائي والوطني في مجال دعم التنمية؛

- تجاوز مشكلة العقار، وخاصة العقار الصناعي وذلك من خلال اهتمام السلطات الولائية بتخفيض الإجراءات المصاحبة لإنشاء العقار.

مقترحات موجهة إلى المؤسسات:

إذا كانت الوسائل السابقة تمثل ما يجب على سلطات ولايتي قالمة وتبسة تنبيه لضمان نجاحها في ظل البيئة الاقتصادية الجديدة. فهناك بعض الوسائل التي يتعين أن تقوم بها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على مستواها للتطوير من نفسها والحفاظ على استمراريتها وتحسين مستواها التنافسي، نجد أهمها:

- ترقية مستوى المنتجات من خلال الإنتاج وفقا لاحتياجات الأسواق المحلية والخارجية، وبأقل تكلفة ممكنة والسعي للحصول على شهادة الجودة (ISO) في وقت أصبح عنصر الجودة أهم العناصر التي تضمن التسويق؛
- عملية التسويق أصبحت من التحديات التي تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ولضمان مركز تنافسي في خضم هذا التغير المتسارع يجب الاهتمام بالبحث العلمي لمتابعة التغيرات والتنبؤ بها ومن ثم التحكم فيها؛
- تطوير الجهاز الإداري في الولاية ورفع الكفاءات التسييرية باعتماد منهجية تسييرية تتوافق والمؤسسة الاقتصادية الحديثة التي تستجيب لمعطيات المرونة والفعالية في الأداء واستعمال تكنولوجيا المعلومات في التسيير؛
- تقليل الاعتماد على الإدارة العائلية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وتبني نظم إدارية أكثر حداثة وتطويرا؛
- توظيف يد عاملة مؤهلة في العملية الإنتاجية والتسييرية ومحاولة تحسين قدرات هذه الموارد البشرية، إضافة إلى العمل على تدريب وزيادة تخصص العمال الموجودين لديهم وإعطائهم الدورات اللازمة، وتحفيزهم من خلال رفع أجورهم أو إعطائهم علاوات أو ترقية تصنيفاتهم الوظيفية إذا حصلوا على تلك الدورات؛
- إدخال العنصر التكنولوجي بكثافة إلى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، والاعتماد على أنظمة الأتمتة في الإنتاج ولو بشكل تدريجي؛
- زيادة التخصص في الإنتاج وعدم إنتاج الأصناف المتعددة وذلك بهدف رفع كفاءة وأداء صناعاتهم؛
- زيادة العمل على البحث والتطوير بغرض تجديد طبيعة منتجات المؤسسة بشكل يتوافق مع التجدد في أذواق المستهلكين وطبيعة التغير في الأنماط الإنتاجية؛
- زيادة التركيز على جانب الدعاية والإعلان لمنتجات هذه المؤسسات، لما لهذا الجانب من أهمية في كسب المستهلكين الجدد وزيادة ولاء المستهلكين القدامى لهذه المنتجات؛
- العمل على استيراد الآلات الجديدة وليست المجددة أو المستعملة وذلك لارتفاع مستوى كفاءة وإنتاجية هذه الآلات؛
- العمل على توفير " تجسيد " المزيد من عوامل تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، فكما هو معلوم فإن الخطر القائم في مواجهة التحديات الخارجية لكل مؤسسة هو عامل المنافسة، وبالتالي لابد من جعل هذه المؤسسات أكثر قدرة على المنافسة، ويمكن تحقيق ذلك اعتمادا على ما يلي:
- الارتقاء بتصميم المنتجات وجودتها؛
- استخدام أجيال تقنية متطورة؛
- إعادة النظر بخطة القوى العاملة من خلال التدريب والتحفيز لزيادة إنتاجية العمل كما ونوعا؛
- الاهتمام بالبحوث والتطوير؛
- العمل على ربط الجامعات والمعاهد المهنية بالهيكل الإنتاجية وذلك على أساس أن التعليم يُكون التكنولوجيا والتكنولوجيا تُكون الصناعة، وبالتالي فإن التكنولوجيا تعطي التعليم والصناعة، وأن الصناعة تمد كل من التكنولوجيا والتعليم معا.

- الإطلاع على التقنيات الحديثة والتطوير الفني المستمر للآلات وطرق الإنتاج؛
- الاهتمام بالبحوث والقيام بالدراسات اللازمة لتخفيض تكاليف الإنتاج ودراسة الأسواق ومكوناتها وعوامل نجاح المنافسة في كل منها؛
- زيادة درجات التعاون والتحالف بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية بصفة عامة، من أجل تكوين كيانات أكبر قادرة على منافسة مثيلاتها؛
- تفعيل عوامل تعزيز القدرة التنافسية لا سيما المقارنات التطويرية والهدف الاستراتيجي والعقود والضمان والائتمان، وغيرها؛
- تشكيل بيئات مناسبة لقيام عناقيد صناعية، وإبراز أهمية دور الحاضنات والشبكات في زيادة القدرة التنافسية لهذه المؤسسات.

مقترحات موجهة إلى المستهلكين:

- الوثوق بجودة منتجات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الوطنية، والتخلص من عقدة الاعتقاد بأن هناك فجوة واسعة بين جودة منتجاتنا وجودة المنتجات المستوردة الشبيهة على الرغم من التأكيد بوجود جودة أفضل لصالح المنتجات المستوردة ولكن ليست بذلك الحجم الذي يصوره بعض المستهلكين؛
 - إظهار الروح الوطنية بالتعامل مع بعض السياسات التجارية الهادفة لإغراق أسواقنا بمنتجات الصناعات الغذائية المستوردة، وذلك من أجل تدمير صناعاتنا الوطنية وتحقيق أهداف سياسية واقتصادية غير معلنة على المديين القصير والمتوسط؛
 - على المستهلكين الاقتناع بأن الانخفاض النسبي في أسعار منتجات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الناشطة في مختلف المجالات، لا يعني إطلاقا انخفاض مستوى جودتها وإنما مرد ذلك إلى قبول المنتجين بهامش ربح ضئيل وانخفاض التكاليف النسبية في إنتاجها؛
 - العمل على تفعيل دور جمعيات حماية المستهلك فيما يخص منتجات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الوطنية، وذلك من أجل حماية المستهلكين بشكل فعلي ومراقبة الجودة والأسعار، وتشجيع المستهلكين على استهلاك المنتجات المحلية وذلك بالتعاون مع الهيئات الرسمية.
- ومن جملة ما تقدم يمكن القول أن إدراك السلطات الولائية في قالمة وتبسة لأهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وسعيها لتوفير كل الدعم والمساندة لها، ومحاولة أصحاب تلك المؤسسات التحسين من قدرات مؤسساتهم التنافسية من خلال تبني مختلف عوامل وآليات تعزيز القدرة التنافسية، فضلا عن ثقة المستهلك المحلي في منتجات هذه المؤسسات وتجسيد مبدأ تفضيل منتجاتنا المحلية حتى وإن كانت تقل جودة عن المنتجات الأجنبية، من شأنه أن يكون مؤسسات صغيرة ومتوسطة ذات قدرة تنافسية عالية تمكنها من تفعيل وتعظيم دورها في تجسيد تنمية محلية مستمرة، تحقق لنا في النهاية تنمية وطنية شاملة ومتوازنة.

وبخصوص الدراسات المستقبلية فإنه وانطلاقا من الدراسة الحالية، يمكن المواصلة في أفق أخرى قد تقدم أبعاداً جديدة لموضوع الدراسة، بالإمكان التطرق إليها كما يلي:

- تحسين الدراسة الحالية عبر تطبيقها في سياق آخر، من حيث الدراسة الكيفية أو الدراسة الكمية. فالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولايتي قالمة وتبسة مختلفة عن نظيراتها في باقي الولايات الجزائرية، من حيث البيئة (المحيط) وعلاقتها به. كما تختلف أيضا من حيث ديناميكية ونطاق أسواقها وتحكمها في الأدوار التنسييرية. علاوة على أنه يمكن تحسين الدراسة من خلال تطبيقها في مجال آخر.
- ومهما يكن من أمر، فإنه وبالنظر إلى محددات الدراسة، التي دفعتنا إلى التركيز على بعض جوانب الموضوع، فإننا في الأخير نوصي ببعض المواضيع، التي بإمكانها أن تكون محاور لبحوث مستقبلية تكمل مختلف زوايا هذه الدراسة، نخص بالذكر منها:
- البعد الثقافي لدعم وترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر.
- فعالية الأقطاب التنافسية في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر أو الدول العربية.
- نحو سياسة متكاملة لترقية القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية.
- استراتيجيات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كخيار لتدارك الفجوة الاستراتيجية والاندماج في الاقتصاد التنافسي.

قائمة المراجع:

المراجع العربية:

1. أبو زيد محمد خير (2010)، التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام برمجية SPSS، ط 1، دار جريز للنشر، عمان، الأردن.
2. أحمد السيد كردي (2010)، إدارة الموارد البشرية في منظمات الأعمال العصرية، مصر.
3. أحمد سيد مصطفى (1999)، إدارة الإنتاج والعمليات في الصناعة والخدمات، ط 4، بدون دار نشر، بدون بلد نشر.
4. الدرادكة مأمون، الشيبلي طارق (2002)، الجودة في المنظمات الحديثة، ط 1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
5. اللامي غسان، فاسم داود (2007)، إدارة التكنولوجيا – مفاهيم ومداخل وتقنيات وتطبيقات عملية، ط 1، دار المناهج، عمان، الأردن.
6. المختار حسن محمد أحمد محمد (2009)، الإدارة الإستراتيجية المفاهيم والنماذج، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، مصر.
7. الطائي محمد، الخفاصي نعمة عباس خضير (2009)، نظم المعلومات الإستراتيجية منظور الميزة الإستراتيجية، ط 1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
8. بركات نسرين (2000)، مفهوم التنافسية والتجارب الناجحة في النفاذ إلى الأسواق الدولية، ورقة مقدمة إلى ورشة عمل حول محددات القدرة التنافسية للدول العربية في الأسواق الدولية، المعهد العربي للتخطيط، تونس.
9. بلعجوز حسين (2007)، الميزة التنافسية من الاقتصاد الصناعي إلى الاقتصاد الرقمي، ورقة بحثية مقدمة إلى الملتقى العربي الدولي حول: المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهماتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر.
10. بن عنتر عبد الرحمان (2004)، نحو تحسين الإنتاجية وتدعيم القدرة التنافسية للمنتجات الصناعية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر.
11. بو عقل مصطفى (2019)، تحليل القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسط الجزائرية في ظل العولمة، المجلة الجزائرية للعولمة والسياسات الاقتصادية، 10 (1).
12. جوزيف بروكوبنكو (2000)، إدارة الإنتاجية، منظمة العمل الدولي، جنيف.
13. خياري زهية (2010)، تحسين الإنتاجية كمدخل لتعزيز القدرة التنافسية: حالة واقع القطاع الصناعي العمومي في الجزائر، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر.
14. سامح عبد المطلب عامر (2011)، استراتيجيات إدارة الموارد البشرية، ط 1، دار الفكر للنشر والتوزيع، الأردن.
15. سملاي يحضية (2003)، أثر التسيير الإستراتيجي للموارد البشرية وتنمية الكفاءات على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر.
16. شارلز وجاريت جونز (2002)، الإدارة الإستراتيجية- مدخل متكامل-، ترجمة رفاعي محمد رفاعي، محمد سيد أحمد عبد المتعال، الجزء الأول، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية.
17. عطية طاهر مرسى (2001)، إدارة الأعمال الدولية، ط 1، دار النهضة العربية للنشر، بيروت، لبنان.
18. عبد الهادي سعيد (2002)، التسويق بمفهومه الجديد، دار قباء للنشر والتوزيع، مصر.
19. عبد الحكيم عبد الله النسور (2009)، الأداء التنافسي لشركات صناعة الأدوية الأردنية في ظل الانفتاح الاقتصادي، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية.

20. غزيباوي علي (2015)، أساليب تنمية القدرات التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل التحديات الاقتصادية العالمية "دراسة حالة الجزائر"، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة امحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر.
21. غول فرحات (2006)، مؤشرات تنافسية المؤسسات الاقتصادية في ظل العولمة الاقتصادية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر.
22. فارس طارق (2018)، دور ومكانة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وسبل ترقية قدرتها التنافسية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة فرحات عباس، سطيف 1، الجزائر.
23. ماضي عادل (2007)، تطوير جودة المنتجات، ط 1، دار الكتب الجامعية، الإسكندرية، مصر.
24. مركز الصادرات العربية (2005)، تدعيم القدرات التنافسية للصادرات العربية إلى الأسواق العالمية، قطر.
25. نبيل محمد مرسي (2006)، استراتيجيات الإدارة العليا (إعداد، تنفيذ، مراجعة)، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر.
26. نوري منير (2012)، نظام المعلومات لمطبق في التسيير، ط 9، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
27. هويشار معروف (2006)، تحليل الاقتصاد التكنولوجي، ط 2، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن. هويشار معروف (2006)، تحليل الاقتصاد التكنولوجي، ط 2، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

المراجع الأجنبية:

1. Abell, D,(1980) , Defining The Business: The Strategic Planning, Prentice-Hall .
2. Cadden, M, & Larid,B, Factors Affecting (1995), the Competitiveness of private sector In canada, USA.
3. Dahmani, A.M, (1996), Le partenariat et les alliances Stratégiques dans les nouvelles Politiques de développement des entreprises, Economie N°36, sans édition, sans pays d'édition, p20.
4. Fireman, J, (1994), Work Force and the Competitiveness, Fortune, Jun 24.
5. Labich, K, (1996), competitiveness in the Privet Sector, Fortune, USA, Sep 9.
6. Lincoln, David, (2002), Marketing and competitive Advantages, New York, USA.
7. Mores, Steven, (2006), Competitiveness Factors in Industrial Firms, Cogan Bidge.
8. Porter M.E, (1998), Competitive Advantage: Creating and Superior performance, Harvard.
9. Wheelen,T.L, Hunger J,D, (2004), Strategic Management and Business Policy, New jersey: Prentice Hall.

قائمة الملاحق

الاستبانة

القسم الأول: معلومات شخصية

الرجاء وضع علامة (x) أمام الإجابة التي تراها مناسبة:

1. المؤهل العلمي: متعلم ثانوي جامعي

2. عدد الأصناف التي تنتجها المؤسسة: صنف واحد صنفان من ثلاثة فأكثر

3. الأسواق التي تتعامل معها المؤسسة: محلية خارجية محلية خارجية

القسم الثاني: المعلومات الخاصة بالبحث

الرقم	السؤال	موافق بشدة	موافق	لا أدري	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
أولاً: عوامل تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة						
01	جودة المنتجات تعتبر عاملاً رئيسياً في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة					
02	الدعاية والترويج يعتبران عنصران أساسيان لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة					
03	للتكنولوجيا المتقدمة والتجديد التكنولوجي دور كبير في زيادة القدرة التنافسية					
04	تحديد واختيار الإستراتيجية التنافسية المناسبة يؤثر على القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة					
05	الاهتمام بأنشطة البحث والتطوير يؤثر على القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة					
06	امتلاك نظام معلومات قوي وفعال على مستوى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة يعزز من قدرتها التنافسية					
ثانياً: دور وأهمية القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تفعيل دورها التنموي						
07	امتلاك المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لقدرة تنافسية عالية يُفعل ويُعظم قدرتها التنموية					
08	تساهم عوامل تعزيز القدرة التنافسية في تكوين قطاع مؤسسات صغيرة ومتوسطة تنافسي وفعال					
09	القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة تشكل عاملاً مهماً في تحسين أدائها والمحافظة على استمراريتها					
10	تشكل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ذات القدرة التنافسية إستراتيجية فعالة لتجسيد التنمية المحلية					

					11	المؤسسات غير التنافسية لا يمكنها تأدية دورها التنموي بشكل فعال
					12	القدرة التنافسية العالية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة تضمن لها إمكانية اختراق أسواق جديدة
					ثالثا: مدى امتلاك المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية (قائمة/ تبسة) لعوامل تعزيز القدرة التنافسية	
					13	تتوافر كافة عوامل تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة
					14	تمتلك كافة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة القدرة المالية الكافية لتجسيد وتنمية أنشطة البحث والتطوير
					15	جودة منتجات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تضاهي جودة المنتجات المستوردة
					16	معظم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تمتلك تكنولوجيا متقدمة ومنتورة
					17	تمتلك المؤسسات الصغيرة والمتوسطة معرفة جيدة بالإستراتيجيات المختلفة للتنافس في السوق
					18	تتوافر معظم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على جهاز ونظام معلومات قوي وفعال
					19	معظم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تأخذ بالدعاية والترويج كأساس للمنافسة
					رابعا: فعالية دور الدولة الجزائرية في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتفعيل دورها التنموي	
					20	البرنامج الوطني لتأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة يساهم في تحسين قدرتها التنافسية
					21	برامج واستراتيجيات التحفيز الضريبي المعتمدة من شأنها رفع القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة
					22	تلعب المشاتل وحاضنات الأعمال دورا بارزا في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة
					23	الإستراتيجية الوطنية لترقية ودعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لها دور فعال في تذليل مختلف العقبات التي تحد من تنافسية هذه المؤسسات
					24	هل تعتبر جهود الدولة في دعم وتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وحدها كافية لتعزيز قدرتها التنافسية
					25	تدني القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة يعود جزء منه إلى عدم تفعيل دور الدولة في دعم هذه المؤسسات

تطبيق مبادئ التدريب النشط وتأثيره في تعلم المتدربين وحافزيتهم دراسة ميدانية لمراقبي الضرائب الرئيسيين و مراقبي التحقق ورؤساء المحاسبة (فئة ثالثة) المتمربين في مديرية المالية العامة في ملاك وزارة المالية في لبنان

*طلال علي الصغير⁽¹⁾، جمال الزعيم المنجد⁽²⁾

⁽¹⁾ كلية الإمام مالك للشريعة والقانون، الامارات العربية المتحدة

⁽²⁾ مدير عام المعهد الوطني للإدارة، لبنان

[*Talalsaghir2@gmail.com](mailto:talalsaghir2@gmail.com)

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز التدريب النشط، وبيان أثره في تعلّم المتدربين وتَحَفُّزهم لمتابعة التدريب وتفاعُلهم فيه وتطبيق مهاراته. وتكوّن مجتمع الدراسة من مجموعة من مراقبي الضرائب الرئيسيين ومراقبي التحقق ورؤساء المحاسبة (فئة ثالثة) المتمربين في مديرية المالية العامة في ملاك وزارة المالية. الذين التحقوا بدورة تدريبية في المعهد الوطني للإدارة في لبنان بهدف تثبيتهم في ملاك وزارة المالية. عدد مجتمع الدراسة 62 متدرباً ومتدربة توزعوا على ثلاث شعب بشكل متقارب في العدد. ولكن تم جمع 58 استمارة فقط من المتدربين. ولتحقيق أهداف الدراسة فقد صمم الباحث مادة تدريبية خاصة بعنوان تصميم التفكير، وفق مبادئ التدريب النشط واستبانة قبلية وبعديّة كأداة لجمع المعلومات. وقد اعتمدت الدراسة استخدام المنهج المدمج (الكمي والكيفي).

والنتائج التي تم التوصل إليها من خلال هذه الدراسة تتمثل بأن للتدريب النشط فعالية كبيرة في تعلم المتدربين وزيادة تحصيلهم المعرفي، كما أن له دوراً إيجابياً بارزاً في حافزية المتدربين لمتابعة التدريب وتطبيق المهارات التي تم اكتسابها في الدورة.

الكلمات المفتاحية: التدريب النشط؛ أثر؛ التعلم؛ الحافز.

Applying active training principles and its impact on trainees' learning gain and motivation

A field study of main tax auditors, verification monitors and accounting, chief (third category) practitioners in the public finance Directorate in the staff of the Ministry of Finance in Lebanon

*Talal Elsaghir⁽¹⁾, Jamal Alzaeem Almonajid⁽²⁾

⁽¹⁾ Imam Malik College for Shariaa and Law, UAE

⁽²⁾ General Director of Ecole Nationale d'Administration- ENA Lebanon

* Talalsaghir2@gmail.com

Abstract

This study aimed to highlight on the active training and demonstrate its impact on learners' learning and motivation to follow such training, engage in it and apply its skills. The population of the study consisted of a group of main tax auditors, verification monitors and accounting chiefs (category III), who are practitioners in the Directorate of Public Finance under the authority of the Ministry of Finance. They attended a training course at the National Institute of Administration in Lebanon in order to be promoted to full-time employees in the Ministry of Finance. A total of 62 trainees participated in the current study, distributed in three different sections with almost equivalent number of trainees in each section. However, only 58 questionnaires were collected. To obtain the objectives of the current study, the researcher designed a special training material titled "Design Thinking" that complies with the principles of active training. As for data collection method, there was pre- and post-questionnaires. The study adopted mixed approach which combines quantitative and qualitative methodologies.

The findings of this study show that active training is very efficient for trainees' learning and increasing their cognitive knowledge. It also has a prominent role in increasing the motivation of trainees to pursue training and apply the skills acquired in this course.

Keywords: Active Training; Impact; Learning; Motivation.

تمهيد

لعل تصنيف العنصر البشري كأهم مورد (عبيد، 2018) للشركات والمنظمات لما له تأثير على جودة الأداء التنظيمي (المطيري، 2020) جاء متكاملًا مع نظريات التعلم، ومنسجمًا مع الممارسات الفضلى للتدريب، (السشري، 2003؛ الصغير، 2018) بهدف تعزيز الأداء البشري عامة والوظيفي خاصة (؛ Silberman, 2006) Noe, 2010 من هنا كان احتياجنا كبيراً لفهم أحدث نظريات التعلم، ومعرفة تطبيقاتها، وربط مبادئها بالتدريب والاستفادة منها، فليست البرامج التدريبية إلا تطبيقاً لهذه النظريات (السكرانة 2009،).

فنظريات التعلم الحديثة وعلى رأسها النظرية المعرفية، والبنائية الاجتماعية، ونظرية تعليم الكبار والحافز، ونظرية التعلم السريع (العزاوي، 2006) وغيرها من النظريات، قد وضحت كيف يتعلم الإنسان وما العمليات التي تعد شرطاً لحدوث التعلم (Carroll & Leander, 2001)، كما بينت أهمية التفاعل الجماعي النشط والممتع في حدوث عملية البناء المعرفي لدى المتعلم (Lawson 2015; Meier, 2000)

ومن هنا فإن نظريات التعلم ومبادئها تُعدُّ منهجيات (هنا و حجاج، 1986) تزود التدريب بتأصيل علمي، يساعد المدرب في تصميم التدريب بشكل نشط وفعال، ينسجم مع عمليات التعلم وأنماط المتعلمين.

والتعلم النشط باعتباره أحد أقوى استراتيجيات التعلم (هارمن، 2008)، يضع المتدرب في بيئة إيجابية تجعله يتفاعل معها بشكل كبير بحيث يقوى فيها تعلمه (Harasim, Hiltz, Teles & Turoff, 1995) كما تزداد معها قدرات استيعابه وتركيزه، وتحفز لديه العمليات العقلية العليا (الزاوي، 2009). تلك العمليات التي تجعل المتعلم نشطاً في معالجته للمعلومات، وتساعد في تطوير ذهنه، وفي تغيير بنيته المعرفية أو تعديلها (Silberman & Beich, 2015)

والتدريب نظام متكامل له مدخلاته وعملياته ومخرجاته (رضوان، 2012) ويقدر ما تكون عناصر هذا النظام بكافة مكوناته منسجمة (بدءاً من المدرب والمتدرب، إلى بيئة التدريب والأدوات والطرائق والاستراتيجيات التدريبية، وانتهاءً بالمحتوى والأهداف -Almakhadmah, 2012; Homklin, Takahashi, & Techakanont, 2013; Massenberg, Spurk, & Kauf-feld, 2015)، تكن مخرجاته أكثر جودة وأكثر انسجاماً مع الأهداف المقصودة للتدريب (العزاوي، 2006; عبد الباقي وآخرون، 2007; السكارنة 2009، ; الصيرفي، 2009 ; هياشي، 2015).

أمام تلك العملية المتكاملة تبرز طرائق التدريب وأساليبه التي يختارها المدرب، لتدفع التدريب إما نحو نجاح أهدافه وإما فشله، إما نحو الفاعلية وإما نحو الجمود (نحاس، 2004)، فأهمية الطرائق والأساليب تكمن في أنها تتوسط مكونات عملية التدريب، بين المدرب وأهداف التدريب من جهة وبين المتدرب وما يريده ويحفزه من جهة أخرى (آل ملهي، 2010)

من هنا فإن أهمية طرائق التدريب تنبع من أهمية وظيفتها ودورها في إيصال أهداف التدريب برمتها وتحقيق مخرجاته (Yaqoot, Wan Mohd Noor & Mohd Isa, 2017) فعملها يتحدد شكل تصميم التدريب وهندسته وجودته أدائه فيها وتطبيقه لها، تساعد تسريع تعلم المتدرب وتنمية تحصيله، وزيادة إيجابيته (المصري، 2014) مما يجعله أقدر على تبصر المعارف والمهارات المقدمة له ووعيتها واستيعابها، واسترجاعها، واستخدامها في مواقف مشابهة (سعادة، 2002; دروزة، 2004).

وذلك ما يفرض على المدرب تغيير دوره في تصميم التدريب من المرسل الوحيد والملقي الفريد للمعرفة (آل ملهي، 2010) إلى مشاركة المتدرب في معارفه وخبراته، ليكون شريكاً في بناء ذلك التعلم ومشاركاً في تنمية قدرات التفكير لديه، (My-ers & Jones, 1993) وكل ذلك يتوقف على ما يختاره المدرب من استراتيجيات عملية تفاعلية مناسبة، وأنشطة متناسقة مع المادة التدريبية ومحفزة للمتدرب (Carroll & Leander, 2001).

والدراسات تشير إلى أن من أبرز الأسباب التي تجعل المتدربين يميلون إلى نسيان ما سمعوه هو المعدل الذي يتحدث به المدرب، والمعدل الذي يستمع فيه المشاركون، فانتباه المشاركين يتناقص مع كل دقيقة تمر في التدريب (غازي، 2004)، فإذا لم يكن الدماغ مهتماً بالمعلومات ومحفزاً لتلقيها فإنه سيجد مجالاً له للتلهي وللاتفات إلى أمر أكثر أهمية بالنسبة إليه، فعقل البالغين لا يقتصر على تلقي المعلومات وتسجيلها "كأشرطة الفيديو"، بل إنه يعالجها، وبالتالي فإن أي معلومة مخزنة تؤثر في كيفية فهمهم وتعلمهم (Silberman, 2006) وكما تتنوع طرائق نقل المعرفة وأساليبها، كذلك فإن المتعلمين الكبار ليسوا نمطاً واحداً في التعلم بل أنماطاً متعددة، بين الثقافي والتباعد والاشياعي والتواؤمي بحسب تصنيف (Kolb, 1984, 2014) ففي كل مجموعة من 30 شخصاً 22 منهم يفضلون التنوع في أساليب وطرائق التعلم بدل الاقتصار على أسلوب واحد، والباقي منهم يفضل اختيار أسلوب واحد نشط من تلك الأساليب، إذن فالمشاركون في الدورات التدريبية والورش العلمية هم متنوعون في أنماط شخصياتهم وأساليب تعلمهم (Silberman, 2006).

تهتم هذه الدراسة بتحديد أثر تطبيق مبادئ "التدريب النشط" على تعلم المتدربين وحافزيتهم في دورة "تصميم التفكير" في المعهد الوطني للإدارة في لبنان (ENA) Ecole Nationale d'Administration - ENA Liban (ENA). وتشمل

هذه الدراسة ما يلي:

- المحور الأول: الإطار العام للدراسة، ويحتوي إشكالية الدراسة وأسئلتها، وأهميتها، وأهدافها، ومتغيرات الدراسة، والمنهج المستخدم، وحدود الدراسة.
- المحور الثاني: الإطار المعرفي، ويشمل تعريف التدريب والتعليم النشط، أهميته، ومبادئه، واستراتيجياته وأساليبه، والمقومات الأساسية لنجاحه، مفهوم الحافز وعناصره.
- المحور الثالث: الدراسة الميدانية، وتشمل تحليل نتائج سؤالي الدراسة.
- المحور الرابع: مناقشة نتائج الدراسة.
- المحور الخامس: التوصيات والمقترحات والآفاق المستقبلية.

المحور الأول: الإطار العام للدراسة

إشكالية الدراسة وأسئلتها

بعد التدريب من الخطوات الهامة إن لم نقل الأكثر أهمية في تطوير المؤسسات (بن شعبان، 2019) بالإضافة إلى تحقيق مستوى عالٍ من الكفاءات والإشباع الشخصي للأفراد، لما له من دور في تعزيز الأداء الوظيفي وكفاءة الموظف (صلاح، 2018). كما يوفر للمنظمة القدرة على البقاء، خاصة مع المنافسة الشديدة هذه الأيام (Shree, 2017) كما يحتل مكانة هامة بين الأنشطة الإدارية الهادفة إلى رفع الكفاءة الإنتاجية والخدمية وتحسين أساليب العمل (Noe, 2010)، ويشكل المدرب في عملية التدريب واحدة من أهم الركائز (ثابت، 2010) عبر ما يستخدمه من أساليب وطرائق يتميز بها ويبدع فيها (سويدان، 2006)، بحيث تشكل جسراً لإيصال المحتوى التعليمي للمتدربين.

ولكن أمام هذه الأهمية لدور المدرب في استخدام أحدث الأساليب والطرائق التدريبية، نجد كثيراً من المدربين _ رغم إسهاب الدراسات النظرية والتجارب العملية في بيان ضعف جدوى الأساليب الروتينية الجامدة في إيصال الأهداف للمتدربين (عواد و زامل، 2010)، ورغم بيان أهمية إثارة الحافز لدى الموظفين والمتدربين (Pollitt & Oldfield, 2017; Yanson & Johnson, 2016; Yaqoot et al. 2017) ما يزالون يدورون في فلك التدريب التقليدي التلقيني المعتمد على محورية المدرب في توجيه المعرفة، فقد أظهرت الدراسات التأثير الإيجابي للتدريب النشط التفاعلي على سائر العملية التدريبية وكذلك على مستوى التعلم. فهو يثير دافعية المتدربين، ويرفع حافزيتهم تجاه التدريب، كما يزيد من تفاعلهم في القاعة التدريبية فضلاً عن أنه يجعلهم أكثر رغبةً لتطبيق ما تعلموه (بن يوسف، 2007).

ولعل السر في استمرار هؤلاء المدربين على استخدام تلك الطرائق التقليدية يعود إما لأنهم يفتقدون مهارات التدريب النشط، أو أن قناعاتهم بجذواه ليست واضحة، من هنا تتحدد إشكالية الدراسة وتتحصر في الكشف عن التدريب النشط وتأثيره في المتدربين. وعلى هذا فإن أسئلة الدراسة تتحدد كالآتي:

- 1- ما أثر تطبيق التدريب النشط في تعلم المتدربين؟
- 2- ما أثر تطبيق التدريب النشط في تحفيز المتدربين؟

أهمية الدراسة

تنبع أهمية الدراسة من عدة جوانب من أهمها المعهد الوطني للإدارة وما يمثله كمؤسسة رسمية، وما يقوم به من دور فعال في تطوير الموارد البشرية في إدارات الدولة اللبنانية، فهو المكان الذي تمت الدراسة فيه. إلى جانب أهمية المتدربين أنفسهم حيث يشكلون النواة الأساس لعملية التدريب، وهم موظفون في القطاع الإداري للدولة اللبنانية. إضافة إلى أهمية المدربين الذين يشكلون ركيزة إيصال أهداف التدريب للمتدربين بجميع الأساليب الفعالة، فهذه الدراسة موجهة أيضاً إليهم. كما تستمد هذه الدراسة أهميتها من الجديد الذي تقدمه لكافة المعنيين من عملية التدريب (للمعهد الوطني للإدارة وللمدربين وللمدربين) من خلال النتائج المتوقعة أن تصل إليها على المستوى العلمي والعملية. فعلى المستوى العلمي تسعى الدراسة لتقديم مفهوم واضح جامع ومؤصل عن التدريب النشط عبر ربطه بأبرز نظريات التعلم، وترسيخ جدواه من خلال الدراسات العلمية، ومن ثمة إغناء المكتبة العربية عامة واللبنانية خاصة بمثل هذه الدراسات للاستفادة منها في الدراسات المستقبلية، فالمكتبة العربية تفتقر لمثل هذه الدراسات. أما على المستوى العملي فهي الدراسة الميدانية الأولى في المعهد الوطني للإدارة وفي لبنان التي تعنى بعملية التدريب النشط، وهي بذلك تقدم للمعهد الوطني للإدارة نموذجاً عملياً في فعالية التدريب النشط ليتم تعميمه على كافة مدربي المعهد، مما يساعد في رفع الإنتاجية التدريبية لدى المدربين، وانعكاسه إيجاباً على المتدربين وعلى المعهد.

إذن فالدراسة الحالية برزت أهميتها في أنها درست نتيجة التدريب النشط في التعلم "التحصيل" وفي حافزية المتدرب ودافعيته للتدريب، وتميزت بجانبها المنهجي باتباع المنهج الكيفي والكمي معاً، كما تميزت أيضاً بأنها درست التدريب النشط في إطاره الوظيفي داخل الدورة التدريبية، وذلك من خلال تقديم دورة تدريبية في "التفكير التصميمي" باستخدام مبادئ التدريب واستراتيجياته النشطة مثل: المناقشة والعصف الذهني والألعاب والألغاز عبر التعلم التعاوني والفريقي مع استخدام الأدوات السمعية البصرية والحسية.

من هنا فإننا نأمل أن تشكل هذه الدراسة على الدراسات السابقة تأكيداً على أهمية التدريب النشط لجهة مساعدة المتعلم على التعلم، وترسيخ الدافعية لديه نحو تطبيق ما تعلمه، ورفع حافزيتهم في المشاركة الجماعية، كما تشكل إضافة على الدراسات الأخرى في تطبيقها تلك النظريات على المتدربين.

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى تحديد أثر تطبيق التدريب النشط في تعلم المتدربين وفي حافزيتهم للتدريب وذلك من خلال:

- 1) التعرف على مدى التطور المعرفي والمهاري للمتدربين (أو عدمه) في المفاهيم والتقنيات المتعلقة بالبرنامج التدريبي القائم على التدريب النشط.
- 2) التعرف على حماس المتدربين وحافزيتهم للتدريب القائم على التدريب النشط قبل بداية البرنامج التدريبي وعند ختامه.

متغيرات الدراسة

ترتكز الدراسة على نوعين من المتغيرات المستقلة والتابعة:

- المتغيرات المستقلة: وهي التدريب النشط.
- المتغيرات التابعة: وهي التعلم والحافز.

منهجية الدراسة

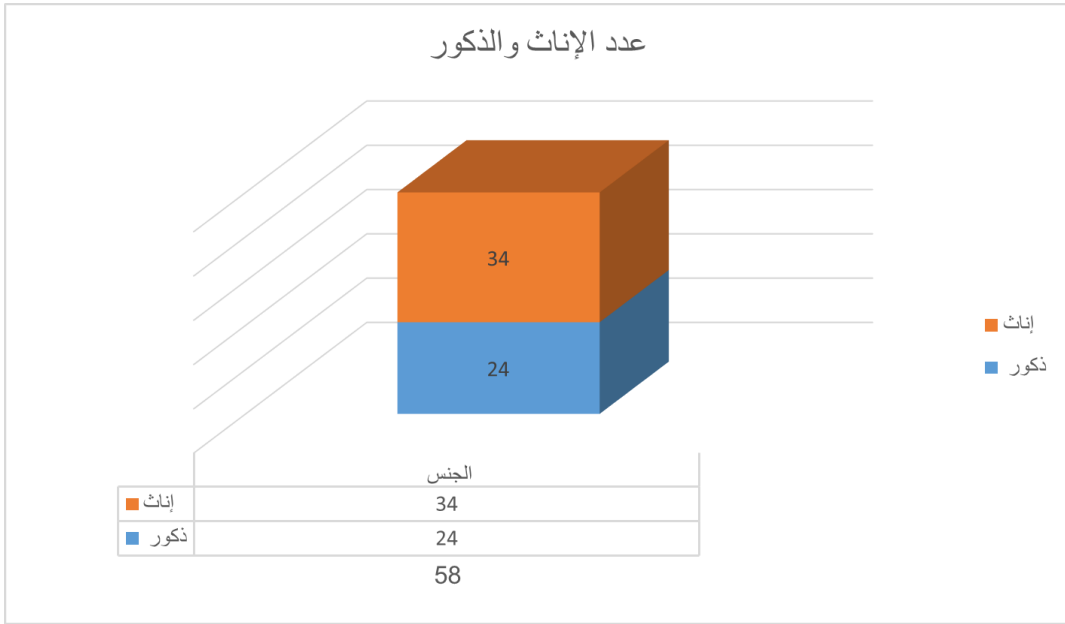
استخدم الباحث في دراسته المنهج الكيفي "النوعي" الميداني، كما استخدم المنهج الكمي، وذلك لتحليل الحالة المراد دراستها وتفسيرها، للوصول إلى استنتاجات تساهم في تحديد الوسائل الملائمة وتحسين الواقع.

مجتمع الدراسة وعينته

تم اختيار المعهد الوطني للإدارة ENA في بعيدا لبنان لإجراء الدراسة فيه، لكونه الجهة الرسمية المسؤولة عن تدريب وتطوير الموظفين في القطاع العام في لبنان، ولكونه أيضا يجمع أكبر شريحة متنوعة وظيفياً وجغرافياً وطائفيًا في دوراته التدريبية، فقد توزعت العينة المستهدفة جغرافياً على جميع المحافظات اللبنانية من شماله لجنوبه، كما تنوعت بين الرجال والنساء، وقد بلغ عدد مجتمع الدراسة 62 متدرباً ومتدربة، تم جمع 58 استمارة من المتدربين 24 ذكور و 34 إناث. وقد توزعت العينة بحسب الآتي :

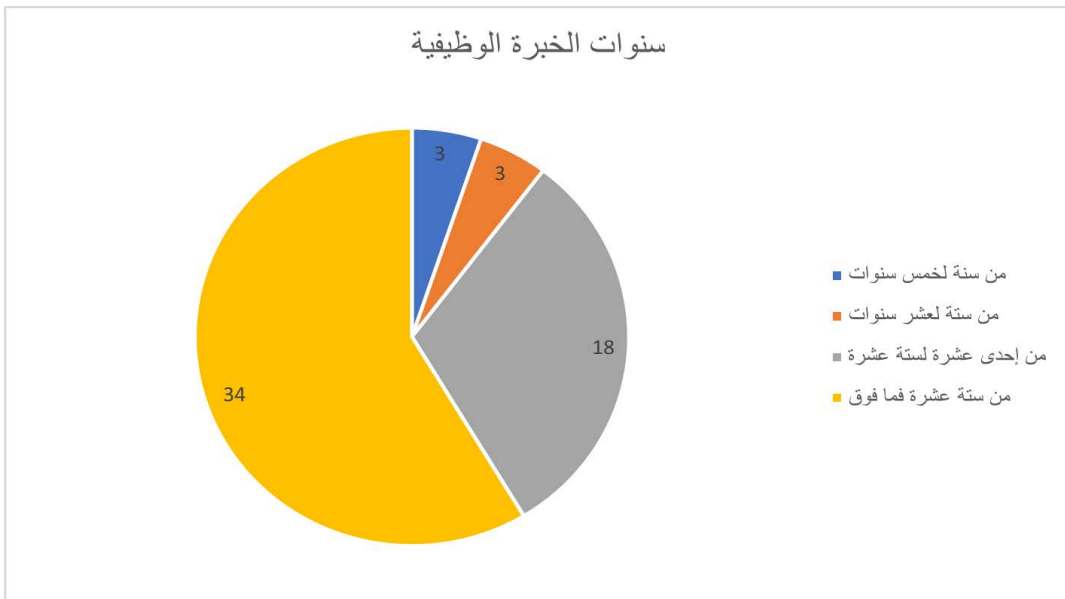
شكل رقم (1)

شكل يبين عدد الذكور والإناث



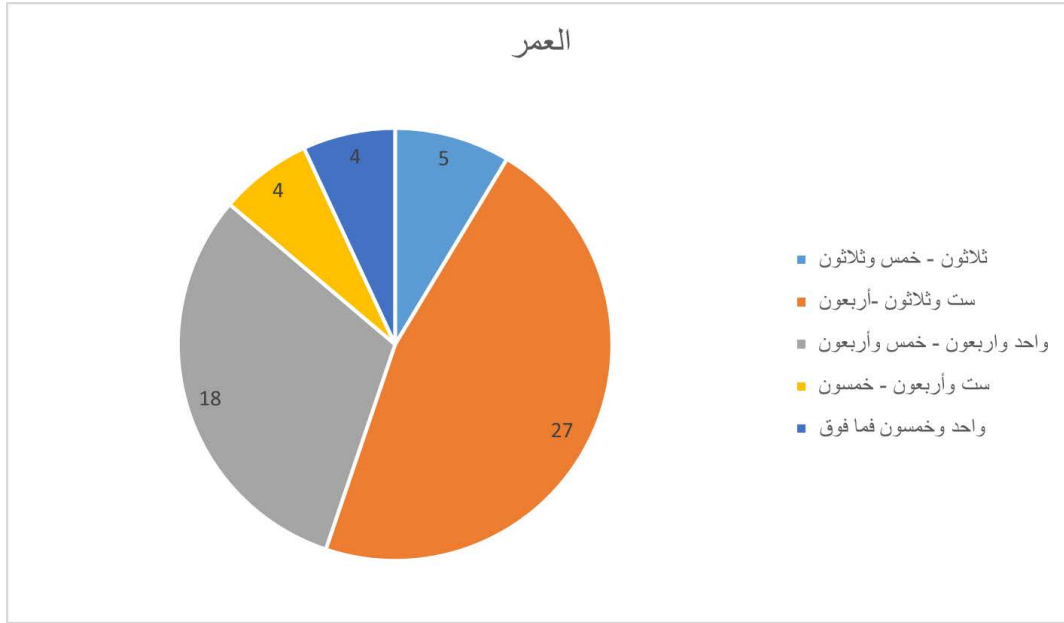
شكل رقم (2)

شكل يبين توزيع سنوات خبرة المتدربين



شكل رقم (3)

شكل يبين توزيع أعمار المتدربين



الأدوات المستخدمة في الدراسة

لقد استخدم الباحث في دراسته الاستمارة كأداة وزعت على المتدربين، قبلية (قبل بداية التدريب) وبعديّة (بعد ختام التدريب)، توزعت الأسئلة على قسمين: القسم الأول تمحورت أسئلته حول الفروقات الفردية (الخبرة الوظيفية والسن والجنس والعمر) والقسم الثاني تَكُون من خمس فقرات تمحورت حول مفهوم التفكير التصميمي، وحماسة المتدربين في تطبيقه وتوقعاتهم من الدورة.

صدق الاستبانة

قام الباحث بعرض أداة الدراسة في صورتها الأولية على مجموعة من المحكمين تألفت من خمسة متخصصين في التدريب والإحصاء والإدارة. وقد طلب الباحث من المحكمين إبداء آرائهم في مدى ملاءمة العبارات لقياس ما وضعت لأجله، ومدى وضوح صياغة العبارات، ومدى مناسبة كل عبارة للمحور الذي ينتمي إليه، ومدى كفاية العبارات لتغطية كل محور من محاور متغيرات الدراسة الأساسية، هذا بالإضافة إلى اقتراح ما يروونه ضرورياً من تعديل صياغة العبارات أو حذفها، أو إضافة عبارات جديدة لأداة الدراسة، وكذلك إبداء آرائهم في ما يتعلق بالبيانات الأولية: (الخصائص الشخصية والوظيفية المطلوبة من المبحوثين)، وقد استخدم الباحث مقياس ليكرت الخماسي لقياس درجة الموافقة لأبعاد الاستمارة في ما يتعلق بالفقرات الكمية.

واستناداً إلى الملاحظات والتوجيهات التي أبداها المحكمون قام الباحث بإجراء التعديلات التي اتفق عليها معظم المحكمين، حيث تم تعديل صياغة بعض العبارات وحذف أو إضافة البعض الآخر منها.

أساليب المعالجة الإحصائية

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات الكيفية " النوعية " بعد تكميمها (أي تحويلها إلى بيانات كمية وترميزها) التي تم تجميعها، فقد تم استخدام برنامج " Microsoft Excel Worksheet"، كما تم استخدام مقياس "ليكرت" الخماسي لقياس درجة الموافقة لأبعاد الاستمارة في ما يتعلق بالفقرات الكمية.

حدود الدراسة

الحدود الموضوعية: اقتصرت الدراسة من حيث الحدود الموضوعية على توصيف التدريب النشط وبيان أثره في تعلم المتدربين وحافزيتهم.

الحدود المكانية: طبقت الدراسة حصراً في المعهد الوطني للإدارة ENA وهو المكان المخصص لتدريب موظفي القطاع العام للدولة اللبنانية.

الحدود البشرية: اقتصرت الدراسة على مراقبي الضرائب الرئيسيين ومراقبي التحقق ورؤساء المحاسبة (فئة ثالثة) المتمربين في مديرية المالية العامة في ملاك وزارة المالية المشاركين في الدورات التدريبية في المعهد الوطني للإدارة ENA.

الحدود الزمانية: طبقت هذه الدراسة خلال الشهر السابع من العام 2019، واستمرت لمدة ثلاثة أيام تدريبية لثلاثة شعب، كل شعبة ومجموعة مكونة من 21 متدرباً.

المحور الثاني: الإطار المعرفي للدراسة

التدريب والتعليم والتَّدرُّب والتَّعلُّم هي مفاهيم يرتبط بعضها ببعض ، فعند مراجعة مصادر التدريب والتعليم ومتابعة أدبياتهما، نجد تقارباً كبيراً بينهما، فهما يدوران في حقل معجمي متشابه جداً، فهما يتحدان في الهدف العام وهو الاهتمام بالعنصر البشري من حيث تنمية قدراته ومعارفه وسلوكه، ويختلفان في ساحة التعلم. فساحة التعلم واسعة يمكن أن يحدث في مؤسسات التدريب كما يحدث في مؤسسات التدريس كما يمكن أن تحدث في ساحات أخرى (بن حسين , 2011; عواد وزامل, 2010; السكارنة 2009)

- التدريب: فيعرفه الغامدي (2013) على أنه "أحد أهم أنشطة الموارد البشرية والذي يهدف إلى تطوير وتنمية مهارات وقدرات الأفراد العاملين داخل المنظمة، وإبقائهم على دراية ومعرفة بأحدث التطورات العلمية في مجال تخصصاتهم وأعمالهم الوظيفية " كما عرفه العزاوي (2006, p.244). بأنه: " عملية منظمة مستمرة لتنمية مجالات الفرد أو المجموعة وتحسين الأداء وإكسابهم الخبرة المنظمة، وتكوين الفرص المناسبة للتغيير في السلوك من خلال توسيع معرفتهم وصقل مهاراتهم وقدراتهم واتجاهاتهم، وذلك ضمن برنامج تخططه الإدارة مراقبةً فيها حاجاتهم وحاجات المنظمة وحاجات الدولة في المستقبل من الأعمال ". وللتدريب أساليب متنوعة متعددة، كالعلمي وحل المشكلات والعصف الذهني (آل ملهي, 2010) وغيرها من الأساليب التي يعد التدريب النشط جزءاً أساسياً منها والذي هو محور هذا المقال.
- التدريب النشط: كما عرفه (Silberman 2006) بأنه يحدث عندما يعمل المتدربون معظم العمل. فإذا حضرَ المدربُ المعارف بشكل متكامل، ونظمها، وشرح المهارات للمتدرب، فيكون هو الفاعل وليس المتدرب، فعند ذلك رغم أهمية التنظيم والتحضير والشرح إلا أنه ليس نشطاً لكونه فقد مشاركة المتدرب، فمفتاح التدريب الفعال يكون عندما تكون أنشطة التدريب مصممة بطريقة تجعل المتدربين مشاركين في إنتاج المعرفة واكتساب المهارة وليس مجرد مستقبلين لها.
- التعلم: نظر فريق من علماء التربية إلى التعلم على أنه عملية تغيُّر ، بينما نظر إليه آخرون على أنه تغيير، فممن نظر إليه على أنه تغيُّر هو (Kimble) وعرفه بأنه: تغيُّر دائم نسبياً في سلوك ما يظهر كنتيجة لمران مدعم " وقد فرق بين التعلم والأداء، فالأداء يعتبر مقياساً للتعلم، والتغيير يحدث في السلوك نفسه. وممن عرفه على أنه تغيير هو (Thyne) وعرفه بأنه تشكيل استجابة جديدة لموقف ما. فهو من التعريفات التي تنظر لعملية التعلم ذاتها لا نتيجة من نتائجها وهي الأداء (عواد وزامل 2010, زايد, 2003; قطامي, 2005 ,; بو عزة, 2018).

- التعلم النشط: هناك تعريفات عدة للتعلم النشط تدور في فلك واحد، ومنها تعريف Fedler and Bre- ant (1997) هو التعلم الذي يعني ببساطة إشغال المتعلم بشكل مباشر ونشط في عملية التعلم ذاتها. فارتكاز التعلم النشط هنا على قيام المتعلم بالعمل في مختلف الأنشطة التي يتم تنفيذها وإلا لكان عمل

المتعلم مقتصرأ على استقبال المعلومة اللفظية، في حين المطلوب أن يشارك ويفكر ويبتكر (زامل 2006)، وعرفه سعادة وآخرون (2006) بأنه: عبارة عن طريقة تعلم وطريقة تعليم في آن واحد؛ وتظهر هذه الثنائية من خلال مشاركة المتعلمين في الأنشطة والتمارين بفاعلية ونشاط، في بيئة تعليمية غنية متنوعة ، تسمح لهم بالإصغاء الإيجابي ، والحوار البناء ، والمناقشة الثرية والتفكير الواعي ، والتحليل المستمر ، والتأمل العميق لكل ما تتم قراءته أو كتابته أو طرحه من مادة علمية ، أو أمور ، أو قضايا ، أو آراء ، بين بعضهم بعضاً ؛ مع وجود معلم يشجعهم على تحمل مسؤولية تعليم أنفسهم بأنفسهم تحت إشرافه الدقيق، ويدفعهم إلى تحقيق الأهداف الطموحة ، التي تركز على بناء الشخصية المتكاملة والإبداعية. كما عرفاه (1993 Myers, & Jones) بأنه البيئة التعليمية التي تتيح للطلبة التحدث، والإصغاء الجيد، والقراءة، والكتابة، والتأمل العميق، وذلك من خلال استخدام تقنيات وأساليب متعددة، مثل: حل المشكلات، والمجموعات الصغيرة، والمحاكاة، ودراسة الحالة، ولعب الدور، وغيرها من الأنشطة التي تتطلب من المتعلم تطبيق ما تعلمه في عالم الواقع.

ويظهر من التعريفات السابقة الأهمية الكبيرة للتدريب النشط في تحقيق مبادئ التعلم السليم، وفي تشكيل بيئة تعليمية إيجابية وفعالة تنعكس على المتدربين، (عواد وزامل 2010) ، فالتدريب النشط يجعل المتدربين نشطين من خلال الأساليب والاستراتيجيات المتنوعة التي يصممها المدرب ويختار تطبيقها معهم للوصول إلى الأهداف

المرجوة، (Silberman, 2006) ويساعدهم ليكونوا متفاعلين إيجابيين مع تلك الأنشطة ومع زملائهم في الفريق، (سويدان 2006) ، كما يجعلهم محفزين للسير مع مجريات أحداث التدريب ومنفيعين باتجاه تحدي المشكلات باستخدام المستويات العليا من التفكير (السراي 2013) .

● الأثر: عامة، هو النتيجة (التهانوي 1996) ، التي يتم الحصول عليها سواء كان فرداً أو مجموعة أو شركة. وهو هنا النتيجة التي تترتب من التدريب النشط والفعال على كافة المستويات. فانتقال أثر تطبيق مبادئ التدريب النشط هو حدوث التعلم لدى المتدربين بشكل فعال في جانب المعرفة والمهارات المكتسبة من التدريب، وإثارة الحافزية والحماس لدى المتدربين لتطبيق ما تعلموه وممارسة ما اكتسبوه (برودم ونيوستروم، 1997)، من أجل تحسين الأداء. كما يطلق مصطلح انتقال أثر التدريب ، حينما يؤثر تدريب أو خبرة تعليمية - سواء كانت عقلية أو يدوية - في مجال ما، على ناحية أخرى أو مجال آخر غير المجال الأصلي الذي اختص به في البدء ذلك التدريب أو تلك الخبرة التعليمية (عاقل 1955).

● التحفيز: يعرفه معمر (2006, p.29) بأنه: "مجموعة العوامل التي تعمل على إثارة تلك القوى الحركية في الإنسان التي تؤثر على سلوكه وتصرفاته " كما يعرفها الجودة (2005, p.5) بأنها: "مجموعة المؤثرات التي تدفع العاملين أينما كان موقعهم نحو بذل جهد أكبر للإقبال على تنفيذ مهامهم بجد وكفاءة لرفع مستوى العمل كما ونوعاً "

وللتحفيز عناصر أساسية تبنى عليها عملية التحفيز ، ويتوقف على وجودها تحقيق كامل نتائج ذلك التحفيز، وهي أولاً: القدرة: ويقصد بها أن يكون الشخص مؤهلاً للقيام بعمل ما يمكن تحسين أدائه عن طريق التحفيز، فلا يمكن تحقيق هدف التحفيز من العاجز أو غير المؤهل أصلاً. ثانياً: الرغبة: ويقصد بها أن يكون لدى الشخص رغبة داخلية نحو العمل، فإذا لم تكن الرغبة موجودة فإن فرصة الوصول إلى النجاح في أداء العمل تقل حتى لو تم أداءه فعلاً (الزعيبي و عبيدات 1997) ،

المحور الثالث : الدراسة الميدانية

يعرض هذا المحور نتائج التحليل الإحصائي الكمي والنوعي لأسئلة الاستمارة والتقييم القبلي والبعدي، وذلك باستخدام الجداول والرسوم البيانية، ويجب على أسئلة الدراسة:

الأول: ما أثر تطبيق التدريب النشط على الجانب التعليمي لدى المتدربين؟

الثاني: ما أثر تطبيق التدريب النشط على الجانب التحفيزي لدى المتدربين؟

السؤال الأول في التقييم القبلي : ما مفهومك عن التفكير التصميمي أو تصميم التفكير؟

السؤال الأول في التقييم البعدي : بعد انتهاء ورشة العمل ما تعريفك لتصميم التفكير؟

جدول رقم (1)

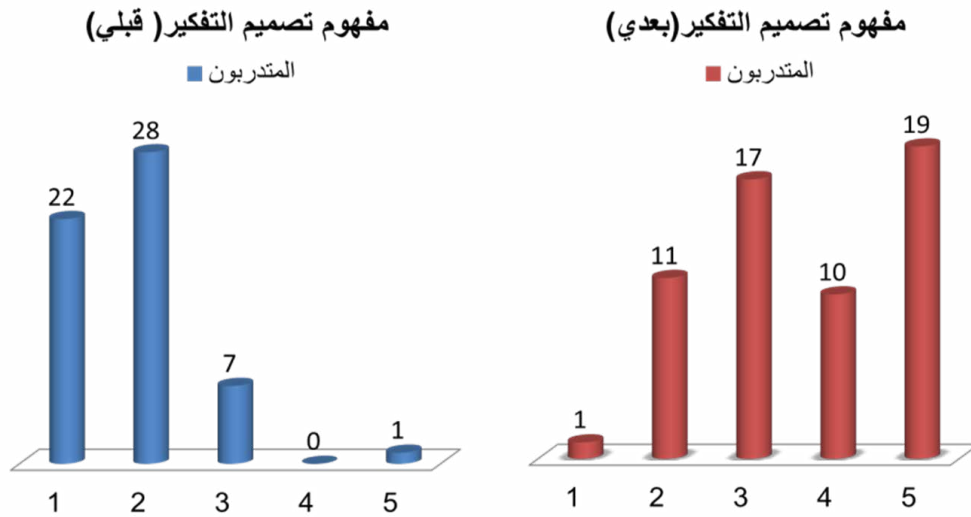
جدول يبين ترميز السؤال الأول في الاستمارة حول مفهوم تصميم التفكير

الرمز الرقمي	الرمز	التعريف – معايير الترميز	مثال من القبلي و البعدي
1	لا معرفة	لم يذكر أي مفهوم أو ذكر ما هو خطأ أو بعيد عن مفهوم التصميم	لا أعرف – ليس لدي فكرة – الإصرار على فكرة
2	معرفة سطحية	ذكر مفهوم أو مفهومين كحد أقصى	طريقة - أسلوب
3	معرفة متوسطة	ذكر ثلاثة مفاهيم كحد أقصى	تخطيط – أهداف - استراتيجية
4	معرفة فوق المتوسطة	ذكر أربعة مفاهيم كحد أقصى	حل مشكلات- وضع خطة – تحليل - إبداع
5	معرفة عميقة	ذكر خمسة مفاهيم أو أكثر	تخطيط – تصميم أهداف – توليد أفكار- إبتكار – تعاطف – تقديم نموذج أولي -

يظهر هذا الجدول طريقة تشفير وترميز إجابات المتدربين، حيث توزعت إجاباتهم بين من لا معرفة لديه مسبقا بالتفكير التصميمي وبين من لديه معرفة عميقة.

شكل رقم (4)

شكل يبين تطور مفهوم "تصميم التفكير" لدى المتدربين



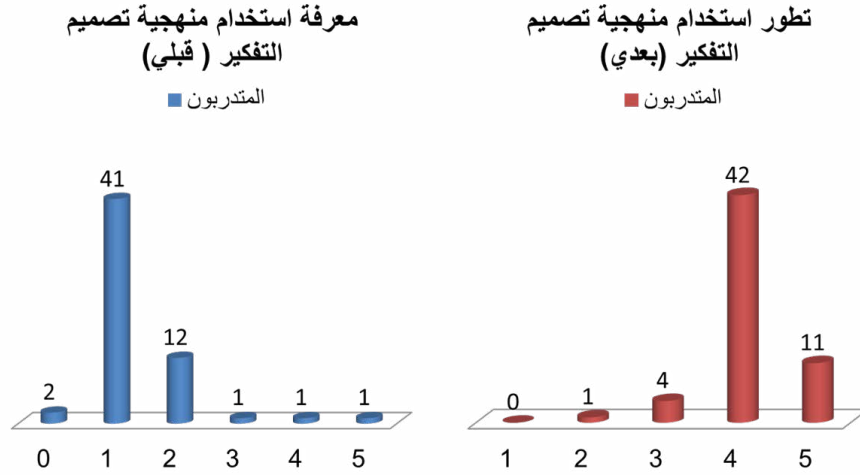
يظهر هذا الشكل تطور مفهوم "تصميم التفكير" لدى المتدربين، مقارنة قبل التدريب بما بعده، حيث يظهر ارتفاع نسبة المعرفة لديهم بعد الدورة، مع انخفاضها قبل بداية الدورة.

السؤال الثاني في التقييم القبلي : ما مدى معرفتك باستخدام تقنيات تصميم التفكير؟

السؤال الثاني في التقييم البعدي : بعد مشاركتك في ورشة العمل، كيف تطورت معرفتك باستخدام تقنيات تصميم التفكير؟

شكل رقم (5)

شكل يبين تطور استخدام منهجية "تصميم التفكير" لدى المتدربين مقارنة قبل التدريب بما بعده



يظهر هذا الشكل تطور مهارة استخدام منهجية "تصميم التفكير" لدى المتدربين، مقارنة قبل التدريب بما بعده، حيث يظهر ارتفاع نسبة تطور معرفة الاستخدام لديهم بعد الدورة، مع انخفاضها قبل بداية الدورة .

السؤال الثالث في التقييم القبلي : ما هي إمكانية استخدام تصميم التفكير في عملك ؟

السؤال الثالث في التقييم البعدي: بعد ورشة العمل كيف ترى إمكانية استخدام تصميم التفكير في عملك ؟

جدول رقم (2)

جدول يبين ترميز السؤال الثالث في الاستمارة

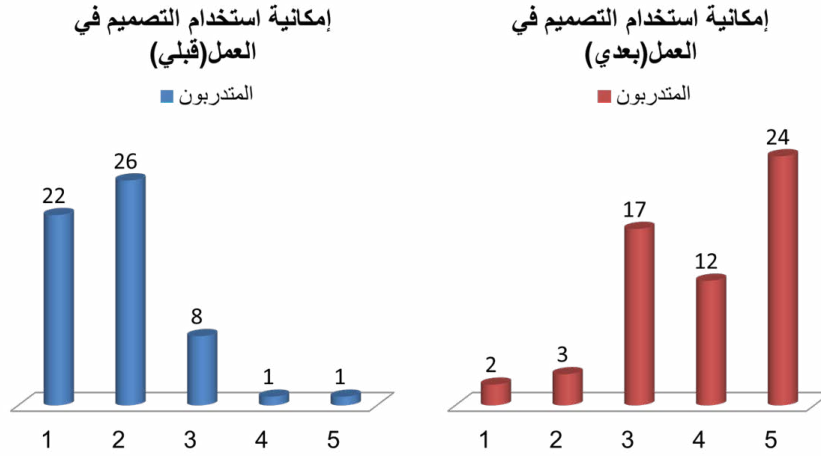
حول إمكانية استخدام منهجية تصميم التفكير في العمل

الرمز الرقمي	الرمز	التعريف - معايير	مثال من القبلي أو البعدي
1	لا معرفة	لا يعرف، لم يذكر أو يعبر عن ما يتعلق بالإمكانية أو عدمها، أو قدم عبارات غير مرتبط بالسؤال .	لا أعرف - أكثر تنظيم وفعالية - عندما تود الوصول الى نتيجة معينة من خلال عملك عليك ان تكون مصمماً لاتمامها.
2	معرفة سطحية	عبر عن الامكانية فقط بطريقة مباشرة أو غير مباشرة	عالية الإمكانية - ممكن تطبيقها.
3	معرفة متوسطة	عبر عن الامكانية أو عدم الامكانية مع شرح بسيط.	لا شك أن استخدام التفكير التصميمي في عملنا له إيجابيات كبيرة كون عملنا يركز على القدرات العقلية والفكرية
4	معرفة فوق المتوسطة	عبر عن الامكانية أو عدم الامكانية وقدم تعليلاً.	يجب استخدام التفكير التصميمي لتنظيم العمل وإنجازه على مستوى أفضل
5	معرفة عميقة	عبر عن الامكانية أو عدم الامكانية وقدم شرحاً وتعليلاً وتفصيلاً.	اعتقد ان تصميم التفكير يساعدني في عملي بداية عبر التنظيم، وتحسين الانتاجية وتقديم الخدمة بشكل أفضل مبتكرة الطرق الفضلى لتحقيق الهدف وتحسين هذه الأهداف

يظهر هذا الجدول طريقة تشفير وترميز إجابات المتدربين، حيث توزعت إجاباتهم بين من لا معرفة لديه مسبقاً باستخدام التفكير التصميمي وبين من لديه معرفة عميقة في استخدامه.

شكل رقم (6)

شكل يبين اختلاف رؤية المتدربين لإمكانية استخدام منهجية تصميم التفكير في العمل



يظهر هذا الشكل تطور معرفة إمكانية استخدام منهجية " تصميم التفكير " لدى المتدربين، مقارنة قبل التدريب بما بعده، حيث يظهر ارتفاع نسبة معرفة أوجه إمكانية استخدام المنهجية لديهم بعد الدورة، مع انخفاضها قبل بداية الدورة .

السؤال الرابع في التقييم القبلي: ما هي توقعاتك من ورشة العمل هذه ؟

السؤال الرابع في التقييم البعدي: هل حققت توقعاتك من ورشة عمل التفكير التصميمي؟

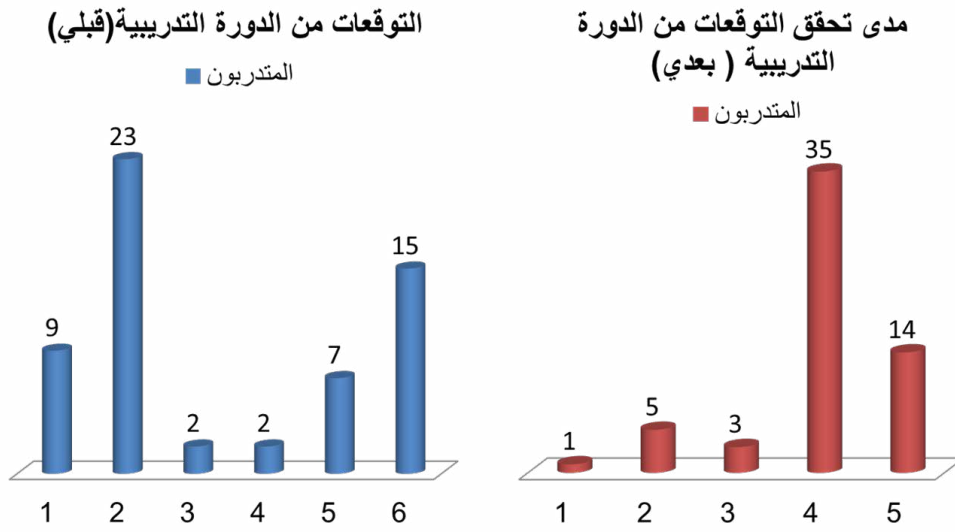
جدول رقم (3)

جدول يبين ترميز السؤال الرابع في الاستمارة حول توقعات المتدربين من الدورة التدريبية

الرمز الرقمي	الرمز	التعريف – معايير	مثال
1	لا توقعات	لم يذكر أي توقع أو جانب من التوقع	
2	توقعات في الجانب المعرفي	عبر عن التوقع بالاستفادة المعرفية حول تصميم التفكير أو استفادة فكرية، أو تعلم تقنيات جديدة، أو مطلق استفادة معرفية	ان يكون لدى المعرفة الكافية حول استخدام تقنيات تصميم التفكير - نتعرف أكثر عن المادة المعطاة وتوسيع منطق التفكير
3	توقعات في جانب التطوير الوظيفي	عبر عن التوقع بالاستفادة الوظيفية والعملية المهنية داخل الوظيفة.	من خلال المحاضرة تبين ان النتيجة ستكون ممتازة على صعيد الاستفادة من الورشة في العمل الوظيفي
4	توقعات في جانب التطوير الشخصي	عبر عن التوقع بالاستفادة الشخصية والمهارية أو الحياتية والعائلية	اتوقع ان اكتسب المعلومات والكفاءة اللازمة لأحسن في التفكير وذلك بهدف تنظيم حياتي للأفضل
5	توقعات في الجانب العاطفي	عبر عن التوقع بالتعبيرات العاطفية والانفعالية وليست ضمن المهني او المعرفي أو غيرها من الشخصي	شيقة - مفيدة - ممتعة - ممتازة
6	توقعات مركبة	عبر عن التوقع بالتعبيرات المركبة من أكثر من جانب شخصي مهني وظيفي عائلي انفعالي.	اضافة معلومات واكتساب معلومات جديدة تكون مفيدة في وظيفتي وحياتي الشخصية.

شكل رقم (7)

شكل يبين مدى تحقق توقعات المتدربين من الدورة التدريبية



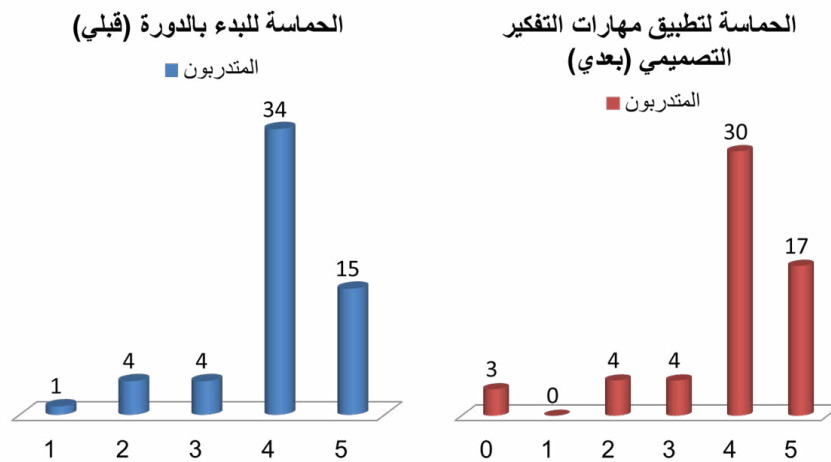
يظهر هذا الشكل مدى تحقق توقعات المتدربين من الدورة التدريبية، ويظهر ارتفاع نسبة الرضا بشكل كبير مما تحقق من توقعاتهم.

السؤال الخامس في التقييم القبلي: ما مدى تحمسك للتعرف على مهارات تصميم التفكير؟

السؤال الخامس في التقييم البعدي: بعد انتهاء ورشة العمل ما مدى حماسك وتحفيزك لتطبيق منهجية تصميم التفكير؟

شكل رقم (8)

شكل يبين مدى حماسة المتدربين للبدء في الدورة وحماسهم لتطبيق المنهجية



يظهر هذا الشكل استمرار حماسة المتدربين في بداية الدورة التدريبية إلى ختامها، حيث يظهر ارتفاع الحماسة للبدء في الدورة التدريبية والتعرف على منهجية تصميم التفكير، واستمرار الحماسة إلى ختام الدورة لتطبيق منهجية تصميم التفكير في الحياة والعمل.

المحور الرابع: مناقشة نتائج الدراسة

في ضوء تحليل نتائج الدراسة الميدانية توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج تجيب على أسئلة الدراسة ، وهي كالتالي:

الإجابة على السؤال الأول للدراسة وهو : ما أثر تطبيق التدريب النشط على الجانب التعليمي لدى المتدربين؟

- تظهر إجابات المتدربين حول "مفهوم التصميم التفكيرى التطور المعرفى لديهم، فنجد أن 50 متدرباً من أصل 58 كانت إجاباتهم دون المتوسطة بين اللامعرفة وبين المعرفة السطحية وذلك قبل بداية الدورة، أما بعد ختامها فقد انخفضت نسبة اللامعرفة والمعرفة السطحية، و ارتفعت نسبة المعرفة المتوسطة وما فوق المتوسطة والعميقة بشكل ملحوظ، ما يدل على أن هناك تأثيراً إيجابياً في مستوى تعلم المتدربين بفعل التدريب النشط وهذا ما يتوافق مع دراسة نحاس (2004) و سعادة (2002).
- تظهر إجابات المتدربين حول معرفة "استخدام منهجية التصميم التفكيرى" التطور المهاري الذي حدث معهم، فنجد أن 55 متدرباً من أصل 58 كانت إجاباتهم تتركز حول عدم المعرفة والمعرفة القليلة، وذلك قبل بداية الدورة، أما بعد ختامها فقد انخفضت نسبة اللامعرفة والمعرفة القليلة، و ارتفعت النسبة إلى معرفة الاستخدام الجيدة والممتازة، ما يدل على أن هناك تأثيراً إيجابياً في مستوى تعلم المتدربين بفعل التدريب النشط وهذا ما يتوافق أيضاً مع دراسة غازي (2004).
- تظهر إجابات المتدربين حول "استخدام منهجية التصميم التفكيرى" في العمل التطور المعرفى العميق ، فنجد أن 48 متدرباً من أصل 58 كانت إجاباتهم تتركز حول عدم المعرفة والمعرفة السطحية، وذلك قبل بداية الدورة، أما بعد ختامها فقد انخفضت نسبة اللامعرفة والمعرفة القليلة وكادت تنعدم، و ارتفعت نسبة المعرفة الجيدة والممتازة، ما يدل على أن هناك تأثيراً إيجابياً في مستوى التعلم العميق للمتدربين بفعل التدريب النشط وهذا ما يتوافق مع دراسة غازي (2004) و سعادة (2002).

الإجابة على السؤال الثاني للدراسة وهو ما أثر تطبيق التدريب النشط على الجانب التحفيزى لدى المتدربين؟

- تظهر إجابات المتدربين حول (التوقعات من الدورة ومدى تحققها) علو التوقعات لديهم، كما تظهر ارتفاعاً في نسبة الرضا عما تم تحقيقه من توقعات، رغم اختلاف توقع كلٍ منهم، فنجد أن توقعات المتدربين من الدورة قد تنوعت منها المعرفية والمهارية والشخصية والعاطفية، كما هي مبينة في الجدول رقم (3) فنجد أن 49 متدرباً من أصل 58 كانت إجاباتهم تتركز حول تحقق التوقع كثيراً وما هو فوق المتوقع ، مما يدل على إيجابية التدريب النشط في تحقق توقعات المتدربين، وارتفاع رضاهم وحافزيتهم ومشاركتهم في الدورة، إضافة إلى مساعدة الدورة التدريبية في تحقيق أهداف كل مشارك مع اختلاف تلك الأهداف وتنوعها، وهذا ما يتوافق مع دراسة الشهري (1999).
- تظهر إجابات المتدربين حول "الحماسة" استمرار ارتفاع نسبة الحماسة والحافزية، سواء الحماسة للتعرف على منهجية تصميم التفكير والمشاركة في الفعاليات والأنشطة قبل بداية الدورة، أو الحماسة لتطبيق منهجية تصميم التفكير في مجالات الحياة المهنية أو الشخصية في ختام الدورة، وهذا ما يتوافق مع دراسة السراي (2013).

المحور الخامس: التوصيات والمقترحات والآفاق المستقبلية

في ضوء نتائج هذه الدراسة يمكن اقتراح جملة من التوصيات:

- إقامة ورش عمل ودورات لمدرربي المعهد الوطنى للإدارة، وهم الخبراء في مجالهم، تتضمن تقنيات التدريب النشط لضرورتها وإيجابياتها على مخرجات الدورة.
- إجراء المزيد من الدراسات حول تأثير متغيرات أخرى على نتائج التدريب.
- إجراء دراسة لمعرفة معوقات تطبيق استراتيجيات التدريب النشط لدى بعض المدربين لوضع حلول عملية لها.

- إعداد دليل بأبرز الاستراتيجيات التدريبية النشطة والأساليب التفاعلية وتقديمه للمدربين عامة ولمدربي المعهد الوطني خاصة.

آفاق مستقبلية

- واجه الباحث أثناء دراسته صعوبة في الحصول على دراسات علمية أو مقالات منهجية تهتم بدراسة الأساليب والطرائق التدريبية المصممة على النظريات التعليمية التعلمية وذلك للاستناد عليها، وقد كان هناك فقراً في الدراسات التدريبية في لبنان. من هنا فإنه يعد البحث في هذا الجانب مهم جداً لما يشكل ذلك من سد لفجوة تلبي حاجة المؤسسات كما تلبي حاجة معرفية لدى الباحثين.

-

لائحة المراجع

المراجع العربية:

1. آل ملهي، عبد العزيز بن عبد الله. (2010). "الأساليب التدريبية الحديثة ومدى مساهمتها في نجاح برامج التدريب الأمني بمدينة تدريب الأمن العام بالرياض". رسالة ماجستير، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية.
2. بروم، ماري ونيوسترورم، جون. (1997). "تحويل التدريب: استراتيجيات نقل أثر التدريب إلى حيز التطبيق." ترجمة عبد الفتاح السيد النعماني، القاهرة: مركز الخبرات المهنية للإدارة.
3. بن حسين، راشد. (2011). "النظرية البنائية الاجتماعية وتطبيقاتها التدريسية في المنهج". جامعة الملك سعود كلية التربية، السعودية.
4. بن شعبان، سميرة. (2019). "دور التكوين في تحسين أداء العاملين دراسة ميدانية: بمديرية التربية - ولاية قالمة." (رسالة ماجستير). جامعة 8 ماي 1945، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، الجزائر.
5. بن يوسف، أمال. (2007). "العلاقة بين استراتيجيات التعلم والدافعية للتعلم وأثرهما على التحصيل الدراسي". جامعة الجزائر، الجزائر.
6. بو عزة، فايزة. (2018). "أنماط التعلم وعلاقتها بالتحصيل الدراسي وفق ما جاءت به مناهج الجيل الثاني". (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة عبد الحميد بن باديس، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، مستغانم، الجزائر.
7. التهانوي، محمد. (1996). "موسوعة كشاف اصطلاحات الفنون والعلوم". جزء 1، بيروت لبنان: مكتبة لبنان ناشرون.
8. ثابت، وائل. (2010). "مشاكل التدريب الإداري في المؤسسات غير الحكومية العاملة في قطاع غزة - فلسطين". مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية، 12. (1)
9. الجودة، عادل. (2005). "الحوافز". المنظمة العربية للعلوم الإدارية، دمشق.
10. دروزة، أفنان. (2004). "أساسيات في علم النفس التربوي". عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع.
11. رضوان، محمود عبدالفتاح. (2012). "إدارة الجودة الشاملة فكر وفلسفة... قبل أن يكون تطبيق". القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
12. زامل، مجدي علي. (2006). "وجهات نظر معلمي المرحلة الأساسية الدنيا ومعلماتها في مدارس الأنروا نحو ممارستهم التعلم النشط في محافظتي رام الله ونابلس". بحث منشور في مجلة المعلم/ الطالب، العددان الأول والثاني - تصدر عن الأنروا، عمان الأردن ص. 49-64
13. زايد، نبيل محمد. (2003). "الدافعية والتعلم". الطبعة الأولى. القاهرة: مكتبة النهضة المصرية.
14. الزايد، فاطمة بنت خلف الله عمير. (2009). "أثر التعلم النشط في تنمية التفكير الابتكاري والتحصيل الدراسي بمادة العلوم لدى طالبات الصف الثالث المتوسط بالمدارس الحكومية بمدينة مكة المكرمة". رسالة ماجستير، جامعة أم القرى، كلية التربية قسم المناهج، مكة المكرمة، السعودية.
15. الزعبي، فايز و عبيدات، محمد إبراهيم. (1997). "أساسيات الإدارة الحديثة". عمان الأردن: دار المستقبل.
16. السراي، ميعاد. (2013). "أثر التدريب على استراتيجيات التعلم النشط في دافعية الانجاز ومهارات التدريس لدى طلبة قسم الحاسبات". مجلة كلية التربية جامعة المستنصرية، العدد 22، العراق.
17. سعادة، جودت أحمد. (2002). "أثر تدريب المعلمات الفلسطينيات على أسلوب التعلم النشط في التحصيل الأثني والمؤجل لديهن في ضوء عدد من المتغيرات". مجلة العلوم التربوية والنفسية، جامعة البحرين، 4 (2)، 107 - 147.
18. سعادة، جودت أحمد وآخرون. (2006). "التعلم النشط بين النظرية والتطبيق". عمان الأردن: دار الشروق.

19. السكارنة، بلال خلف. (2009). "التدريب الإداري". عمان الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
20. سويدان، طارق محمد. (2006). "التدريب والتدريس الإبداعي". الكويت: شركة الإبداع الفكري.
21. الشثري، بندر بن سعيد. (2003). "تقويم أساليب تحديد الاحتياجات التدريبية في الأجهزة الأمنية". رسالة ماجستير، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، السعودية.
22. الشهري، عبد الله بن محمد. (1999). "دور الأساليب التدريبية في تحقيق أهداف التدريب". رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والإدارة، جامعة الملك عبد العزيز بجدة.
23. الصغير، طلال. (2018). "التدريب وأثره في تطوير رأس المال الفكري". بيروت، لبنان: دار النهضة العربية.
24. صلاح، عبد الخالق. (2018). "تخطيط الموارد البشرية في الدارة المحمية دراسة حالة مديرية الدارة المحمية لولاية غارداية". الجزائر.
25. الصيرفي، محمد. (2009). "التدريب الإداري: تحديد الاحتياجات التدريبية وتصميم البرامج التدريبية". عمان الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
26. عاقل، فاخر. (1955). "علم النفس". ج1، دمشق سوريا: مطبعة الجامعة السورية.
27. عبد الباقي، صلاح الدين ومسلم، علي وحسن، راوية. (2007). "إدارة الموارد البشرية". الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
28. عبيد، شاهر (2018). "ما المتطلبات الإدارية لتطبيق الإدارة الإلكترونية في المؤسسات الحكومية في مدينة جنين وما أهم المعوقات والصعوبات؟"، رماح للبحوث والدراسات، 47-73.
29. العزاوي، نجم. (2006). "التدريب الإداري"، عمان، عمان: دار اليازوري العلمية.
30. عواد، يوسف دياب، زامل، مجدي علي. (2010). "التعلم النشط نحو فلسفة تعليمية تربوية فاعلة". عمان الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
31. غازي، إبراهيم. (2004). "فاعلية برنامج تدريبي مقترح لإدارة التعلم النشط في تنمية الأداء التدريسي للمعلمين إثناء الخدمة". مجلة كلية التربية بينها، (4) 55-109.
32. الغامدي، خالد. (1435 هـ). "دور التدريب في رفع كفاءة أداء موظفي القطاع العام: دراسة حالة وزارة الشؤون الاجتماعية-مكاتب الضمان الاجتماعي بمنطقة الباحة". (رسالة ماجستير). جامعة الباحة، المملكة العربية السعودية.
33. قطامي، يوسف محمود. (2005). "نظريات التعلم والتعليم". الطبعة الأولى، عمان الأردن: الجامعة الأردنية.
34. المصري، لينا أحمد سليم. (2014). "أثر تطبيق استراتيجيات التعلم النشط على تصميم الغرف الصفية في مدارس التعليم الأساسي بغزة". رسالة ماجستير. الجامعة الإسلامية غزة، كلية الهندسة.
35. معمر، داوود. (2006). "منظمات الأعمال الحوافز و المكافآت". القاهرة: دار الكتاب الحديث.
36. نحاس، محمود نديم. (2004). "التعليم التفاعلي وأهميته في برامج التعليم المستمر". جامعة الملك عبد العزيز، كلية الهندسة، المملكة العربية السعودية.
37. هارمن، ميريل. (2008). "استراتيجيات لتنشيط التعلم الصفي". ترجمة مدارس الظهران الأهلية، الدمام: دار الكتاب التربوي.
38. هنا، عطية محمود و حجاج، علي حسين. (1986). "نظريات التعلم: دراسة مقارنة". الجزء الثاني. عالم المعرفة، الكويت.
39. هياشي، صالح عبد الرب. (2015). "التدريب وفق المعايير الدولية أيزو 10015". الطبعة الأولى. كوالا لمبور.

1. Almkhadmah, I. (2012). Factors influencing the effectiveness of human resource training programmes in hotel sector. (Doctoral dissertation, Universiti Utara Malaysia). Retrieved from <http://etd.uum.edu.my/3437/>.
2. Carroll, L. & Leander, S. (2001). Improve Motivation through the Use of Active Learning Strategies.) Unpublished Master Dissertation(, Saint Xavier University.
3. Chukwu, G. M. (2016). Trainer attributes as drivers of training effectiveness. *Industrial and Commercial Training*, 48(7), 367–373. <http://doi.org/10.1108/ICT-02-2016-0013>.
4. Harasim, L., Hiltz, S. R., Teles, L., & Turoff, M. (1995). Learning networks: A field guide to teaching and learning online.
5. Homklin, T., Takahashi, Y., & Techakanont, K. (2013). Effects of individual and work environment characteristics on training effectiveness: evidence from skill certification system for automotive industry in Thailand. *International Business Research*, 6(12), 1–17. <http://doi.org/10.5539/ibr.v6n12p1>.
6. Kolb, D. A. (1984). *Experiential Learning: Experiences as the source of Learning and Development* (2nd ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
7. Kolb, D. A. (2014). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development* (11 ed.). FT press.
8. Lawson, K. (2015). *The Trainer's Handbook* (4th ed.). Wiley & sons. <https://doi.org/10.1002/9781119216155>
9. Lendahls, L., & Oscarsson, M. G. (2017). Midwifery students' experiences of simulation- and skills training. *Nurse Education Today*, 50, 12–16. <http://doi.org/10.1016/j.nedt.2016.12.005>.
10. Massenber, A. C., Spurr, D., & Kauffeld, S. (2015). Social support at the workplace, motivation to transfer and training transfer: a multilevel indirect effects model. *International Journal of Training and Development*, 19(3), 161–178. <http://doi.org/10.1111/ijtd.12054>.
11. Meier, D. (2000). *The Accelerated Learning Handbook: A Creative Guide to Designing and Delivering Faster, More Effective Training Programs*. New York, N Y: McGraw-Hill.
12. Myers, C., & Jones, T. (1993). *Promoting Active learning for the college classroom*. San Francisco: Jossey-Bass Inc.
13. Noe, R. A. (2010). *Employee training and development* (5th ed.). New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.
14. Pollitt, K., & Oldfield, J. (2017). *Overcoming the odds: Exploring barriers and moti-*

- variations for male trainee primary teachers. *Teaching and Teacher Education*, 62, 30–36. <http://doi.org/10.1016/j.tate.2016.11.003>
15. Shree, S. (2017). Investigating training through the lens of dramatic possibilities. *Industrial and Commercial Training*, 49(4), 157–163. <http://doi.org/10.1108/ICT-10-2016-0066>.
 16. Silberman, M. L. (2006). *Training the active training way: 8 strategies to spark learning and change*. (Vol. 12). John Wiley & Sons.
 17. Silberman, M. L., & Biech, E. (2015). *Active training: A handbook of techniques, designs, case examples and tips*. John Wiley & Sons.
 18. Wills, M. (1993). *Managing the Training Process: Putting the Basics into Practice*. London: The McGraw-Hill Training Series.
 19. Yanson, R., & Johnson, R. D. (2016). An empirical examination of e-learning design: The role of trainee socialization and complexity in short term training. *Computers and Education*, 101, 43–54. <http://doi.org/10.1016/j.compedu.2016.05.010>.
 20. Yaqoot, E. S., Wan Mohd Noor, W. S., & Mohd Isa, M. F. (2017). Factors Influencing training effectiveness: Evidence from public sector in Bahrain. *Acta Universitatis Danubius. (Economica)*, 13(2).

دور التسويق الفيروسي في تحسين الصورة الذهنية لشركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية جوال- المحافظات الجنوبية

حسام ابو عجوة

جامعة القدس المفتوحة، فلسطين

husam_221@hotmail.com

المخلص

يهدف البحث إلى اختبار وتحليل علاقتي الارتباط والأثر بين أبعاد التسويق الفيروسي (وسائل النشر الإلكترونية، الحملات الإعلانية الفيروسية، الكلمة المنطوقة الإلكترونية، حوافز ناقلي الرسالة الفيروسية)، وتحسين الصورة الذهنية (الإدراك، التأثير، الدافع، الرغبة) من وجهة نظر عملاء شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال)، والكشف عن الفروق في استجابات أفراد العينة، تبعاً للمتغيرات الشخصية التالية: (النوع، استخدام خدمات جوال، مدة الاستخدام، درجة الاهتمام بخدمات جوال).

ولتحقيق أهداف البحث، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لطبيعة هذه الدراسة، وتم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لغرض إتمام هذا البحث، وبذلك تم توزيع (440) استبانة، وقد تم استرداد (380)، ما يمثل نسبة (86.36%) كنسبة استرداد، وكان توزيع الاستبانات يستهدف عملاء شركة (جوال). كما استخدم الباحث الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لتحليل البيانات الأولية التي تم تجميعها من مفردات البحث.

واستطاع الباحث أن يتوصل إلى مجموعة من النتائج المتعلقة بمجال التطبيق أهمها: وجود علاقة طردية بين أبعاد التسويق الفيروسي وتحسين الصورة الذهنية. وكذلك وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الفيروسي وتعزيز الصورة الذهنية في شركة موضع الدراسة. وأخيراً وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات المبحوثين تعزى إلى المتغيرات الشخصية (النوع، استخدام خدمات جوال، مدة الاستخدام، درجة الاهتمام بخدمات جوال).

ويوصي الباحث أنه ينبغي على الشركة المبحوثة الاستفادة من الإعلانات الفيروسية في الوصول إلى أكبر شريحة من العملاء المستهدفين وتحفيز ناقلي الرسائل الإلكترونية لإعادة إرسال تلك الإعلانات للأقارب والأصدقاء، بحيث تصبح وسيلة أساسية للترويج لخدماتها وتحسين صورتها الذهنية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الفيروسي؛ الصورة الذهنية.

The role of viral marketing in improving the mental image of the Palestinian cellular communications company Jawwal - Southern Governorates

Husam Abo Ajwa

Al-Quds Open University, Palestine

husam_221@hotmail.com

Abstract

The aim of the research is to test and analyze the correlation and impact relationships between the dimensions of viral marketing (electronic publishing methods, viral advertising campaigns, the electronic spoken word, motivations of viral message conveyers) and to improve the mental image (perception, influence, motivation, and desire) from the viewpoint of the customers of the Palestinian Cellular Communications Company (Jawwal), and revealing the differences in the responses of the sample members according to the following personal variables: (gender, use of mobile services, duration of use, degree of interest in mobile services). To achieve the research objectives, the descriptive analytical approach was used for its suitability to the nature of this study, and the questionnaire was used as a main tool. For the purpose of completing this research, (440) questionnaires were distributed, and (380) were recovered, representing (86.%) as a recovery rate. The distributed questionnaires targeted (Jawwal) customers. The researcher used the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) to analyze the primary data collected from the research.

The researcher has reached a set of results related to the field of application, the most important of which are: the existence of a positive relationship between the dimensions of viral marketing and improving the mental image, as well as the existence of a statistically significant effect between the dimensions of viral marketing and enhancing the mental image in the company under study. Finally, there are statistically significant differences between the average of the respondents' answers due to personal variables (gender, use of mobile services, duration of use, degree of interest in mobile services). The researcher recommends that the researched company take advantage of the viral ads to reach the largest segment of the target customers and motivate the e-messengers to re-send these ads to relatives and friends so that it may become a basic means of promoting its services and improving its mental image.

Keywords: viral marketing; mental image.

المقدمة:

أضحى نجاح أي شركة يعتمد على صورتها الذهنية التي تترسخ في وجدان العملاء، وتؤثر في اتجاهاتهم نحوها؛ لذلك اهتمت الشركات بموضوع تكوين الصورة الذهنية، لما لها من دور فعال في تشكيل آراء العملاء وتكوين انطباعاتهم، وخلق السلوك الإيجابي لدى الأفراد والجماعات اتجاه هذه الشركة، وقد أصبح تكوين الصورة في أذهان العملاء هدفاً أساسياً تسعى الشركة لتحقيقه من خلال وسائل الترويج الإلكترونية.

يعد التسويق الفيروسي أحد أهم أساليب الترويج الإلكتروني، كونه يمثل أسرع وسيلة لتوصيل رسالة الشركة الإعلانية إلى أكبر شريحة ممكنة من العملاء، من خلال شبكات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية، وذلك اعتماداً على عملية التناسخ الفيروسي، بما يشبه تناسخ الفيروسات على شبكة الإنترنت، حيث يقوم من يستلم الإعلان بتمريره طواعية إلى جميع من يعرفهم، لما يجد فيه من طرافة أو تميز.

لذلك أدركت شركة جوال أهمية دراسة صورتها السائدة في أذهان العملاء، واتخاذ السياسات ورسم الخطط الكفيلة لتحسين هذه الصورة على النحو الذي تتمناه، واستخدام الوسائل الكفيلة لذلك من ضمنها التسويق الفيروسي، كونه يمكن الشركة من القيام بالمهام التسويقية بطرق سهلة، وبجودة عالية وبتكلفة أقل، ويلبي طموح الشركة في تكوين صورة ذهنية إيجابية لها تأثير مباشر على إدراك الزبون لقيمة الخدمات التي تقدمها الشركة.

الجزء الأول: الإطار العام للبحث

أولاً- مشكلة البحث:

من أجل تحديد مشكلة البحث وتكوين فروضه، وتحديد مجتمع البحث، ووحدة المعاينة قام الباحث بالدراسة الاستطلاعية الأولية والثانوية، التي شملت بشكل أساسي الاطلاع على الدراسات السابقة فقد بينت توصيات دراسة ناصر (2020) ضرورة الاستفادة القصوى من التسويق الفيروسي كأحد الوسائل الأكثر نجاحاً في عملية التسويق، كما وأوصت دراسة البله وآخرين (2019) بضرورة الاعتماد على التسويق الفيروسي عند القيام بحملات الإعلان والترويج للمنتجات، كما أوصت دراسة أبو ناصر (2018) ضرورة اهتمام شركة جوال باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي كمجال مهم لحملات التسويق الفيروسي، كما أوصت دراسة المصري (2019) ضرورة تبني شركة جوال استراتيجيات مناسبة في ممارساتها من أجل ضمان تحسين صورتها الذهنية لدى العملاء. كما أوصت دراسة الحلو (2019) ضرورة قراءة مؤشرات الصورة الذهنية بشكل دوري لمشتري جوال من خلال استطلاعات الرأي المختلفة.

ولقد استعدت نتائج وتوصيات هذه الدراسات وغيرها إلى إجراء المزيد من الدراسات التي تتناول تطبيق التسويق الفيروسي وتأثيره على تحسين الصورة الذهنية للشركة، حيث يعد هذا الموضوع من الموضوعات المهمة في الوقت الحاضر، وذلك لوجود عقبات ومشكلات متتالية في بيئتنا الفلسطينية بسبب الأوضاع الاقتصادية والسياسية؛ ولهذا كانت مشكلة البحث المتمثلة في ضرورة البحث عن تحسين وتطوير الصورة الذهنية من خلال الاهتمام بأحد وأهم المؤثرات وهي التسويق الفيروسي وأبعاده المتنوعة، وبالتالي يمكن صياغة مشكلة البحث في السؤال الرئيس التالي ما دور أبعاد التسويق الفيروسي في تحسين الصورة الذهنية لشركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال)؟

ويقرع من السؤال الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية:

1. ما مدى توافر أبعاد التسويق الفيروسي المتمثلة بـ (وسائل النشر الإلكتروني، الحملات الإعلانية الفيروسية، الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وحوافز ناقلي الرسالة الفيروسية) من وجهة نظر عملاء الشركة محل الدراسة؟

2. ما مستوى امتلاك شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال) لأبعاد الصورة الذهنية والمتمثلة في (الإدراك، التأثير، الدافع، الرغبة) من وجهة نظر عملاء الشركة محل الدراسة؟
3. هل هناك علاقة بين التسويق الفيروسي وتحسين الصورة الذهنية من وجهة نظر عملاء الشركة؟
4. هل تؤثر أبعاد التسويق الفيروسي على تحسين الصورة الذهنية من وجهة نظر عملاء؟
5. هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات تقدير العملاء حول محاور الدراسة تعزى للمتغيرات الديموغرافية التالية: (النوع، استخدام خدمات جوال، مدة الاستخدام، درجة الاهتمام بخدمات جوال)؟

ثانياً- أهداف البحث:

يهدف البحث إلى تحديد مدى مساهمة التسويق الفيروسي في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية جوال، وذلك من خلال تحقيق الأهداف الفرعية التالية:

1. التعرف إلى مدى توافر أبعاد التسويق الفيروسي المتمثلة بـ (وسائل النشر الإلكتروني، الحملات الإعلانية الفيروسية، الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وحواجز ناقلي الرسالة الفيروسية) من وجهة نظر عملاء شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال).
2. بيان مستوى توافر أبعاد الصورة الذهنية والمتمثلة في (الإدراك، التأثير، الدافع، الرغبة) من وجهة نظر عملاء شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال).
3. الكشف عن العلاقة بين التسويق الفيروسي وتحسين الصورة الذهنية من وجهة نظر عملاء شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال).
4. تحديد مدى تأثير التسويق الفيروسي في تحسين الصورة الذهنية وجهة نظر عملاء شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال).
5. الكشف عن الفروقات بين آراء المبحوثين حول متغيرات البحث وفقاً للمتغيرات الشخصية التالية: (النوع، استخدام خدمات جوال، مدة الاستخدام، درجة الاهتمام بخدمات جوال).

ثالثاً- أهمية البحث:

يستمد البحث أهميته من موضوعه العلمي وكذلك مجال تطبيقه العملي؛ لذلك يمكن تحديد أهمية البحث من خلال الجوانب التالية:

1. الإثراء العلمي الذي يضيفه في مجال مفاهيم التسويق الفيروسي والصورة الذهنية فيه حيث يسهم في توضيح مفاهيمها.
2. تبرز أهمية هذا البحث من خلال ما يظهره من نتائج وإضافات علمية يتوقع التوصل إليها، ويمكن الاستفادة منها في تطوير وتحسين الصورة الذهنية.
3. تقديم مقترحات علمية قابلة للتطبيق تسهم في تميز التسويق الفيروسي و الصورة الذهنية في الشركة محل البحث.
4. تعتبر مخرجات هذا البحث مهمة للباحثين والمهتمين بهذا المجال بشكل عام، والشركة جوال بشكل خاص.

رابعاً- فرضيات البحث:

يهدف البحث إلى توفير إجابة مناسبة للتساؤلات البحثية المطروحة، ويسعى إلى اختبار صحة الفروض التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين التسويق الفيروسي، وتعزيز الصورة الذهنية في شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال) ويتفرع منها الفرضيات التالية:

1. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين وسائل النشر الإلكترونية، وتعزيز الصورة الذهنية في الشركة محل الدراسة.
2. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين الحملات الإعلانية الفيروسية، وتعزيز الصورة الذهنية في الشركة محل الدراسة.
3. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً، وتعزيز الصورة الذهنية في الشركة محل الدراسة.
4. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين حوافز ناقلي الرسالة الفيروسية، وتعزيز الصورة الذهنية في الشركة محل الدراسة.

الفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الفيروسي، على تعزيز الصورة الذهنية في شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال).

الفرضية الرئيسية الثالثة: لا توجد فرق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد العينة في شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال) تجاه دور التسويق الفيروسي في تعزيز الصورة الذهنية تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، المسمى الوظيفي، المؤهل العلمي).

خامساً- حدود البحث:

1. الحدود البشرية: عملاء شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال) في المحافظات الجنوبية.
2. الحدود المكانية: اقتصر إعداد هذا البحث على شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال) في المحافظات الجنوبية.
3. الحدود الزمانية: جرى تنفيذ هذه البحث خلال عام (2020).
4. الحدود الموضوعية: اقتصر هذا البحث على دراسة متغيرين أساسيين: المتغير المستقل التسويق الفيروسي (وسائل النشر الإلكترونية، الحملات الإعلانية الفيروسية، الكلمة المنطوقة إلكترونياً، حوافز ناقلي الرسالة الفيروسية)، أما المتغير التابع: الصورة الذهنية (الإدراك، التأثير، الدافع، الرغبة).

سادساً- الدراسات السابقة:

هناك العديد من الدراسات التي تناولت التسويق الفيروسي في عدة جوانب مختلفة كان الهدف منها تبيين

أهميته كأحد أهم التطبيقات التي تتم عبر الإنترنت التي يمكن أن تحقق العديد من المزايا للشركات، حيث أظهرت دراسة (ناصر، 2020) أن التسويق الفيروسي يهدف لبناء قاعدة واسعة من الزبائن لديهم ثقة بالجهة المرسله وأن المسألة الأساسية للتسويق الفيروسي تتضمن آلية لتحفيز مستلم الرسالة الإلكترونية لغرض إعادة إرسال رسالة المسوق، وعدم إضافة معلومات مضللة لا تستخدم مع جوهر التسويق لشركات التأمين، أن المعلومات المرسله عبر مواقع الإلكترونية ذات أهمية ومصداقية ويمكن الاعتماد عليها، وبالتالي تكوين صورة إيجابية عن شركات التأمين.

كما أوضحت دراسة (Sharma, 2020) أن نوايا فتح البريد للمستلمين تتأثر بالقيمة المتوقعة لمحتوى البريد الإلكتروني وعلاقتهم الإيجابية مع المرسل، مما يزيد من احتمالية إعادة التوجيه، ويتم إرسال رسائل البريد الإلكتروني التي تثير المشاعر الإيجابية في إذهان المستلمين. أما دراسة (Sawafthahat all, 2019) وأظهرت وجود تأثير للإعلان الفيروسي على نية شراء العميل أكبر من الكلمة المنطوقة في ظل الدور المعتدل لصورة العلامة التجارية، وأن العمر لا يؤثر على العلاقة بين المتغيرات.

وأوضحت دراسة (عائشة، 2018) أن للتسويق الفيروسي دور مهم في ترسيخ العلامة التجارية لدى مستخدمي مواقع التواصل من خلال تداول الإعلانات الفيروسية من قبل المستخدمين مما شكل لديهم ولاء ووفاء تجاه العلامة التجارية، وأن المعلومات المرسله عبر المواقع الإلكترونية ذات أهمية ومصداقية، ويمكن الاعتماد عليها، وبالتالي تكون صورة إيجابية عن المنتج والماركة، وأن التسويق الفيروسي وسيلة مهمة لجل المؤسسات لترويج منتجاتها بطرق أكثر فعالية وأقل تكلفة.

وخلصت دراسة (أبو ناصر، 2018) إلى أن هناك مستوى مرتفعاً من استخدام التسويق الفيروسي في شركة الاتصالات الفلسطينية الخلية (جوال) وأن ترتيب أبعاد التسويق الفيروسي جاءت كما يلي : التحفيز المادي والعروض المجانية، وقادة الرأي المؤثرون (الكلمة المنطوقة)، والحملات الإعلانية الفيروسية وأخيراً، (رسائل النشر الإلكترونية). في حين توصلت دراسة (الطائي، 2018) أن التسويق الفيروسي يعتمد على وسائل النشر الإلكترونية لإيصال المعلومات العامة عن منتجات الشركة ويتم الإعلان عنها بطريقة الرسائل الفيروسية وإقناع الفئة المستهدفة على توصيل المعلومات المتعلقة بهذه الرسالة إلى معارفهم للتأثير عليهم بغرض الشراء أو البيع.

توصلت دراسة (Lee, 2017) لتطوير نموذج نظري مكون من عوامل ادراكية، ووجدانية، وسلوكية للتسويق الفيروسي، وهذه العوامل لها تأثير على المراحل المختلفة للتسويق الفيروسي لتزويد المسوقين بأداة قوية لحملة فيروسية جيدة.، كما أظهرت دراسة (ثابت، 2017) وجود أثر للتسويق الفيروسي بأبعاده كافة (وسائل النشر الإلكترونية، التحفيز المادي، الحملات الإعلانية الفيروسية، قادة الرأي "المؤثرون")، على تشجيع المستهلكين المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء، ويسهم في تعزيز ثقة المستهلك بالعلامة التجارية للمنتج والولاء لها من خلال استمرارية استثنائها ومتابعة آخر الأخبار والمستجدات عن منتجاتها وعلى اتخاذ قرار الشراء للسلع والخدمات.

أما دراسة (محمد، 2018) خلصت إلى أن التسويق الفيروسي له تأثير غير مباشر على الصورة الذهنية للعلامة التجارية من خلال الوعي بالعلامة التجارية، أما دراسة (Sankaran&Kannan, 2016) توصلت إلى أن التسويق الفيروسي يلعب دوراً حيوياً في المؤسسات التعليمية في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية

أما فيما يتعلق بالصورة الذهنية فقد أظهرت نتائج دراسة (حسب الله، 2020) أن شركة (إم تي ان) للاتصالات حسنت صورتها الذهنية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، كما بينت النتائج أن شركة (أم تي ان) للاتصالات تمتاز بوضوح محتوى الرسائل والمعلومات في موقعها على الفيس بوك. وإن موقع فيس بوك الخاص بشركة يتمتع بمصداقية.

كما أظهرت دراسة (البله، 2019)، وجود علاقة وتأثير بين الكلمة المنطوقة و بناء المكانة الذهنية. وأن تطبيق الكلمة المنطوقة من قبل مستشفى يساعد على خلق مكانة ذهنية لها أمام زبائنها الحاليين، مما يؤدي إلى تحقيق الأرباح المالية والاجتماعية للمستشفيات، فضلاً عن كسب زبائن جدد. أما دراسة (الجاسم، 2019). فقد توصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود علاقة ارتباط وتأثير لكل عنصر من عناصر الإعلان الإلكتروني المتمثلة ب (نوع الإعلان الإلكتروني، محتوى الإعلان الإلكتروني، طبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان الإلكتروني) في الصورة الذهنية المدركة من قبل العميل. وبينت نتائج دراسة (عطية، 2019) أن هناك علاقة بين التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي وبين تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء شركات الاتصالات الفلسطينية و كانت بدرجة متوسطة. وقد تبين أن توجهات الشركة نحو بناء هوية مميزة لها على مواقع التواصل الاجتماعي عززت من درجة الولاء لها، وأن هذه المواقع سهلت من تمييز خدمات الشركة عن بقية الشركات.

كما أظهرت دراسة (يو عامر ، وسعيداني، 2018) أنّ الكلمة المنطوقة الإلكترونية، لها أثر في تحسين صورة العلامة التجارية، أما خبرة متلقي الكلمة المنطوقة الإلكترونية فلم يكن لها أثر في تحسين صورة العلامة، أما دراسة (Rijkers, 2014) تخلصت إلى أن الصورة الذهنية للمؤسسة ليس لها تأثير على رضا الزبون، وأن هناك علاقة إيجابية بين الرغبة والثقة وسعر المنتج نحو رضا العملاء وإعادة الشراء، كما أظهرت دراسة (Ene & Özkaya, 2014) أن إدراك المستهلكين لمتغيرات صورة الشركة لها أثر في زيادة نطاق رضا العملاء، والولاء للماركة.

تعليق على الدراسات السابقة:

حظي موضوع التسويق الفيروسي باهتمام الباحثين بشكل واسع، إلا أنه وعلى صعيد المنظمات لم يكن واضحاً لدى العملاء، ولم يكن هناك استراتيجيات واضحة تدلل على مدى تبني هذا المفهوم والاهتمام به. أيضاً هناك اهتمام كبير بمفهوم الصورة الذهنية من قبل المنظمات إلا أنه كان في بعض الأحيان شكلياً إضافة إلى عدم إحساس المجتمع المحلي بتأثيره وهذا ما أظهرته بعض الدراسات السابقة.

من حيث الهدف من الدراسة: تنوعت الاتجاهات البحثية للدراسات السابقة والتي هدفت إلى بيان مدى وضوح مفهوم التسويق الفيروسي ومفهوم الصورة الذهنية إضافة إلى التعرف على واقعها في المنظمات، والربط بينها وبين رضا العملاء أو اتخاذ قرار الشراء، أو كفاءة الخدمات التسويقية، أو تحقيق الميزة التنافسية، ودراسات ربطت بين الصورة الذهنية ودورها في ولاء العملاء، أو رضا العملاء، أو الصورة البصرية.

من حيث متغيرات الدراسة: تعددت المتغيرات التي تم قياسها في الدراسات السابقة العربية والأجنبية إلا أن الدراسة الحالية اعتمدت أربعة أبعاد رئيسية فيما يتعلق بالتسويق الفيروسي وهي: (وسائل النشر الإلكتروني، الحملات الإعلانية الفيروسية، الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وحواجز ناقلي الرسالة الفيروسية)، أما فيما يتعلق بالصورة الذهنية اشتملت على (الإدراك، التأثير، الدافع، والرغبات).

كما اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة العربية والأجنبية من حيث القطاعات التي درستها، وتحليلها، والفترة الزمنية، وطبيعة العينة التي سيتم تناولها.

الإطار النظري للبحث:

أولاً- التسويق الفيروسي:

الكثير من الشركات تحاول البحث عن كل ما هو مستجد والعمل على تطبيقه و تحاول الاستفادة إلى أبعد ما يمكن في كيفية الوصول إلى الهدف بأقل التكاليف الممكنة سواء على المدى البعيد أو القصير. وبسبب كثرة النفقات على الحملات الترويجية ظهر نوع جديد من التسويق، يسمى بالتسويق الفيروسي لمنتجات الشركات، يعتبر من أهم وأفضل الأنواع المعتمدة في التسويق و يعد الخطوة الرئيسية الأولى في نجاح العديد من الأعمال وخاصة في مجالات الأعمال الإلكترونية كونه يمثل أسرع وسيلة ترويج وأقلها تكلفة بالنسبة للشركات.

قد تم استخدام مصطلح التسويق الفيروسي للدلالة على فكرة عظيمة مفادها الانتشار السريع للمعلومات بين الجمهور المستهدف فهي كالفيروس الذي ينتقل بين البشر دون السيطرة عليه. لأنه يتم من خلال تحفيز الشركة للعملاء على نشر الرسالة التسويقية بسرعة بين أصدقائهم وأقاربهم وذلك باستخدام الشبكات الاجتماعية أو البريد الإلكتروني.

ومن هنا يمكن القول بأن التسويق الفيروسي أداة تسويقية هدفها الترويج السريع وبتكاليف تكون شبه معدومة مع جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن لمنتجات الشركات إلكترونياً بوقت قياسي. (الطائي، الطائي، 2018)، كما عرفه (لعج، 2018) على أنه استراتيجية تسويقية مبتكرة تعتمد على الأفراد في تمرير رسالة تثير اهتمام الآخرين، ويستخدم هذا النوع من التسويق عبر شبكة الإنترنت وبالأخص الشبكات الاجتماعية بهدف نشر الرسائل بسرعة، وتهدف الشركة من خلاله لإحداث وعي حول منتجاتها وعلاماتها التجارية بالإضافة لتحقيق أهداف تسويقية أخرى.

وفي تعريف آخر لمفهوم التسويق الفيروسي هو التسويق المستند على شبكات الاتصال ممثلة بالإنترنت يتم من خلاله الترويج لسلعة معينة من خلال إرسال رسائل إلى الآخرين ونشرها بين آلاف من مستخدمي مواقع الإنترنت والتواصل الاجتماعي. (البله، 2019)، كما عرفه (Reichstein & Brusca, 2019) أنه استراتيجية تسويقية تستخدم وسائل النشر الإلكترونية للترويج للمنتجات والخدمات في القنوات القائمة على الشبكات في أقصر وقت وبأقل جهد ، مما يؤدي إلى ارتفاع تأثير التكلفة والعائد

بناء على ما سبق يعرف الباحث التسويق الفيروسي، هي تقنية تسويقية تستغل التقنيات الحديثة والمعاصرة المجانية في نشر أو نقل المعلومات حول العلامة التجارية أو المنتج على شبكات المستخدمين في فترة قصيرة من الزمن ، وذلك اعتماداً على عملية التناسخ، حيث يقوم من يستلم الإعلان بتمريره طواعية إلى جميع من يعرفهم لما يجد فيه من طرافة أو تميز أو حافز.

ثانياً: أهمية التسويق الفيروسي:

أهمية التسويق الفيروسي (Cebollada, 2014 : 10) و(Guyot, 2016 : 17)

يناسب الشركات الكبيرة، المتوسطة والصغيرة

يناسب الشركات التي لا تملك ميزانية ترويجية كبيرة لأنه منخفض وفعال من حيث التكلفة

يسهل عمليات التفاعل والتواصل والتحاور بين الزبائن حول خدمات الشركة

يوفر لهم معلومات كافية عن المنتجات والخدمات

يمكن الشركة من تطوير الرسالة الإعلانية بما يتناسب وطبيعة البيئة الاجتماعية للزبائن

ودراسة قوة تأثيرها عليه

التعريف بالعلامة التجارية للشركات وصولاً إلى تفضيلها.

أبعاد التسويق الفيروسي:

تناول الباحث خصائص من وجهات نظر مختلفة تبعاً لمعتقداتهم وثقافتهم، إضافة إلى البيئة التي يعملون بها أو تنطلق منها أبحاثهم. وفيما يلي استعراض لآراء الباحثين.

جدول رقم (1): يوضح التسويق الفيروسي.

الأبعاد	الباحث والسنة
حملات لتسويق الفيروسي، وسائل النشر الإلكترونية، قادة الرأي (المؤثرون).	ناصر (2020)
رسائل البريد الإلكتروني، محتوى رسالة البريد الإلكتروني	Sharma, 2020
الإعلانات الفيروسي، الكلمة المنطوقة	Sawaftahat all, 2019
البريد الإلكتروني، الموقع الإلكتروني، فيسبوك، يوتيوب، فايفر.	البله، وآخرون، 2019
وسائل النشر الإلكترونية، التحفيز المادي، الحملات الإعلانية الفيروسية، قادة الرأي المؤثرون	أبو ناصر وآخرون 2018،
الإعلانات الفيروسية، والبريد الإلكتروني.	عائشة، 2018
الرسائل الإلكترونية، محتوى الرسالة الإلكترونية.	لطائي، 2018
وسائل النشر الإلكترونية، التحفيز المادي، الحملات الإعلانية الفيروسية، قادة الرأي (المؤثرون)	ثابت، 2017

وفيما يلي يتناول الباحث شرحاً للأبعاد التي سوف تتناولها الدراسة وهي (وسائل النشر الإلكترونية، الحملات الإعلانية الفيروسية، الكلمة المنطوقة الإلكترونية، حوافز ناقلي الرسالة الفيروسية). وفقاً للتالي:

1. وسائل النشر الإلكترونية: هي مجموعة تقنيات الاتصال والمعلومات الرقمية التي جعلت من الممكن التفاعل والتواصل ونشر الإعلانات وتبادل المعلومات حول الخدمة التي نريدها في الوقت الذي نريده وبالشكل الذي نريده من خلال الأجهزة الإلكترونية (الوسائط) المتصلة أو غير المتصلة بالإنترنت، والتفاعل مع المستخدمين الآخرين كائناً من كانوا وأينما كانوا "(حجازي، 2017).

2. الحملات الإعلانية الفيروسية: هي مجموعة أو سلسلة من الإعلانات تتمتع بالتطابق أو التشابه من حيث الهدف التي أنشئت من أجله، والتي تظهر في وسائل التواصل خلال فترة زمنية معينة (Caffey, 2017).

3. الكلمة المنطوقة الإلكترونية: هي توصية أو نصيحة من شخص لآخر تتم في البيئة الإلكترونية أو في البيئة التقليدية المدعمة بالوسائل الإلكترونية، ينظر إليها كمؤثر مباشر لاختيار العلامة التجارية عندما تكون توصيات الأصدقاء والزلاء الموثوقين الذين يتحدثون من خلالها عن مدى ارتياحهم عن تجربة سلعة أو خدمة معينة إلى العملاء محتملين. (أبو عامر، والسعيد، 2018) و(الياسين، 2017)

4. حوافز ناقلي الرسالة الفيروسية: هي مجموعة من الوسائل والفرص المادية والمعنوية التي تؤثر في سلوك عملاء يتمتعون بعلاقات اجتماعية واسعة يتم انتقاؤهم بعناية ودقة وبموجب مواصفات وخصائص معينة تكون سبب في نجاح الحملات التسويقية الخاصة بخدمات الشركة من خلال إرسال المادة الترويجية عبر الرسائل الفيروسية لزملائهم وأصدقائهم وأقاربهم. (Lee, 2017) و (مارني، 2019).

ثانياً- الصورة الذهنية:

إن العلاقة المستمرة بين الزبون والشركة ممكن أن تخلق انطباعات ذهنية محددة تعكس شخصية الشركة وملاحظها الأساسية سواء منها السلبية أم الإيجابية، وقد تكون هذه الانطباعات ناتجة تجارب سابقة حقيقية للتعامل مع الشركة أو قد تكون متولدة من مصادر خارجية كالإعلانات والدعاية الشفوية من الزبائن الآخرين. و تعرف الصورة الذهنية بأنها "التصورات التي يحملها أفراد المجتمع عن الأشياء من حولهم بمكوناتها المختلفة، وتعد الصورة الذهنية نتاج طبيعي لمجموعة من الخبرات المباشرة وغير المباشرة التي يتلقاها الأفراد عبر تفاعلاتهم الاتصالية المختلفة " (Kotler & Keller, 2016).

ويعرفها (الأمين محمد، 2017) على أنها التصور الذهني الناتج عن إدراك شيء أو حدث معين متعلق بالشركة، هذا تصور قابل للاستمرار و الدوام عبر الوجود والزمن وإعادة الظهور عند استخدام، كما يعرفها (المصري، 2019) بأنها مجموعة من الانطباعات والمشاعر لدى الأفراد والعملاء والمجتمع اتجاه الشركة ايجابياً أو سلباً.

أهمية الصورة الذهنية (Mandina& other, 2014, 158)

تعد أداة ترويجية تساعد في رفع كفاءة الأنشطة التسويقية

تعكس مصداقية ونزاهة المنظمة.

توفر الثقة والولاء وتساعد على بناء علاقات طيبة مع العملاء.

توفر المزيد من فرص العمل.

تمكن المنظمة من الصمود أمام اختبارات ومواقف الزمن.

أبعاد الصورة الذهنية:

1. الإدراك: أحد أبرز الركائز الأساسية اللازمة لبناء الصورة الذهنية للمنظمة، ويعرف بأنه عملية استقبال المعلومات وتنظيمها وتفسيرها عن العالم المحيط به وتحويلها إلى شعور (أبو عساف، والمرعي، 2019، 146).

2. التأثير: نشاط موجه متضمن لعمليات الاتصال يهدف إلى تغيير أفكار ومعتقدات وسلوكيات وتوجهات الأشخاص نحو هدف معين أو سلوك عبر تحويل آرائهم وكسب رضاهم وتأييدهم بالإقناع. (الحزيمي، 2018، 138).

3. الدافع: هو الشيء الذي يشجع الفرد ويدفعه للقيام بسلوك أو تصرف معين (Burton, 2012, 6).

4. الرغبة: هي أمنيات ذاتية يرغب الأفراد في تحقيقها وإشباعها وفقاً للبيئة التي يعيشون فيها، والتي تمتاز بالتغير المستمر، والاختلاف من بلد إلى آخر بل حتى في البلد الواحد أيضاً، ويرجع ذلك إلى قوة تأثير المجتمع والعادات والتقاليد والعائلة... إلخ (البكري، 2010، 28). إذ إن لكل فرد مجموعة من الحاجات والرغبات التي تختلف بحسب مستوى إدراكه لها ومدى رغبته في إشباعها. (العامري، 2015، 80).

منهجية البحث:

بناءً على طبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها فقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً ويعبر عنها تعبيراً كيفياً وكمياً، كما لا يكتفي هذا المنهج عند جمع المعلومات المتعلقة بالظاهرة من أجل استقصاء مظاهرها وعلاقتها المختلفة، بل يتعداه إلى التحليل والربط والتفسير للوصول إلى استنتاجات يبنى عليها التصور المقترح بحيث يزيد بها رصيد المعرفة عن الموضوع (أبو حطب وصادق، 2010، ص104).

مجتمع وعينة البحث:

يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال) _ المحافظات الجنوبية . وقد قام الباحث باستخدام طريقة العينة العشوائية البسيطة، حيث تم توزيع (440) استبانة على عينة الدراسة وتم الحصول على (380) استبانة بنسبة استرداد (86.36%) ويتضح فيما يلي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب البيانات الشخصية للأفراد:

جدول رقم (2) توزيع أفراد العينة حسب البيانات الشخصية

م	النوع	التكرار	النسبة	م	مدة استخدام شريحة جوال	التكرار	النسبة
1.	ذكر	210	52.5	1.	أقل من 5 سنوات	39	9.75
2.	أنثى	190	47.5	2.	من 5 إلى أقل من 10 سنوات	140	35
				3.	أكثر من 10 سنوات	221	55.25
المجموع		380	100.0	المجموع		380	100.0
م	الاهتمام بخدمات جوال	التكرار	النسبة	م	نوع الاشتراك بخدمة جوال	التكرار	النسبة
1.	قلية	33	8.25	1.	برنامج الدفع المسبق	305	76.25
2.	متوسطة	87	21.75	2.	برنامج فاتورة	73	18.25
3.	مرتفعة	280	70	3.	برنامج مكس	22	5.5
المجموع		380	100.0	المجموع		380	100.0

يتضح من الجدول السابق (2) أن نسبة الذكور تفوق الإناث بحوالي (14%) ، ويعود ذلك إلى طبيعة التوزيع السكاني في قطاع غزة وفقاً لآخر تعداد سكاني أجراه مركز الإحصاء الفلسطيني لعام 2020 ، إذ بلغ عدد الذكور في قطاع غزة 1,04 مليون، مقابل 1.01 مليون أنثى، كما تبين أن (55.25)% من عينة البحث تستخدم شريحة جوال من 10 سنوات فأكثر، و(35%) من عينة البحث تستخدم شريحة جوال ما بين 5 سنوات إلى 10 سنوات، و (9.75%) من عينة البحث تستخدم شريحة جوال أقل من 5 سنوات ويعزو الباحث ذلك إلى أن شركة جوال تتمتع بشعبية كبيرة في الشارع الفلسطيني، لما تملكه من أقدمية كونها أولى شركات الاتصالات الخلوية في الضفة الغربية وقطاع غزة، وانفرادها بقطاع الاتصالات الخلوية في قطاع غزة حوالي عشرين عاماً بلا أي منافس، إلى أن استطاعت شركة أوريدو أن تتبشر أعمالها التجارية في قطاع غزة عام 2017.

أما بخصوص الاهتمام بخدمات جوال (70 %) من أفراد العينة يهتمون بخدمات جوال بدرجة مرتفعة، (21.75%) يهتمون بخدمات جوال بدرجة متوسطة، في حين (8.25 %) يهتمون بخدمات جوال بدرجة

قليلة، يعزو الباحث ذلك إلى اهتمام شركة جوال بتحقيق رضا المشتركين من خلال التعرف على رغباتهم والعمل على إشباعها ضمن حدود وإمكانات الشركة المتاحة، والعمل على تبني الطرق العلمية والأسس الإدارية الحديثة التي تتماشى مع احتياجات العملاء وتقديم خدمات بأسعار تناسب الجميع بمختلف الحملات والعروض الخاصة بالشركة.

كما تبين أن (76.25%) من أفراد عينة البحث ينتمون إلى برنامج الدفع المسبق، بينما (18.25%) ينتمون إلى نظام الفاتورة، و(5.5%) ينتمون لبرنامج المكس، ويعزو الباحث ذلك إلى عدم مقدرة معظم عملاء الشركة بالالتزام في نظام الفاتورة كونها بحاجة إلى تسديد شهري ثابت، وباجة إلى كفالة بنكية وضمانات مالية وتعتبر هذه الإجراءات معقدة ومكلفة. ويفضلون الدفع المسبق كونه كل ما يحتاج العميل للاتصال يشحن رصيد حسب قدرته المالية في ظل وضيق الأحوال الاقتصادية التي يعاني منها سكان قطاع غزة.

أداة البحث:

قام الباحث بتطوير استبانة تتسجم مع متغيرات الدراسة وتكونت هذه الاستبانة من (3) أقسام، حيث تناول القسم الأول المتغيرات الشخصية لعينة الدراسة، وتناول القسم الثاني التسويق الفيروسي وتكونت من (4) محاور رئيسية، والقسم الثالث تناول الصورة الذهنية وتكونت من (4) محاور رئيسية. وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي واختيار درجة (60%) درجة محايدة.

صدق وثبات أداة الدراسة:

1. صدق الاتساق الداخلي:

وهذا النوع من الصدق يقيس مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبانة مع المجموعة الكلية للبعد الذي تنتمي له هذه الفقرة، وتم ذلك من خلال فحص ارتباط كل عبارة في المجموعة مع المجموع الكلي لنفس المجموعة، وذلك باستخدام معامل ارتباط بيرسون حيث اتضح بأن جميع الفقرات التابعة للمعايير تنتمي للمجموع الكلي لنفس المحور حيث كانت ($\alpha \leq 0.05$).

جدول رقم (3) يوضح معامل الارتباط "التسويق الفيروسي"

م.	م.ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة	م.	م.ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
وسائل النشر الإلكترونية			الحملات الإعلانية الفيروسية		
1	.866**	0.000	1	.636**	0.000
2	.762**	0.000	2	.842**	0.000
3	.743**	0.000	3	.811**	0.000
4	.788**	0.000	4	.857**	0.000
5	.676**	0.000	5	.706**	0.000
6	.895**	0.000	6	.762**	0.000
الكلمة المنطوقة الإلكترونية			حواجز ناقلي الرسالة الفيروسية		
1	.796**	0.000	1	.822**	0.000
2	.855**	0.000	2	.772**	0.000
3	.837**	0.000	3	.842**	0.000
4	.853**	0.000	4	.735**	0.000
5	.781**	0.000	5	.749**	0.000
6	.803**	0.000	6	.834**	0.000

المحور الثاني: الصورة الذهنية						
التأثير			الإدراك			
0.000	.802**	1		0.000	.911**	1
0.000	.814**	2		0.000	.752**	2
0.000	.800**	3		0.000	.642**	3
0.000	.852**	4		0.000	.738**	4
0.000	.784**	5		0.040	.330*	5
0.000	.662**	6		0.000	.644**	6
الرغبة			الدافع			
0.000	.850**	1		0.000	.673**	1
0.000	.736**	2		0.000	.801**	2
0.000	.823**	3		0.000	.792**	3
0.000	.734**	4		0.000	.918**	4
0.000	.765**	5		0.000	.749**	5
0.000	.856**	6		0.000	.889**	6

الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$ يتضح من جدول رقم (3) بأن كل الفقرات تنتمي للمحور الخاص بها حيث إن مستوى الدلالة $0.05 \leq \alpha$ وهذا يؤكد الاتساق الداخلي للاستبانة.

2. ثبات الاستبانة:

يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، وباستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) تبين أن ثبات المقياس يساوي (0.726) وهي درجة عالية من الموثوقية، تعد مرتفعة ومطمئنة لمدي ثبات أداة الدراسة.

جدول رقم (4) قياس ثبات الاستبانة

الرقم	المعايير	Cronbach's Alpha
1	التسويق الفيروسي	.931
2	الصورة الذهنية	.940
	الثبات الكلي للاستبانة	.726

اختبار التوزيع الطبيعي Normality Distribution Test:

تم استخدام اختبار K-S-Kolmogorov -Smirnov Test لتحديد نوع البيانات، وتبين أنها تتبع التوزيع الطبيعي، حيث إن القيمة الاحتمالية لجميع مجالات الدراسة (0.181) وهي أكبر من مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$ ولذلك تم استخدام الاختبارات المعلمية للإجابة عن فرضيات الدراسة.

تحليل محاور البحث:

المحور الأول: التسويق الفيروسي:

تم استخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 أم لا، كما في الجدول التالي:

جدول رقم (5) المتوسط الحسابي والوزن النسبة وقيمة الاحتمال (sig) لبعد "وسائل النشر الإلكترونية"

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي %	الانحراف المعياري	قيمة الاختبار T	القيمة الاحتمالية (sig)	الرتبة
1	ارسل اعلانات الشركة إلى اقربائي و اصدقائي بواسطة البريد الإلكتروني	4.025	80.512	1.180	21.29	0.000*	5
2	أتابع الإعلانات الإلكترونية المروجة أثناء تصفح مواقع الإنترنت	4.359	87.18	.7775	35.01	0.000*	2
3	مرسلتي عبر المواقع الإلكترونية لها أهمية في تكوين صورة إيجابية عن الشركة	4.410	88.206	.7853	35.07	0.000*	1
4	أهتم كثيراً عندما أجد إعلاناً لخدمة في بريدي الإلكتروني	4.025	80.512	.9028	27.84	0.000*	5
5	أرى لمواقع التواصل دور بارز في ترويج ونشر خدمات الشركة.	4.282	85.642	.6468	41.34	0.000*	3
6	تستثمر الشركة المواقع الإلكترونية التي تقدم عروض مجانية	4.102	82.052	.8824	29.03	0.000*	4
	أسئلة المجال معاً	4.200	84.018	.6895	38.04	0.000*	

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

حصلت الفقرة "مرسلتي عبر المواقع الإلكترونية لها أهمية في تكوين صورة إيجابية عن الشركة" على المرتبة الأولى بوزن نسبي (88.206%) وهذا يعني وجود موافقة كبيرة جداً من قبل العملاء على اهتمام الشركة بالترويج الإلكتروني ومراسلة العملاء خلال وسائل النشر الإلكترونية لما له من أثر إيجابي على تعزيز الصورة الذهنية للشركة.

وجاءت كلاً من الفقرة "أهتم كثيراً عندما أجد إعلاناً لخدمة في بريدي الإلكتروني" والفقرة "أرسل إعلانات الشركة إلى أقربائي وأصدقائي بواسطة البريد الإلكتروني" في المرتبة الأخيرة وبوزن نسبي (80.512%)، وهذا يعني وجود موافقة بدرجة كبيرة من قبل العملاء على استخدام عبر البريد الإلكتروني في الترويج لخدمات الشركة، ولكن ليس بحجم استخدام لمواقع التواصل التي صُممت خصيصاً ليتشارك الأفراد عبرها الصور ومقاطع الفيديو والصوت والآراء بطريقة حيوية، نقل الخدمات والتسهيلات المقدمة من الشركة لعدد كبير من الأشخاص وبطريقة سهلة، كما تساعد في فتح الأبواب لتبادل الآراء وتوسيع فرص المشاركة في التعبير عن الرأي حول الخدمات المقدمة.

وبصفة عامة حصل محور "وسائل النشر الإلكترونية" على وزن نسبي (84.018%) وهذا يعني وجود موافقة كبيرة جداً من قبل العاملين، كما يدل على أن شركة الاتصالات الفلسطينية الخلية (جوال) - المحافظات الجنوبية تولي اهتماماً كبيراً ووسائل النشر الإلكترونية لها من دور أساسي في الوصول إلى مستخدمي الوسائل الإلكترونية في مواقعهم بهدف إرسال معلومات ذات أهمية ومصداقية ويمكن الاعتماد عليها وبالتالي تكوين صورة إيجابية عن الشركة. وهذا يتفق مع ما جاءت في دراسة دراسة (ناصر، 2020)، و (عائشة، 2018).

جدول رقم (6) المتوسط الحسابي والوزن النسبة وقيمة الاحتمال (sig) لبعد " الحملات الإعلانية الفيروسية "

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي %	الانحراف المعياري	قيمة الاختبار T	القيمة الاحتمالية (sig)	الرتبة
1	أجد أن الحملات الإعلانية الفيروسية أسلوب ترويج مقنع و سريع التوصيل و الانتشار بين المتصفحين.	4.3077	86.154	.69410	38.757	0.000*	1
2	أهتم بمتابعة الإعلانات الإلكترونية التي تظهر لي أثناء تصفح مواقع الإنترنت	4.0769	81.538	.87011	29.261	0.000*	5
3	أجد أن صياغة الإعلان بطريقة غنائية يساعد على سرعة الانتشار	4.0256	80.512	.84253	29.839	0.000*	6
4	يشوقني محتوى الحملة الفيروسية للبحث أكثر حول الخدمة	4.1795	83.59	.82308	31.711	0.000*	3
5	يساعدني وضوح محتوى الحملة الفيروسية في تكوين صورة ذهنية حول الخدمات.	4.2821	85.642	.79302	33.721	0.000*	2
6	تجذبني الحملة الفيروسية ذات الأفكار المبتكرة.	4.1026	82.052	.85208	30.068	0.000*	4
	أسئلة المجال معا	4.1624	83.248	.62885	41.336	0.000*	

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

حصلت الفقرة " أجد أن الحملات الإعلانية الفيروسية أسلوب ترويج مقنع و سريع التوصيل و الانتشار بين المتصفحين " على المرتبة الأولى بوزن نسبي (86.154%) وهذا يعني وجود موافقة كبيرة جداً من قبل العملاء حول حرص الشركة على إنشاء محتوى الإعلانات الفيروسية يثير المشاعر الإيجابية في نفوس العملاء، ويثير عواطفهم ويحرك أحاسيسهم بما يكفي ليرغبوا في مشاركة المحتوى نطاق واسع جداً وإيصالها إلى عدد كبير جداً من أقرابهم وأصدقائهم. لتضمن له أوسع انتشار.

وجاءت الفقرة " أجد أن صياغة الإعلان بطريقة غنائية يساعد على سرعة الانتشار " في المرتبة الأخيرة وبوزن نسبي (80.512%)، وهذا يعني وجود موافقة بدرجة كبيرة من قبل العملاء على أن الإعلان الغنائي مثير لانتباه العملاء، ويرفع احتمال تسريع التوعية بالعلامة التجارية وخدمات الشركة، وإيصال الرسائل التسويقية إلى أكبر عدد ممكن من العملاء في وقت قصير.

وبصفة عامة حصل محور " الحملات الإعلانية الفيروسية " على وزن نسبي (83.248%) وهذا يعني وجود موافقة كبيرة جداً من قبل العملاء، ويعزو الباحث ذلك لإعجاب العملاء بالحملات التسويقية الفيروسية الخاصة بالشركة، ونشرها على مدوناتهم ومواقعهم، وبالتالي فالنتيجة الطبيعية لارتفاع الوعي بالعلامة التجارية وزيادة عدد المتابعين على الشبكات الاجتماعية وعدد الزيارات على موقع الشركة هو زيادة سريعة وواضحة في مبيعات الشركة، وتحويل إلى عملاء دائمين فيما بعد.

وهذا يتفق مع ما جاءت في دراسة (Sawaftahat all, 2019)، ودراسة (دراسة الطائي، 2018).

جدول رقم (7) المتوسط الحسابي والوزن النسبة وقيمة الاحتمال (sig) لبعد "الكلمة المنطوقة الإلكترونية".

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي %	الانحراف المعياري	قيمة الاختبار T	القيمة الاحتمالية (sig)	الترتبة
1	استمع لأراء وخبرات الآخرين حول خدمات الشركة	4.076	81.538	.7740	32.89	0.000*	3
2	أفضل شراء الخدمات المروج لها من قبل الأقارب والأصدقاء	4.128	82.564	.9508	27.11	0.000*	2
3	أستمع لمن يمتلك نفس تفضيلاتي الاستهلاكية عند شراء الخدمة.	3.974	79.488	.8425	29.45	0.000*	5
4	أهتم بقراءة تعليقات المستهلكين في الدردشات الإلكترونية حول خبرتهم بالخدمات	4.025	80.512	.7775	32.33	0.000*	4
5	أثق بتوصية أحد الأقارب أو الأصدقاء بعد تجربته للخدمة.	4.179	83.59	.8847	29.50	0.000*	1
6	أهتم بمدى دقة المعلومات الصحيحة التي أسمعها من الأشخاص عبر مواقع التواصل	3.897	77.948	.8824	27.58	0.000*	6
	أسئلة المجال معاً	4.047	80.94	.6987	36.17	0.000*	

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

حصلت الفقرة "أثق بتوصية أحد الأقارب أو الأصدقاء بعد تجربته للخدمة." على المرتبة الأولى بوزن نسبي (83.59%) وهذا يعني وجود موافقة كبيرة جداً من قبل العملاء حول أن التوصية من قبل صديق أو زميل أو أفراد العائلة هي أكثر استجابة من قبلهم من رجل البيع الذي يعتبر بوابة لتقديم كل المعلومات حول المنتجات والتخفيضات والعروض عن العلامات التجارية.

وجاءت الفقرة "أهتم بمدى دقة المعلومات الصحيحة التي أسمعها من الأشخاص عبر مواقع التواصل" في المرتبة الأخيرة وبوزن نسبي (77.948%)، وهذا يعني وجود موافقة بدرجة كبيرة من قبل العملاء حيث الكلمة المنطوقة الإلكترونية تزيد التفاعل لدى الزبائن فيما بينهم عندما يتمكنون من تبادل آرائهم وخبراتهم بشأن خدمات الشركة وعلامتها التجارية.

وبصفة عامة حصل محور "الكلمة المنطوقة الإلكترونية" على وزن نسبي (80.94%) وهذا يعني وجود موافقة كبيرة جداً من قبل العملاء، ويعزو الباحث ذلك إلى أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية أحد عناصر المزيج التسويقي الفيروسي، ومن أنجح وسائل الاتصالات الشخصية التي أثبتت النتائج أهميتها البالغة في تكوين الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وتأثيرها المباشر على قرار شراء خدمات الشركة وذلك راجع إلى ما تتمتع به من المصداقية، الثقة، المرونة وسرعة التفاعل والانتقال بين أوساط المستهلكين مقارنة بالوسائل الاتصال غير الشخصية. وهذا يتفق مع ما جاء في دراسة (عائشة، 2018).

جدول رقم (8) المتوسط الحسابي والوزن النسبة وقيمة الاحتمال (sig) لبعد "حوافز ناقلي الرسالة الفيروسية".

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي %	الانحراف المعياري	قيمة الاختبار T	القيمة الاحتمالية (sig)	الرتبة
1	تدفعني الحوافز لابتكار طرق لإقناع الآخرين بخدمات الشركة	3.9744	79.488	.93153	26.644	0.000*	4
2	تشجعني الحوافز توجيه أقاربي وأصدقائي لخدمات الشركة.	3.7436	74.872	1.11728	20.925	0.000*	6
3	تحفز الهدايا التشجيعية الزبائن على التفاعل مع الحملات التسويقية.	4.3333	86.666	.70088	38.611	0.000*	1
4	تلبي الحوافز المقدمة من الشركة توقعات الزبائن.	4.0769	81.538	.80735	31.536	0.000*	3
5	تدفعني الحوافز لإعادة إرسال الإعلانات للآخرين.	4.3077	86.154	.76619	35.111	0.000*	2
6	تقدم الشركة الحوافز التشجيعية فور التفاعل مع شروط الحملة.	3.8205	76.41	1.14413	20.853	0.000*	5
	أسئلة المجال معا	4.0427	80.854	.72418	34.863	0.000*	

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

حصلت الفقرة "تبذل الشركة جهوداً لاغتنام الفرص في السوق" على المرتبة الأولى بوزن نسبي (86.666%) وهذا يعني وجود موافقة كبيرة جداً من قبل العملاء حيث تحرص الشركة على تحفيز العملاء الحاليين من خلال الهدايا التشجيعية على التفاعل مع الحملات التسويقية ودفعهم لبذل جهد كبير في الترويج للشركة.

وجاءت الفقرة "تشجعني الحوافز توجيه أقاربي وأصدقائي لخدمات الشركة" في المرتبة الأخيرة و بوزن نسبي (74.872%)، وهذا يعني وجود موافقة بدرجة كبيرة من قبل العملاء وهذا يؤكد على أن الشركة تسعى إلى تحويل العملاء إلى مسوقين من خلال الحوافز، وكسب ولائهم كي يتحولوا إلى مسوقين فعالين لمنتجاتها من خلال إقناع أصدقائهم، وعائلاتهم، وزملائهم، وحتى متابعيهم على شبكات التواصل بأن الشركة هي الأفضل على الإطلاق في السوق.

وبصفة عامة حصل محور "حوافز ناقلي الرسالة الفيروسية" على وزن نسبي (80.854%) وهذا يعني وجود موافقة كبيرة جداً من قبل العملاء، ويعزو الباحث ذلك إلى حرص الشركة إلى رفع المبيعات والإيرادات وتعظيم الأرباح من خلال تحفيز العملاء وتشجيعهم في التسويق الشركة من خلال الترويج لخدماتها عبر وسائل النشر الإلكترونية للآخرين، مما يؤثر على نية شراء لديهم وتحويلهم إلى عملاء دائمين فيما بعد. وهذا يتفق مع ما جاء في دراسة (ناصر، 2020).

جدول رقم (9) المتوسط الحسابي والوزن النسبية وقيمة الاحتمال (sig) لمحور "التسويق الفيروسي"

م	المحاور	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي %	الانحراف المعياري	قيمة الاختبار T	القيمة الاحتمالية (sig)	الترتبة
1	وسائل النشر الإلكترونية	4.2009	84.018	.68950	38.048	0.000*	1
2	الحملات الإعلانية الفيروسية	4.1624	83.248	.62885	41.336	0.000*	2
3	الكلمة المنطوقة الإلكترونية	4.0470	80.94	.69873	36.171	0.000*	3
4	حواجز ناقلي الرسالة الفيروسية	4.0427	80.854	.72418	34.863	0.000*	4
	محاور القيادة معا	4.1132	82.264	.62668	40.990	0.000*	

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

1- حصل محور " وسائل النشر الإلكترونية " على المرتبة الأولى بوزن نسبي (84.018%) وهذا يعني وجود موافقة كبيرة جداً من قبل العملاء حيث تركز الشركة في خططها وبرامج عملها على الاستفادة من وسائل النشر الإلكتروني للترويج لخدماتها مجاناً، والوصول إلى كم كبير من المستهلكين في وقت قصير، مما يؤدي إلى بناء قاعدة اجتماعية كبيرة يسهل التواصل معهم بشكل مستمر مما يسهم في خلق عملاء مخلصين للعلامة التجارية، و بالتالي تحقيق مبيعات أعلى، و زيادة نسب الأرباح.

2- وجاء محور "حواجز ناقلي الرسالة الفيروسية " في المرتبة الأخيرة ووزن نسبي (80.854%)، وهذا يعني وجود موافقة بدرجة كبيرة من قبل العملاء حيث عمدت الشركة على تقديم حوافز لناقلي الرسالة الفيروسية كأحد الخطط التي تسعى بواسطتها لجلب مزيد من العملاء ، او زيادة السعة الشرائية للعميل ، وتعمل الشركة على أن تكون الحوافز من جنس خدماتها المباعية كنوع من ترويج لها، ويتم وضع الحوافز واختيار قيمها وفقاً لمعادلات تكلفة كسب العملاء و وضع الشركة التنافسي في السوق.

3- وبصفة عامة حصل مجال " التسويق الفيروسي " على وزن نسبي (82.264%) وهذا يعني توافر خصائص التسويق الفيروسي لدى شركة الاتصالات الفلسطينية الخلية (جوال) _ المحافظات الجنوبية ، يعتمد العملاء على أبعاد التسويق الفيروسي بالحصول على المعلومات التي تساعدهم باتخاذ قرار الشراء وتشجعهم على توصية معارفهم باقتناء خدمات الشركة. وهذا يتفق مع ما جاء في دراسة (ناصر، 2020)، ودراسة (ثابت، 2017).

ثانياً- تحليل محاور تعزيز الصورة الذهنية:

جدول رقم (10) المتوسط الحسابي والوزن النسبة وقيمة الاحتمال (sig) لبعء " الإدراك "

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي %	الانحراف المعياري	قيمة الاختبار T	القيمة الاحتمالية (sig)	الرتبة
1	يوجد ارتباط وثيق بين علاقة الشركة بعملائها ومستوى إدراكهم لها	4.5128	90.256	6.357	5.416	0.000*	5
2	يتأثر مستوى إدراك العملاء للشركة بالانطباعات والتصورات الراسخة في أذهانهم	4.6667	93.334	.52981	55.00	0.000*	1
3	يتعزز إدراك العملاء بوضوح الصورة الذهنية للشركة	4.6410	92.82	.53740	53.93	0.000*	2
4	تلعب الوسائل الترويجية للشركة دورا كبيرا في إدراك العملاء لصورتها الذهنية	4.6154	92.308	.59007	48.84	0.000*	3
5	يتوقف إدراك العملاء للشركة على ما تقدمه من معلومات	4.4872	89.744	.79046	35.45	0.000*	6
6	تبنى الشركة لآراء عملائها ومشاركة المعلومات معهم يلعب دورا هاما في إدراكهم لها	4.5897	91.794	.75107	38.16	0.000*	4
	أسئلة المجال معا	4.7521	95.042	1.097	27.04	0.000*	

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

حصلت الفقرة " يتأثر مستوى إدراك العملاء للشركة بالانطباعات والتصورات الراسخة في أذهانهم " على المرتبة الأولى بوزن نسبي (93.334%) وهذا يعني وجود موافقة كبيرة جداً من قبل العملاء ويتضح ذلك من خلال مساهمة الشركة في تقديم الخدمات والتحلي بحسن التعامل و كسب رضا وثقة العملاء الأمر الذي سيسمح لها بحصولها على مكانة اجتماعية مقبولة وسمعة طيبة وتقوية علاقتها بعملائها وإدراك الانطباعات والتصورات الراسخة في أذهانهم لها.

وجاءت الفقرة " يتوقف إدراك العملاء للشركة على ما تقدمه من معلومات " في المرتبة الأخيرة وبوزن نسبي (89.744%)، وهذا يعني وجود موافقة بدرجة كبيرة من قبل العملاء على حرص الشركة على أن تكون المعلومات التي تصل للعملاء صحيحة وواقعية ودقيقة وتتطابق مع توقعاتهم.

وبصفة عامة حصل محور " الإدراك " على وزن نسبي (95%) وهذا يعني وجود موافقة كبيرة جداً من قبل العملاء، ويعزو الباحث ذلك إلى حرص الشركة على كسب رضا العملاء من خلال إدراك الآثار الإيجابية للصورة الذهنية للشركة والولاء لها. وهذا يتفق مع دراسة (Ene & Ozkaya, 2014).

جدول رقم (11) المتوسط الحسابي والوزن النسبة وقيمة الاحتمال (sig) لمحور " التأثير " .

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي %	الانحراف المعياري	قيمة الاختبار T	القيمة الاحتمالية (sig)	الرتبة
1	تؤثر الصورة الذهنية للشركة على ثقة العملاء بها	4.4359	88.718	.75376	36.752	0.000*	4
2	يتأثر سلوك العميل بصحة ودقة المعلومات التي تقدمها الشركة	4.4872	89.744	.68333	41.009	0.000*	3
3	تتأثر الصورة الذهنية للشركة بجودة خدماتها المقدمة.	4.5897	91.794	.59462	48.204	0.000*	2
4	عدم الخداع والتضليل يؤثر في عملاء الشركة ويدفعهم لتكرار التعامل معها	4.4103	88.206	.67738	40.660	0.000*	6
5	تتأثر الصورة الذهنية للشركة بسرعة الإنجاز وتلبية الحاجات والرغبات	4.6154	92.308	.67338	42.804	0.000*	1
6	يتأثر سلوك العميل بمشاعره وأحاسيسه تجاه الشركة	4.4359	88.718	.75376	36.752	0.000*	4
	أسئلة المجال معاً	4.4957	89.914	.54004	51.988	0.000*	

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

حصلت الفقرة " تتأثر الصورة الذهنية للشركة بسرعة الإنجاز وتلبية الحاجات والرغبات " على المرتبة الأولى بوزن نسبي (92.3%) وهذا يعني وجود موافقة كبيرة جداً من قبل العملاء يتضح من حرص الشركة على سرعة إنجاز خدماتها لتحقيق منافع تلبى أو تفوق توقعات ورغبات عملائها، وضمان نجاحها وتألقها ، وتحسين صورتها في أذهان العملاء في الحاضر والمستقبل.

وجاءت الفقرة " عدم الخداع والتضليل يؤثر في عملاء الشركة ويدفعهم لتكرار التعامل معها " في المرتبة الأخيرة وبوزن نسبي (88.206%)، وهذا يعني وجود موافقة بدرجة كبيرة من قبل العملاء على اهتمام الشركة في تسويق لا يقترن بنية الخداع والتضليل حتى لا ينتج عنه انطباع سلبي حول صورتها الذهنية، وترك صورة إيجابية تمنح العميل شعور الرضا والثقة بالشركة

وبصفة عامة حصل محور "التأثير " على وزن نسبي (89.914%) وهذا يعني وجود موافقة كبيرة جداً من قبل العاملين، يعزو الباحث ذلك إلى اهتمام الشركة في الإعلانات الإلكترونية الفيروسية ووسائل النشر الإلكترونية في تعزيز الصورة الذهنية لدى العملاء. اتفقت الدراسة مع دراسة الجاسم (2019)

جدول رقم (12) المتوسط الحسابي والوزن النسبة وقيمة الاحتمال (sig) لبعد "الدافع".

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي %	الانحراف المعياري	قيمة الاختبار T	القيمة الاحتمالية (sig)	الرتبة
1	تبني الشركة علاقات وطيدة مع العميل تدفعه لتكرار التعامل معها	4.4872	89.744	.88472	31.674	0.000*	2
2	يحدد تعامل موظفي الشركة مع العملاء قرار استمرارهم بالتعامل معها	4.5385	90.77	.68234	41.538	0.000*	1
3	يدفع القبول الاجتماعي الذي تحظى به الشركة العملاء على تكرار التعامل معها	4.3590	87.18	.84253	32.310	0.000*	4
4	تحفز الصورة الذهنية للشركة العميل إلى تكرار عمليات شراء منتجاتها	4.3077	86.154	.86310	31.169	0.000*	6
5	يشجع انخفاض تكاليف الخدمات التي تقدمها الشركة العميل على التعامل معها	4.4103	88.206	.67738	40.660	0.000*	3
6	يعتمد استمرار العميل مع المنظمة على مستوى الخصوصية والأمان التي توفرها له	4.3590	87.18	.74294	36.641	0.000*	5
	أسئلة المجال معاً	4.4103	88.206	.62810	43.850	0.000*	

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

حصلت الفقرة " يشجع انخفاض تكاليف الخدمات التي تقدمها الشركة العميل على التعامل معها " على المرتبة الأولى بوزن نسبي (90.77%) وهذا يعني وجود موافقة كبيرة جداً من قبل العملاء على اهتمام الشركة تبني استراتيجيات وأساليب تساعد على تخفيض تكاليف وأسعار الخدمات التي تقدمها ، حيث إن السبب الرئيسي الذي يدفع العملاء إلى البحث عن شركات أخرى هو ارتفاع التكاليف والأسعار في ظل الكساد الاقتصادي.

وجاءت الفقرة " تبني الشركة علاقات وطيدة مع العميل تدفعه لتكرار التعامل معها " في المرتبة الأخيرة وبوزن نسبي (86.154%)، وهذا يعني وجود موافقة بدرجة كبيرة من قبل العملاء على اهتمام الشركة تبني أساليب وسياسات تهدف لبناء علاقات وطيدة مع عملائها، فهي تعمل على كسب ثقتهم ورضاهم وتعزز شعورهم بالولاء والإخلاص لشركة.

وبصفة عامة حصل محور "الدافع" على وزن نسبي (88.206%) وهذا يعني وجود موافقة كبيرة جداً من قبل العملاء، ويرجع الباحث ذلك إلى اهتمام الشركة بالتسويق عبر الكلمة المنطوقة لأن الأشخاص يميلون إلى تصديق ما يسمعون عنه من أناس آخرين مثلهم، ويميلون إلى سماع وتصديق الأصدقاء والأقارب والزملاء أكثر من الإعلانات التجارية مما يساهم في تعزيز الصورة الذهنية للشركة أمام عملائها الحاليين وكسب عملاء جدد ويخلق دافع لدى العملاء بهدف تكرار تعاملهم مع الشركة. تتفق الدراسة مع دراسة (عبد الله ، 2019).

جدول رقم (13) المتوسط الحسابي والوزن النسبة وقيمة الاحتمال (sig) لبعد الرغبة.

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي %	الانحراف المعياري	قيمة الاختبار T	القيمة الاحتمالية (sig)	الرتبة
1	تهتم الشركة بالتنبؤ مسبقاً باحتياجات العملاء ورغباتهم.	3.8462	76.924	1.2039	19.951	0.000*	6
2	تتوفر لدى عاملي الشركة الرغبة في تقديم افضل خدمة للعميل	4.4872	89.744	.82308	34.046	0.000*	1
3	تتعامل الشركة مع العميل بالشكل الذي يحقق له الاحترام والتقدير الاجتماعي	4.2564	85.128	.88013	30.202	0.000*	3
4	تولد الصورة الذهنية للشركة الانطباع الإيجابي للعميل في التعامل معها	4.4359	88.718	.71800	38.583	0.000*	2
5	تسعى الشركة إلى تقديم خدمات ومزايا اضافية لعملائها	4.1026	82.052	.94018	27.251	0.000*	5
6	تولي الشركة اهتماما كبيرا بكل ما يرغب به العميل من خدمات جديدة	4.2308	84.616	.84173	31.389	0.000*	4
	أسئلة المجال معا	4.2265	84.53	.71070	37.139	0.000*	

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

حصلت الفقرة " تتوفر لدى عاملي الشركة الرغبة في تقديم افضل خدمة للعميل " على المرتبة الأولى بوزن نسبي (89.744%) وهذا يعني وجود موافقة كبيرة جداً من قبل العملاء على اهتمام الشركة بتوظيف أشخاص يتمتعون بمهارات تواصل جيدة، والحرص على تزويدهم بدورات تدريبية حول كيفية تقديم خدمة متميزة للعملاء، تلبي احتياجاتهم ومتطلباتهم بفعالية.

وجاءت الفقرة " تهتم الشركة بالتنبؤ مسبقاً باحتياجات العملاء ورغباتهم. " في المرتبة الأخيرة وبوزن نسبي (76.924%)، وهذا يعني وجود موافقة بدرجة كبيرة من قبل العملاء على اهتمام الشركة بتبني استراتيجيات وأساليب تساعد على تفهم احتياجات العملاء ورغباتهم والتعرف على المشاكل والتحديات التي تواجههم، وإيجاد حلول مبتكرة للمشاكل كافة، التي تعيق تقديم أفضل الخدمات.

وبصفة عامة حصل محور "الرغبة" على وزن نسبي (84.53%) وهذا يعني وجود موافقة كبيرة جداً من قبل العملاء، ويرجع الباحث ذلك إلى حرص الشركة على تطابق صورتها الذهنية من خلال رؤاها التحسينية وخططها الاستراتيجية مع الصورة الذاتية للمستهلك التي تزيد من رضا العميل وارتفع رغبته في شراء خدمات الشركة هذا يتفق مع دراسة (Rijkers, 2014)

جدول رقم (14) المتوسط الحسابي والوزن النسبة وقيمة الاحتمال (sig) لمحور " الصورة الذهنية "

م	المحاور	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي %	الانحراف المعياري	قيمة الاختبار T	القيمة الاحتمالية (sig)	الرتبة
1	الإدراك	4.7521	95.042	1.0974	27.041	0.000*	1
2	التأثير	4.4957	89.914	.54004	51.988	0.000*	2
3	الدافع	4.4103	88.206	.62810	43.850	0.000*	3
4	الرغبة	4.2265	84.53	.71070	37.139	0.000*	4
	محاور الصورة الذهنية معا	4.4712	89.424	.55509	50.302	0.000*	

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

حصل محور "الإدراك" على المرتبة الأولى بوزن نسبي (95%) وهذا يعني وجود موافقة كبيرة جداً من قبل العملاء على أن الشركة تهتم بالمعلومات وتنقيتها وتنظيمها وتفسيرها واختيار المناسب منها لتكوين مفاهيم ومعان خاصة بها بهدف خلق صورة شاملة تفسر وتترجم للعميل الانطباعات الحسية للمثيرات التي يريد هو أن يراها.

وجاء محور "الرغبة" في المرتبة الأخيرة وبوزن نسبي (84.53%)، وهذا يعني وجود موافقة بدرجة كبيرة من قبل العملاء على أن الشركة تعتني بزيائنها وتهتم بهم، وبهذه الممارسات تسهل على بناء صورة ذهنية معروفة تعتبر الأساسي الذي يدفع العميل إلى العودة والرغبة في التعامل مع الشركة وشعوره بالسعادة لقاء ذلك.

وبصفة عامة حصل مجال " الصورة الذهنية " على وزن نسبي (89.424) وهذا يعني توافر أبعاد الصورة الذهنية لدى شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال) - المحافظات الجنوبية ويتضح ذلك من خلال تعزيز الصورة الذهنية مميزة تنافسية لشركة جوال في المحافظات الجنوبية. وتعزز درجة الولاء لها، وتكون انطباع جيد لدى العملاء عن خدمة الاتصالات التي تقدمها الشركة هذا يتفق مع ما جاء في دراسة (الحو، 2019)، ودراسة (عطية، 2019).

تحليل فرضيات الدراسة:

الفرض الأول: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين أبعاد التسويق الفيروسي المتمثلة بـ (وسائل النشر الإلكتروني، والحملات الإعلانية الفيروسية، والكلمة المنطوقة الإلكترونية، وحوافز ناقلي الرسالة الفيروسية) وتعزيز الصورة الذهنية.

جدول (15) تحليل العلاقة بين أبعاد التسويق الفيروسي وتعزيز الصورة الذهنية.

النتيجة	الصورة الذهنية		أبعاد التسويق الفيروسي
	مستوى الدلالة	معامل الارتباط	
يوجد علاقة	.000	0.664**	رسائل البريد الإلكتروني
توجد علاقة	.000	0.688**	الحملات التسويقية الفيروسية
توجد علاقة	.000	0.769**	الكلمة المنطوقة
توجد علاقة	.000	0.867**	التحفيز المادي
توجد علاقة	.000	.789**	التسويق الفيروسي

يبين الجدول السابق أن معامل الارتباط يساوي (0.789) وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) وهذا يدل على وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الفيروسي وتعزيز الصورة الذهنية، وتبين هذه النتيجة أنه كلما كان هناك اهتمام أكبر من قبل شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال) بخصائص التسويق الفيروسي، فإن احتمالات تعزيز الصورة الذهنية تزداد، وعليه نرفض الفرض الصفري ونقبل البديل.

الفرض الثاني: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين أبعاد التسويق الفيروسي مجتمعة و تحسين الصورة الذهنية .

جدول (16) تحليل أثر المتغير المستقل (التسويق الفيروسي) على المتغير التابع (الصورة الذهنية)

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار	معامل بيتا	الخطأ المعياري	قيمة اختبار T	القيمة الاحتمالية sig	الدلالة
المقدار الثابت	.380	.789	.184	2.059	.041	جوهرية
محاور التسويق الفيروسي	.870		.053	16.412	.000	جوهرية
اختبارات النموذج	معامل الارتباط = .789		الخطأ المعياري للنموذج			
	المحسوبة = F269.354		(SE) = .41467			
	معامل التحديد R Square = .623		مستوى المعنوية = .000			
معامل التحديد المعدل = .621		معامل التحديد المعدل = .621				

من نتائج الانحدار المتعدد باستخدام طريقة Enter كما هو موضح في جدول رقم (16) يمكن استنتاج أن المتغير المستقل (التسويق الفيروسي) يؤثر على المتغير التابع (تعزيز الصورة الذهنية) بنسبة (62.1%) ونسبة (37.9%) يعود لمتغيرات أخرى.

وعليه يتضح مما سبق أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الفيروسي والصورة الذهنية ، وعليه نرفض الفرض الصفري ونقبل البديل.

1. الفرض الثالث: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين متوسطات درجات تقدير العاملين حول محاور الدراسة تعزى للمتغيرات الشخصية التالية: (النوع ، استخدام خدمات جوال، مدة الاستخدام، درجة الاهتمام بخدمات جوال).

للتحقق من هذه الفرضية تم استخدام اختبار T واختبار One Way Anova

أولاً تحليل الفروقات المرتبطة بمتغير النوع :

جدول رقم (17) نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق بين إجابات المبحوثين "النوع"

النتيجة	مستوى "الدلالة"	قيمة "F"	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
يوجد فروق	0.00	17.80	12.9	3	25.38	بين المجموعات
			0.71	377	372.18	داخل المجموعات
رفض الفرضية				380	220.053	المجموع
الصفريية						دور التسويق الفيروسي في تعزيز الصورة الذهنية.

يتضح من جدول رقم (17) وجود فروق في وجهات نظر العينة المبحوثة تعزى للجنس حيث كان مستوى

الدلالة أكثر (0.05) وبناءً عليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة.

جدول رقم (18) نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق بين إجابات المبحوثين "مدة استخدام شريحة جوال"

النتيجة	مستوى "الدلالة"	قيمة "F"	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات		
يوجد فروق رفض الفرضية الصفرية	0.01	4.68	3.46	3	13.82	بين المجموعات	دور التسويق الفيروسي في تعزيز الصورة الذهنية.
			0.74	377	383.74	داخل المجموعات	
				380	379.57	المجموع	

يتضح من جدول رقم (18) وجود فروق في وجهات نظر العينة المبحوثة تعزى مدة استخدام شريحة جوال حيث كان مستوى الدلالة أقل من (0.05) وبناءً عليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة.

جدول رقم (19) نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق بين إجابات المبحوثين "الاهتمام بخدمات جوال"

النتيجة	مستوى "الدلالة"	قيمة "F"	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات		
يوجد فروق	0.00	3.12	2.32	3	11.62	بين المجموعات	دور التسويق الفيروسي في تعزيز الصورة الذهنية
			0.74	377	385.95	داخل المجموعات	
				380	397.57	المجموع	

يتضح من جدول رقم (19) وجود فروق في وجهات نظر العينة المبحوثة تعزى الاهتمام بخدمات جوال حيث كان مستوى الدلالة أقل من (0.05) وبناءً عليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة.

جدول رقم (20) نتائج اختبار t للفروق بين متوسطات إجابات المبحوثين "نوع الاشتراك بخدمة جوال".

النتيجة	مستوى "الدلالة"	قيمة "F"	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات		
يوجد فروق	0.00	4.66	3.44	3	13.76	بين المجموعات	دور التسويق الفيروسي في تعزيز الصورة الذهنية
			0.74	377	383.81	داخل المجموعات	
					397.57	المجموع	

يتضح من جدول رقم (20) وجود فروق في وجهات نظر العينة المبحوثة تعزى نوع الاشتراك بخدمة جوال حيث كان مستوى الدلالة أقل (0.05) وبناءً عليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة.

نتائج الدراسة وتوصياتها:

أولاً- نتائج الدراسة:

1. أشارت نتائج البحث إلى أن مستوى توافر أبعاد التسويق الفيروسي (وسائل النشر الإلكتروني، والحملات الإعلانية الفيروسية، والكلمة المنطوقة الإلكترونية، وحوافز ناقلي الرسالة الفيروسية) من وجهة نظر عملاء شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال) كان مرتفعاً.
2. أوضحت النتائج أن مستوى توافر أبعاد الصورة الذهنية (الإدراك، والتأثير، والدافع، والرغبة) من

وجهة نظر عملاء شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال) كان مرتفعاً.

3. أظهرت النتائج وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الفيروسي وتعزيز الصورة الذهنية في شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال) .
4. أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الفيروسي وتعزيز الصورة الذهنية (الإدراك، والتأثير، والدافع، والرغبة) في شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال) .
5. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات المبحوثين تعزى إلى المتغيرات الشخصية (النوع، واستخدام خدمات جوال، ومدة الاستخدام، ودرجة الاهتمام بخدمات جوال).

ثانياً- توصيات الدراسة:

- 1- ضرورة استفادة شركة جوال من الإعلانات الفيروسية في الوصول إلى أكبر شريحة من العملاء المستهدفين وتحفيز ناقلي الرسائل الإلكترونية لإعادة إرسال تلك الإعلانات للأقارب والأصدقاء بحيث تصبح وسيلة أساسية للترويج لخدماتها وتحسين صورتها الذهنية.
- 2- الاهتمام بحوافز ناقلي الرسائل الفيروسية التي يتم استخدامها للترويج لخدماتها، كونها ذات أهمية كبيرة في تشكيل الصورة الذهنية وتعزيز قناعات العملاء بالخدمات التي تقدمها الشركة.
- 3- ضرورة اهتمام شركات جوال بالكلمة المنطوقة الإلكترونية باعتبارها من أهم عناصر الإقناع والقبول لدى العملاء وقادرة على التأثير في تحسين الصورة الذهنية.
- 4- القيام بدراسات متخصصة ومعقدة ومستمرة لفهم كيفية تشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء شركات الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال) لمعرفة أوجه الخلل والقصور فيها.
- 5- إنشاء قسم متخصص يعنى بإدارة الصورة الذهنية، ولاسيما في ظل احتدام حدة التنافس بين الشركات فيما يخص أنشطة التسويق الفيروسي، وما يمكن أن يؤثر ذلك على فرص التميز.
- 6- ضرورة العمل على جلب خبراء في التسويق الفيروسي من أجل دعم وتعزيز وتحسين الصورة الذهنية لشركة جوال؛ وذلك للحفاظ على زبائنها الحاليين وجذب عملاء جدد لديها.
- 7- إجراء المزيد من الدراسات والأبحاث وبشكل دوري لتقييم دور التسويق الفيروسي في تحسين الصورة الذهنية حول مختلف الخدمات التي تقدمها الشركة نظراً للتطور والتغيير السريع لوسائل التسويق

المراجع:

أولاً- المراجع العربية:

1. ابراهيم، علي حجازي .(2017). الاعلام البديل، عمان، الأردن: دار المعتر للنشر.
2. أبو حطب، فؤاد وصادق، آمال. (2010). **مناهج البحث وطرق التحليل الاحصائي في العلوم النفسية والتربوية والاجتماعية**، القاهرة، مصر: مكتبة الأنجلو المصرية.
3. أبو عساف، مؤيد موسى علي، المراعي، هيثم عبد الله. (2019). **التطبيقات العلمية في إدارة الموارد البشرية بالمؤسسات العامة والخاصة**، عمان، الأردن: دار أمجد للنشر والتوزيع،
4. أبو ناصر، سامي، الطلاع، سليمان، الشوكي، مازن. (2018). أثر التسويق الفيروسي على كفاءة الخدمات التسويقية في شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال). **مجلة جامعة الأزهر غزة**، 8 (20).
5. آمنة أبو النجا محمد. (2018). أثر التسويق الفيروسي في إدراك المستهلك المصري لأبعاد قيمة العلامة التجارية دراسة تطبيقية. **المجلة المصرية للدراسات التجارية**، 4 (2)، 1-46.
6. الامين محمد، سعيد. (2017). أثر المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية لشركة زين للاتصالات المحدودة بالسودان. **مجلة الدراسات العليا - جامعة النيلين**، 9(35)، 384-403.
7. البكري، ثامر ياسر. (2010)، **ادارة التسويق**، عمان، الأردن: إثراء للنشر والتوزيع.
8. البله، عبد الله هاشم ، الشيخ، زيد فوزي أبوب، الصميدعي، عبد الله عبد الحق. (2019). تأثير تقانات التسويق الفيروسي في سلوك المستهلك دراسة استطلاعية لعينة من طلبة كلية الادارة والاقتصاد. **مجلة جامعة بغداد**، 25(113)، 279-293.
9. بو عامر، عائش، السعيد، سعيداني محمد. (2018). الكلمة المنطوقة الإلكترونية على تحسين صورة العلامة التجارية : دراسة حالة مجمع بلاط الجزائر. **مجلة جيل العلوم الانسانية والاجتماعية**، (44)، 71-89.
10. ثابت، هدى محمد . (2019). **التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة**. (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية غزة.
11. الجاسم، حسان. (2019). أثر عناصر الإعلان الإلكتروني في الصورة الذهنية المدركة للمنظمة (دراسة ميدانية عمى مشتري الأجهزة الإلكترونية في مدينة دمشق). **مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية**، 1(41)، 181-201.
12. الحزيمي، ياسر. (2018)، **المتحدث البار، الرياض، السعودية: قرطبة للنشر والتوزيع**.
13. حسب الله، النوراني محمد . (2019). تأثير جودة مواقع التواصل الاجتماعي على تعزيز الصورة الذهنية لشركات الاتصالات دراسة وصفية تحليلية على صفحة شركة MTN للاتصالات على فيس بوك، **مجلة الدراسات الإعلامية -المركز الديمقراطي العربي**، (12)، 384-403.
14. الطائي، هبة محمد حسين، الطائي، نبأ عبدالحسين. (2018)، "تأثير التسويق الفيروسي في التجارة الإلكترونية _ دراسة استطلاعية لآراء عينة من الزبائن في المجمعات التسويقية في محافظة نينوى"، **مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية**، 4 (44)، 43-59.
15. العامري، عذراء هادي كاظم. (2015). **دور العرض البصري في تعزيز المكانة الذهنية للمنظمة- دراسة تحليلية لآراء بعض العاملين في المجمعات التجارية في مركز محافظة بابل**، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة كربلاء، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم ادارة الأعمال.
16. عائشة، قره. (2018). التسويق الفيروسي ودوره في ترسيخ العلامة التجارية لمنتجات مواد التجميل - دراسة ميدانية لعينة من مستخدمات مواقع التواصل الاجتماعي. **مجلة الدراسات**

- التسويقية وإدارة الأعمال، (20)2، 164-176.
17. عطية، خالد عبد الفتاح. (2020). التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء شركات الاتصالات الفلسطينية، *المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال*، 8 (2)، 228-239.
18. لعج، راضية . (2018). "التسويق الفيروسي كألية مبتكرة لتسويق المنتجات عبر الإنترنت، تجارب شركات عالمية، *مجلة البشائر الاقتصادية*، 4(3)، 610-625.
19. مارني، نور عزم الليل، المسكري، ماجد سليمان. (2019). أثر الحوافز على أداء العاملين في القطاع الصحي في إمارة أبو ظبي، *المجلة العربية للنشر العربي*، (12)، 117-140.
20. المصري، ياسمين أشرف . (2019). أثر الهوية البصرية للشركات في بناء الصورة الذهنية : *بالتطبيق على عملاء شركة الاتصالات الخلوية جوال_ قطاع غزة*. (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية غزة.
21. ناصر، قاسم حميد. (2020). التسويق الفيروسي وأثره على زيادة مبيعات وثائق التأمين، *مجلة الإدارة والاقتصاد*، 33 (9)، 126-154.
22. الياسين، مضاء فيصل محمد . (2017). "أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الاردن"، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة شرق ، الاوسط، كلية الأعمال، عمان الأردن.

ثانياً- المراجع الأجنبية:

1. Burton, K. (2012). A study of motivation: How to get your employees moving. *Management*, 3(2),232234-.
2. Cebollada, J. (2014). The new on-line marketing medium: Viral Marketing. Analysis of the field through two case studies. Universidad Pública de Navarra. España.
3. Dave Caffey, Viral Marketing Research, UK survey, (2017). <http://www.Davechaffey.com>.
4. Enem, S, Okays, B. (2014). A study on corporate image, customer satisfaction and brand loyalty in the context of retail stores. *Asian Social Science*, 10(14), 5266-.
5. Guyot, M. (2016). Viral Marketing:How can a campaign succeed in going viral? What are the pros and cons of viral marketing? Helsinki Metropolia University of Applied Sciences. Retrieved from <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024125755/Maelle-Guyot-thesis.pdf?sequence=1>
6. Kotler. P. & Keller. K. L. (2016). *Marketing Management*, 15 ed. New Jersey: Pearson Education, USA.
7. Lee, V. (2017). Food Publicity Stunts: Viral Marketing in the Culinary Arts", *MKTG, MEDIA, & COMM II*, 17-.
8. Mandina, Siphwe. P. & Maravire, Christine. V and Masere, Victoria. S

- (2020). Effectiveness of Corporate Social Responsibility in Enhancing Company Image. *Journal of Applied Business and Economics*, 16(3), 152170-.
9. Reichstein, T, Bruschi I. (2019). The decision-making process in viral marketing- A review and suggestions for further research. *Journal of Psychology & Marketing*, 11 (36), 10621081-.
 10. Rijkers, R. J. D. (2014). The influence of company image, trust and price on satisfaction and intensity of repurchase at the large retail businesses in Makassar, *South Sulawesi Indonesia. International Journal of Business and Behavioral Sciences*, 4(12), 117-.
 11. Sankaran, S, Kannan, N. (2016). Effectiveness of Viral Marketing in Educational Institutions. *International Journal of Applied Engineering Research*, 2 (11), 14241431-.
 12. Sawaftaha, D. A, Çalicioğlu, C & Awadallah R. I. (2020). The relationship between viral marketing and consumer purchase intention, the moderator role of brand image and age: Evidence from smartphone users in North Cyprus. *Management Science Letters*, 10 (6), 1307.1320-
 13. Sharma, R.S, Kaur. B. (2020). E-mail viral marketing: modeling the determinants of creation of viral infection. *Management Decision*, 58(6), 112128-.

43. Sharfuddin, S., 2020. The world after Covid-19. *The Round Table*, 109(3), pp.247-257.
44. Sherif, M., 2020. The impact of Coronavirus (COVID-19) outbreak on faith- based investments: An original analysis. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, p.100403.
45. Vasiljeva, M., Neskrodieva, I., Ponkratov, V., Kuznetsov, N., Ivlev, V., Ivleva, M., Maramygin, M. and Zekiy, A., 2020. A Predictive Model for Assessing the Impact of the COVID-19 Pandemic on the Economies of Some Eastern European Countries. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(3), p.92.
46. Verma, S. and Guřtafsson, A., 2020. Investigating the emerging COVID-19 research trends in the field of business and management: A bibliometric analysis approach. *Journal of Business Research*, 118, pp.253-261.
47. Vidya, C.T. and Prabheesh, K.P., 2020. Implications of COVID-19 pandemic on the global trade networks. *Emerging Markets Finance and Trade*, 56(10), pp.2408-2421.
48. Yang, C., Sha, D., Liu, Q., Li, Y., Lan, H., Guan, W.W., Hu, T., Li, Z., Zhang, Z., Thompson, J.H. and Wang, Z., 2020. Taking the pulse of COVID-19: A spatiotemporal perspective. *International Journal of Digital Earth*, 13(10), pp.1186-1211.
49. Zhang, D., Hu, M. and Ji, Q., 2020. Financial markets under the global pandemic of COVID-19. *Finance Research Letters*, p.101528.

- 58(10), pp.2904-2915.
29. Kristinae, V., Wardana, I., Giantari, I. and Rahyuda, A., 2020. The role of powerful business strategy on value innovation capabilities to improve marketing performance during the COVID-19 pandemic. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(4), pp.675-684.
 30. McKibbin, W. and Fernando, R., 2020. The economic impact of COVID-
 31. *Economics in the Time of COVID-19*, 45.
 32. McKibbin, W. and Vines, D., 2020. Global macroeconomic cooperation in response to the COVID-19 pandemic: a roadmap for the G20 and the IMF. *Oxford Review of Economic Policy*, 36(Supplement_1), pp.S297-S337.
 33. McKibbin, W.J. and Fernando, R., 2020. The global macroeconomic impacts of COVID-19: Seven scenarios.
 34. McNamara, K.R. and Newman, A.L., 2020. The Big Reveal: COVID-19 and Globalization's Great Transformations. *International Organization*, pp.1-19.
 35. Mofijur, M., Fattah, I.R., Alam, M.A., Islam, A.S., Ong, H.C., Rahman, S.A., Najafi, G., Ahmed, S.F., Uddin, M.A. and Mahlia, T.M.I., 2020. Impact of COVID-19 on the social, economic, environmental and energy domains: Lessons learnt from a global pandemic. *Sustainable Production and Consumption*.
 36. Nicola, M., Alsafi, Z., Sohrabi, C., Kerwan, A., Al-Jabir, A., Iosifidis, C., Agha, M. and Agha, R., 2020. The socio-economic implications of the coronavirus
 37. pandemic (COVID-19): A review. *International journal of surgery (London, England)*, 78, p.185.
 38. Okorie, D.I. and Lin, B., 2020. Stock Markets and the COVID-19 Fractal Contagion Effects. *Finance Research Letters*, p.101640.
 39. Ozili, P.K. and Arun, T., 2020. Spillover of COVID-19: impact on the Global Economy. Available at SSRN 3562570.
 40. Rahman, M.A., Zaman, N., Asyhari, A.T., Al-Turjman, F., Bhuiyan, M.Z.A. and Zolkipli, M.F., 2020. Data-driven dynamic clustering framework for mitigating the adverse economic impact of Covid-19 lockdown practices. *Sustainable Cities and Society*, 62, p.102372.
 41. Ravindran, S. and Shah, M., 2020. Unintended consequences of lockdowns: Covid-19 and the shadow pandemic (No. w27562). *National Bureau of Economic Research*.
 42. Salisu, A.A., Akanni, L. and Raheem, I., 2020. The COVID-19 global fear index and the predictability of commodity price returns. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 27, p.100383.

14. Bradlow, D.D. and Park, S.K., 2020. A Global Leviathan Emerges: The Federal Reserve, COVID-19, and International Law. *American Journal of International Law*, 114(4), pp.657-665.
15. Buheji, M. and Buheji, A., 2020. Planning Competency in the New Normal– Employability Competency in Post-COVID-19 Pandemic. *International Journal of Human Resource Studies*, 10(2), pp.237-251.
16. Capelle-Blancard, G. and Desroziers, A., 2020. The stock market is not the economy? Insights from the COVID-19 crisis. *Insights from the COVID-19 Crisis (June 16, 2020)*. CEPR Covid Economics.
17. Cesa-Bianchi, A., Pesaran, M.H. and Rebucci, A., 2020. Uncertainty and economic activity: A multicountry perspective. *The Review of Financial Studies*, 33(8), pp.3393-3445.
18. Chen, C., Liu, L. and Zhao, N., 2020. Fear sentiment, uncertainty, and bitcoin price dynamics: The case of COVID-19. *Emerging Markets Finance and Trade*, 56(10), pp.2298-2309.
19. Corbet, S., Larkin, C. and Lucey, B., 2020. The contagion effects of the covid-19 pandemic: Evidence from gold and cryptocurrencies. *Finance Research Letters*, p.101554.
20. Costa Dias, M., Joyce, R., Postel-Vinay, F. and Xu, X., 2020. The challenges for labour market policy during the Covid-19 pandemic. *Fiscal Studies*, 41(2), pp.371-382.
21. Dietrich, A., Keußer, K., Müller, G.J. and Schoenle, R., 2020. News and uncertainty about covid-19: Survey evidence and short-run economic impact.
22. Elgin, C., Basbug, G. and Yalaman, A., 2020. Economic policy responses to a pandemic: Developing the COVID-19 economic stimulus index. *Covid Economics*, 1(3), pp.40-53.
23. Gössling, S., Scott, D. and Hall, C.M., 2020. Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, pp.1-20.
24. Guan, D., Wang, D., Hallegatte, S., Huo, J., Li, S., Bai, Y., Lei, T., Xue, Q., Davis, S.J., Coffman, D.M. and Cheng, D., 2020. Global economic footprint of the COVID-19 pandemic.
25. Hall, M.C., Prayag, G., Fieger, P. and Dyason, D., 2020. Beyond panic buying: consumption displacement and COVID-19. *Journal of Service Management*.
26. Ibn-Mohammed, T., Mustapha, K.B., Godsell, J.M., Adamu, Z., Babatunde, K.A., Akintade, D.D., Acquaye, A., Fujii, H., Ndiaye, M.M., Yamoah, F.A. and Koh, S.C.L., 2020. A critical review of the impacts of COVID-19 on the global economy and ecosystems and opportunities for circular economy strategies. *Resources, Conservation and Recycling*, p.105169.
27. Ivanov, D. and Dolgui, A., 2020. Viability of intertwined supply networks: extending the supply chain resilience angles towards survivability. A position paper motivated by COVID-19 outbreak. *International Journal of Production Research*,
28. paper motivated by COVID-19 outbreak. *International Journal of Production Research*,

Reference List

1. Isabelle, Y.L 2020. Managing global liquidity through COVID-19 and beyond. Chatham House , Managing Director, BlackRock (No .w4338) .Corona Virus Panademic .
2. Williams, D., (2019). UAE Signs on to Panademic plan. Chemanager-Online. Available from <https://www.chemanager-online.com/en/news- opinions/headlines/uae-signs- after COVID -19 plan> [Accessed on 11/08/2020]
3. Alon, T.M., Kim, M., Lagakos, D. and VanVuren, M., 2020. How Should Policy Responses to the COVID-19 Pandemic Differ in the Developing World? (No. w27273). National Bureau of Economic Research.
4. Altig, D., Baker, S., Barrero, J.M., Bloom, N., Bunn, P., Chen, S., Davis, S.J., Leather, J., Meyer, B., Mihaylov, E. and Mizen, P., 2020. Economic uncertainty before and during the COVID-19 pandemic. *Journal of Public Economics*, 191, p.104274.
5. Ashraf, B.N., 2020. Economic impact of government interventions during the COVID-19 pandemic: International evidence from financial markets. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 27, p.100371.
6. Aslam, F., Aziz, S., Nguyen, D.K., Mughal, K.S. and Khan, M., 2020. On the Efficiency of Foreign Exchange Markets in times of the COVID-19 Pandemic. *Technological forecasting and social change*, 161, p.120261.
7. Atkeson, A., 2020. What will be the economic impact of covid-19 in the us? rough estimates of disease scenarios (No. w26867). National Bureau of Economic Research.
8. Baker, S.R., Bloom, N., Davis, S.J. and Terry, S.J., 2020. Covid-induced economic uncertainty (No. w26983). National Bureau of Economic Research.
9. Baker, S.R., Bloom, N., Davis, S.J., Kost, K., Sammon, M. and Viratyosin, T., 2020. The unprecedented stock market reaction to COVID-19. *The Review of Asset Pricing Studies*.
10. Baker, S.R., Bloom, N., Davis, S.J., Kost, K.J., Sammon, M.C. and Viratyosin, T., 2020. The unprecedented stock market impact of COVID-19 (No. w26945). National Bureau of Economic Research.
11. Baker, S.R., Farrokhnia, R.A., Meyer, S., Pagel, M. and Yannelis, C., 2020. How does household spending respond to an epidemic? consumption during the 2020 covid-19 pandemic (No. w26949). National Bureau of Economic Research.
12. Baldwin, R. and Weder di Mauro, B., 2020. Economics in the Time of COVID- 19.
13. Boumans, D., Link, S. and Sauer, S., 2020. COVID-19: The world economy needs a life-line-but which one? (No. 27). *EconPol Policy Brief*.

Conclusion

At the conclusive phase, it could be outlined that the previous analysis has enumerated the significance of the balance of trade between the developed and developing economies as a possible remedy of staving off such economic detrimental effects which have been brought forth by COVID-19. Sherif (2020) has stressed the fact that the reformation of the trade balance between the USA and China could be interpreted as the global reallocation of growth finance capital as a direct outcome of the economic shock which has been precipitated through the viral pandemic crisis. Such capital is currently flowing out of countries which have been severely affected by the pandemic (encompassing both emerging and developed economies) to comparatively safer destinations within Asia, Europe, and Australia. The appreciation and depreciation of exchange rates could thus be observed throughout the globe involving countries which are the recipients of such growth capital and others which are currently having to relinquish such capital. Exports are primarily increased with the deprecation of exchange rates with a reduction of imports. Thus, for severely affected countries, the adjustment of current account deficits could become consistent with that of adjusting the capital account.

Country/Region	Population (Thousands)	Mortality in First Year (Thousands)						
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7
Argentina	43,418	-	-	-	50	126	226	50
Australia	23,800	-	-	-	21	53	96	21
Brazil	205,962	-	-	-	257	641	1,154	257
Canada	35,950	-	-	-	30	74	133	30
China	1,397,029	279	3,493	12,573	2,794	6,985	12,573	2,794
France	64,457	-	-	-	60	149	268	60
Germany	81,708	-	-	-	79	198	357	79
India	1,309,054	-	-	-	3,693	9,232	16,617	3,693
Indonesia	258,162	-	-	-	647	1,616	2,909	647
Italy	59,504	-	-	-	59	147	265	59
Japan	127,975	-	-	-	127	317	570	127
Mexico	125,891	-	-	-	184	460	828	184
Republic of Korea	50,594	-	-	-	61	151	272	61
Russia	143,888	-	-	-	186	465	837	186
Saudi Arabia	31,557	-	-	-	29	71	128	29
South Africa	55,291	-	-	-	75	187	337	75
Turkey	78,271	-	-	-	116	290	522	116
United Kingdom	65,397	-	-	-	64	161	290	64
United States of America	319,929	-	-	-	236	589	1,060	236
Other Asia	330,935	-	-	-	530	1,324	2,384	530
Other oil producing countries	517,452	-	-	-	774	1,936	3,485	774
Rest of Euro Zone	117,427	-	-	-	106	265	478	106
Rest of OECD	33,954	-	-	-	27	67	121	27
Rest of the World	2,505,604	-	-	-	4,986	12,464	22,435	4,986
Total	7,983,209	279	3,493	12,573	15,188	37,971	68,347	15,188

Figure 13: Population based impact of COVID-19 on a country specific scenario (Projections of mortality specifics)

(Source: Ozili and Arun, 2020)

Country/Region	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7
AUS	-0.3	-0.4	-0.7	-2.1	-4.6	-7.9	-2.0
BRA	-0.3	-0.3	-0.5	-2.1	-4.7	-8.0	-1.9
CHI	-0.4	-1.9	-6.0	-1.6	-3.6	-6.2	-2.2
IND	-0.2	-0.2	-0.4	-1.4	-3.1	-5.3	-1.3
EUZ	-0.2	-0.2	-0.4	-2.1	-4.8	-8.4	-1.9
FRA	-0.2	-0.3	-0.3	-2.0	-4.6	-8.0	-1.5
DEU	-0.2	-0.3	-0.5	-2.2	-5.0	-8.7	-1.7
ZAF	-0.2	-0.2	-0.4	-1.8	-4.0	-7.0	-1.5
ITA	-0.2	-0.3	-0.4	-2.1	-4.8	-8.3	-2.2
JPN	-0.3	-0.4	-0.5	-2.5	-5.7	-9.9	-2.0
GBR	-0.2	-0.2	-0.3	-1.5	-3.5	-6.0	-1.2
ROW	-0.2	-0.2	-0.3	-1.5	-3.5	-5.9	-1.5
MEX	-0.1	-0.1	-0.1	-0.9	-2.2	-3.8	-0.9
CAN	-0.2	-0.2	-0.4	-1.8	-4.1	-7.1	-1.6
OECD	-0.3	-0.3	-0.5	-2.0	-4.4	-7.7	-1.8
OPC	-0.2	-0.2	-0.4	-1.4	-3.2	-5.5	-1.3
ARG	-0.2	-0.3	-0.5	-1.6	-3.5	-6.0	-1.2
RUS	-0.2	-0.3	-0.5	-2.0	-4.6	-8.0	-1.9
SAU	-0.2	-0.2	-0.3	-0.7	-1.4	-2.4	-1.3
TUR	-0.1	-0.2	-0.2	-1.4	-3.2	-5.5	-1.2
USA	-0.1	-0.1	-0.2	-2.0	-4.8	-8.4	-1.5
OAS	-0.1	-0.2	-0.4	-1.6	-3.6	-6.3	-1.5

Figure 12: GDP losses forecast during 2020 (involving deviation from earlier projected baseline)

(Source: Okorie and Lin, 2020)

Baseline scenario approach

This particular approach could be outlined as solving of the observations conducted from Q1 to Q4 2021 with the base year as 2020. The initial epidemiological and economic impact dynamics, emanating from COVID-19 infection, have to be included in the baseline with subsequent projections from

2020 onwards involving labour augmentation technological progression pertaining to individual sectors of each country outlined in Figure 11. Over longer periods, the estimation suggests that the average rate of recovery of individual countries could not exceed 2% per annum. To this effect, the Groningen Growth and Development methodology could be utilized to properly develop an effective estimate at the initial levels of productivity of sector-based economies and regions. This specific methodology could outline the effectiveness of long term projections of recovery at region specific contexts. However, according to Mofijur *et al.* (2020), the rate of recovery could invariably be differentiated amongst different countries based on economic reforms (in the case of countries such as China) and institutional centralization and rigidity (such as that of the Russian Federation). Thus, it would be required for any specific model of recovery development to consistently recalibrate the projected forecasts through obtaining information regarding the growth experiences of individual economies, both the advanced and developing ones.

From the perspective of McNamara and Newman (2020), the calibration attempt could entail the replication of growth prospects of country-specific cases. In this context, the observations of Nicola *et al* (2020) have suggested that the components of growth and recovery of individual economies are primarily 2 in numbers. These are the growth prospect in labour supply and exogenous sectoral rate of productivity and growth of the macroeconomic structure of particular countries. The process highlights that growth within the sectoral capital stock could be determined endogenously as well.

Situational outcomes

According to McKibbin and Vines (2020), the previous experiences that were gathered by national governments and relevant authorities across the world show that it has become possible to exercise a persistently effective caution towards the control measures implemented to arrest the effects of this pandemic. Some of such measures could be outlined as the strengthening of health infrastructure and investments in health screening technology improvement at various national entry points such as ports and border crossings, so as to prevent the contagion from expanding to additional countries. Further responses have been generated in the form of incremental health expenditures to control the viral infectivity. To properly model these interventions undertaken by respective governments, the changes in various government expenditure in relation to the previously achieved GDP measures during each quarterly outbreak scenario have been selected as the benchmark on which averages of Governance and Health Policy Index could be obtained. The purpose is to develop potential forecasts regarding government expenditure which could be undertaken by various countries. Then, the scaling of the findings (in terms of shocks to the economy) could be performed across the expected scenarios through the utilization of the GDP reduction component within the overall economic situational analysis pertaining to the DSGE model.

Region	Q1	Q2	Q3	Q4
Argentina	0.39	0.98	1.76	0.39
Australia	0.27	0.67	1.21	0.27
Brazil	0.39	0.98	1.76	0.39
Canada	0.26	0.66	1.19	0.26
China	0.50	1.25	2.25	0.50
France	0.30	0.74	1.34	0.30
Germany	0.27	0.68	1.22	0.27
India	0.52	1.30	2.34	0.52
Indonesia	0.47	1.18	2.12	0.47
Italy	0.34	0.84	1.51	0.34
Japan	0.30	0.74	1.33	0.30
Mexico	0.43	1.07	1.93	0.43
Republic of Korea	0.31	0.79	1.41	0.31
Russia	0.49	1.23	2.21	0.49
Saudi Arabia	0.38	0.95	1.71	0.38
South Africa	0.43	1.08	1.94	0.43
Turkey	0.47	1.17	2.11	0.47
United Kingdom	0.27	0.68	1.22	0.27
United States of America	0.22	0.54	0.98	0.22
Other Asia	0.39	0.99	1.77	0.39
Other oil producing countries	0.54	1.35	2.42	0.54
Rest of Euro Zone	0.33	0.81	1.46	0.33
Rest of OECD	0.28	0.70	1.26	0.28
Rest of the World	0.59	1.49	2.67	0.59

Figure 11: Government expenditure shocks magnitude

(Source: McKibbin and Fernando, 2020)

Primary GDP expenditure aggregates

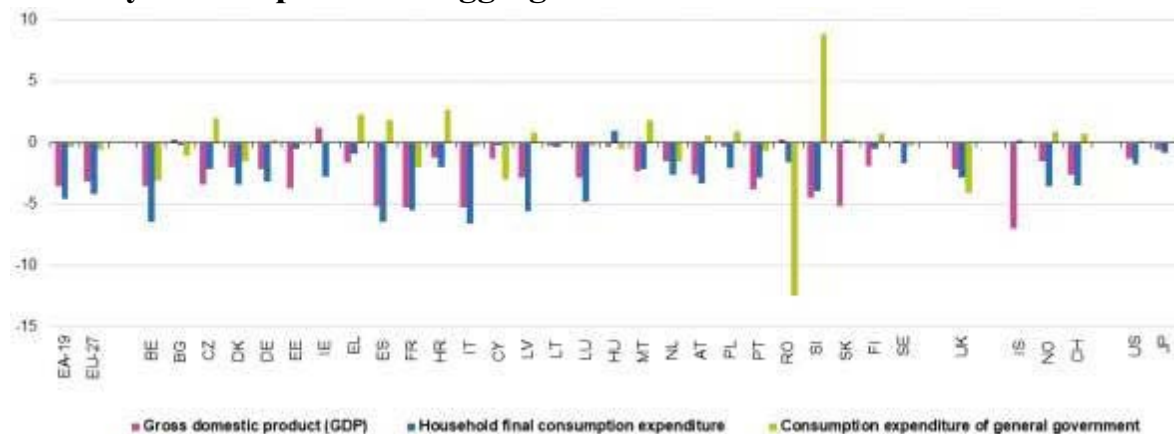


Figure 10: Evolution of GDP expenditure main aggregates during 2020 first quarter

(Source: Guan *et al.* 2020)

Hall *et al.* (2020) have noted that decline in individual household-based finalized consumption expenditure, derived from analysis of the GDP expenditure aggregates demonstrated in the above presented Figure 10, has been greater than for GDP of other countries of the G20 (including the China and India). According to Ibn-Mohammed *et al* (2020), this realization is associated with closure of trade and commercial facilities and restrictions imposition on transportation and mobility introduced in the COVID-19 infected countries so as to arrest the extent of infection. Furthermore, the decline of household consumption and expenditure has been 4.6% within the Euro area and within the EU it has been 4.2%. The most extensive decline has occurred in case of Italy (-6.6%) in comparison to any other EU country. This has been followed by Spain and Belgium (6.5%). Only Hungary (+1.0%) and Slovakia (+0.2%) have registered some positive growth rate.

On the other hand, the measure of consumption expenditure involving national governments have demonstrated a condition that outlines significant divergence of outcomes across the entire nationality spectrum of the EU. According to Ivanov and Dolgui (2020), for the Eurozone and EU areas, the general consumptions at governmental levels have declined by 0.4% and 0.6% respectively. In case of the EU members, the most significant decline and increment have been registered in countries such as Romania (-12.5%) and Slovenia (+8.9%). This entire scenario is primarily constituted through genuine differences of implications of COVID-19 pandemic on economic and governmental activities throughout the countries. However, the differences of various methods and sources which have been utilised to obtain the estimates involving specific services and market activities, also constitute such a scenario, though partially.

The above Figure (9) has presented the GDP quarter to a quarter rate of growth on the basis of seasonal and calendar-based data adjustment for the EU and the Euro Area (EA-19). Apart from these, the EFTA countries and EU member countries, the USA and Japan have been considered and represented as well. The emphasis has been on data which have been published till 20.07.2020. In this context, the research of Corbet, Larkin and Lucey (2020) has sorted the financial data regarding EU member states from the lowest to highest rates of growth for the first quarter of 2020.

In this context, Costa Dias *et al.* (2020) have reflected on such latest estimates and have specified that the impact of this pandemic has been most severe on the respective national economies of Italy and France with Spain and Slovakia following at close proximity on the charting table. Only 3 countries, Bulgaria, Ireland and Romania have registered growth rates which are not in the negative domain since these 3 countries have directly been related to activities associated with multinational enterprises. Figure 9 above is also reflective of estimates which have been revised involving some of the countries considered. For instance, Italy and France had published their estimates in a substantially diverging manner at the culmination of April (T+30 days). However, at the culmination of the month of May (T+65 days), both countries had published similar estimates of declines.

GDP Growth rate revision estimates

The revisions involving growth rate estimates for EU GDP could be performed only in limited extent since reflections of underlying country-based data could be also limited (encompassing both unpublished and published data extents). The estimate regarding quarter to quarter rate of GDP growth for the Euro area has been -3.8% involving (T+30). This has been confirmed during (T+45) which was further revised as -3.5% during releases till (T+65) and (T+110) days. Thus, EU estimates outlined -3.5% of GDP growth rate at (T+30), this was revised as -3.3% at (T+45) and, finally -3.2% during the publications at (T+65) and (T+110) days.

Elgin, Basbug and Yalaman (2020) have opined, in this context, that such estimates had been revised up to 0.3 percentage points (PP) between the preliminary T+30 publication and the first regular estimates till (T+65). Regarding the perspective of Gössling, Scott and Hall (2020), this could be considered to be greater than the usually expected one (with a usual range of +/- 0.1 pp during the previous financial year). However, the revisions have remained primarily limited in relative considerations since the process has taken into account the COVID-19 implications as declines in overall GDP in comparison to previous periods of growth and stagnancy. This could be further explained since the growth rates of EU, in terms of net GDP, in previous years (since second quarter of 2013) have ranged from 0.1% to 0.8%.

According to Bradlow and Park (2020), the DSGE model-based estimates also outline that this pandemic would be imparting long-term implications that are comparatively greater on advanced economies in the range of 100 basis points in comparison to situations that preceded the COVID-19 outbreak. The reason could be outlined as that this pandemic related crisis situation has contributed to extensive practices of precautionary savings on part of consumers and has also dampened the demand for investment. However, such detrimental implications are mostly applicable to advanced market conditions and in the case of emerging market-based economies, such factors are not applicable to the extent which could be observed in cases of advanced economies. The reason has been outlined by Buheji and Buheji (2020) as the rapid increment in borrowing rates which could become prevalent within the emerging economies and this could be demonstrated through the uppermost range of counterfactual assessment associated with the DSGE model.

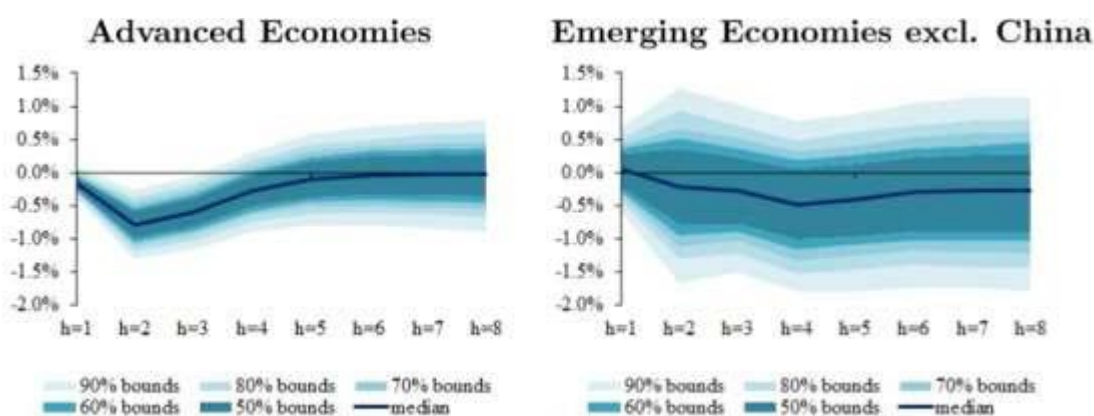


Figure 8: Counterfactual projections for long-term interest rates, 2020Q1- 2021Q4 (percentage points of impacts and quarterly representation through outlined horizon)

(Source: Capelle-Blancard and Desroziers, 2020.)

Implications of COVID-19 on primary GDP aggregates encompassing employment scenario

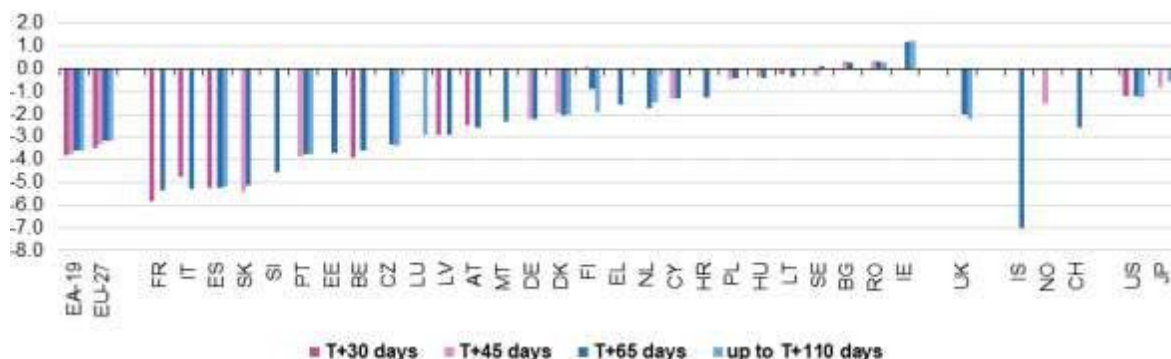


Figure 9: GDP growth rates transformation, on the basis of percentage change in comparison to previous quarter with seasonal data adjustment

(Source: Chen, Liu and Zhao, 2020)

It could be outlined from such analysis that China is pulling the rest of the emergent economies in Asia towards a horizon of better performance in comparison to the global average until the final quarter of 2021. However, emerging markets which are not Asian could have serious vulnerability since there is an extensive probability that they would be suffering from output collapse during the initial and second quarter of 2020 and would further have at least a 30%-50% probability of experiencing output losses by the culmination of 2021. According to Verma and Gustafsson (2020), at least 8 different quarters of severely depressed conditions of the economy would have to be experienced in various emerging markets including Saudi Arabia, South Africa, Turkey, and others.

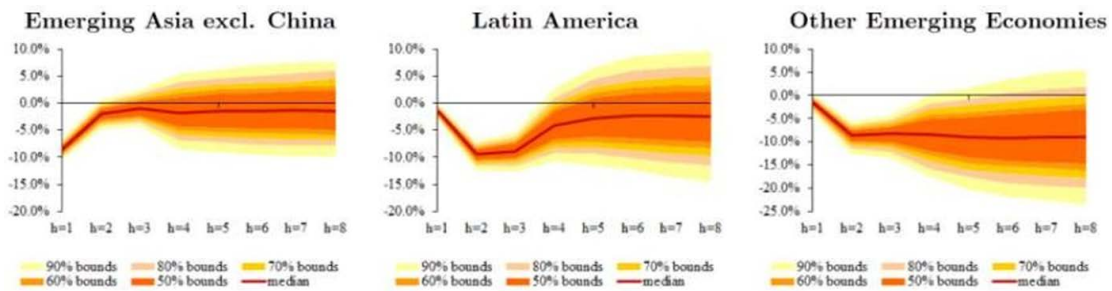


Figure 6: Counterfactual GDP projections involving emerging markets for the duration of 2020Q1-2021Q4 (The impact is in percentage and the threshold horizon is considered in quarterly)

(Source: Baldwin and Weder di Mauro, 2020)

The findings of the DSGE model utilization regarding the assessment of GDP decline forecasts pertaining to multiple countries underscore the spillover effects which could be quantified. This quantification has been undertaken by Baker *et al.* (2020) in the case of Sweden with considerations of distinctly different approaches of policy management towards the situation of this pandemic. This case has perfectly illustrated that no particular country could be immune to financial fallouts of the COVID-19 pandemic on account of the globalized nature of economic shocks and interconnections.

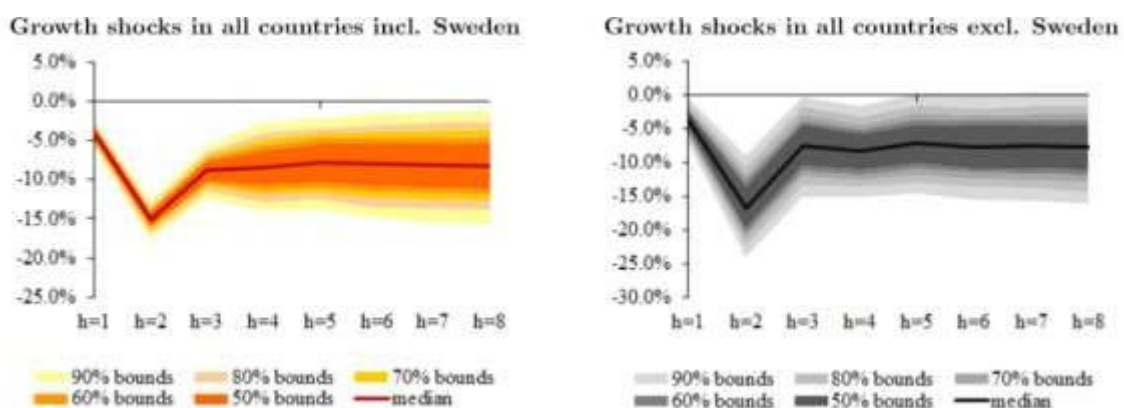


Figure 7: Counterfactual GDP projections concerning the situation of Sweden involving duration of 2020Q1-2021Q4

(Source: Boumans, Link and Sauer, 2020)

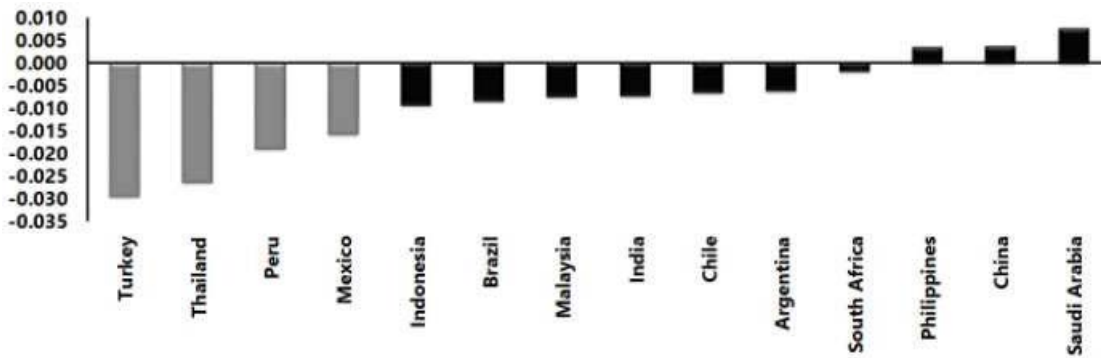


Figure 4: Emerging economy specific GDP volatility threshold effects (baseline 1979Q1 to 2020Q2)

(Source: Baker *et al.* 2020)

Concerning the significance of the effects of global volatility thresholds regarding subsequent growth output, the estimates could be formulated through the generalized approaches of the DSGE model. The counterfactual analysis

performed through this particular model could outline that COVID-19 is poised to depreciate at least 3% of points off from the GDP of global markets in comparison to the GDP growth threshold which could have materialized through the situations when the shock emanating from this global pandemic could have been absent. To this effect, the UK and USA are estimated to have the probability of experiencing the longer-lasting and extensive implications of GDP volatility with the projected outcome of 50% reduction in the Chinese GDP over the outline course of progression. On the other hand, though the odds for the Eurozone are primarily negative in appearance, the probability mass exists which could outline that recovery for this region could be greater in terms of pace in comparison to that of the USA economy by the culmination of the financial year of 2021-22.

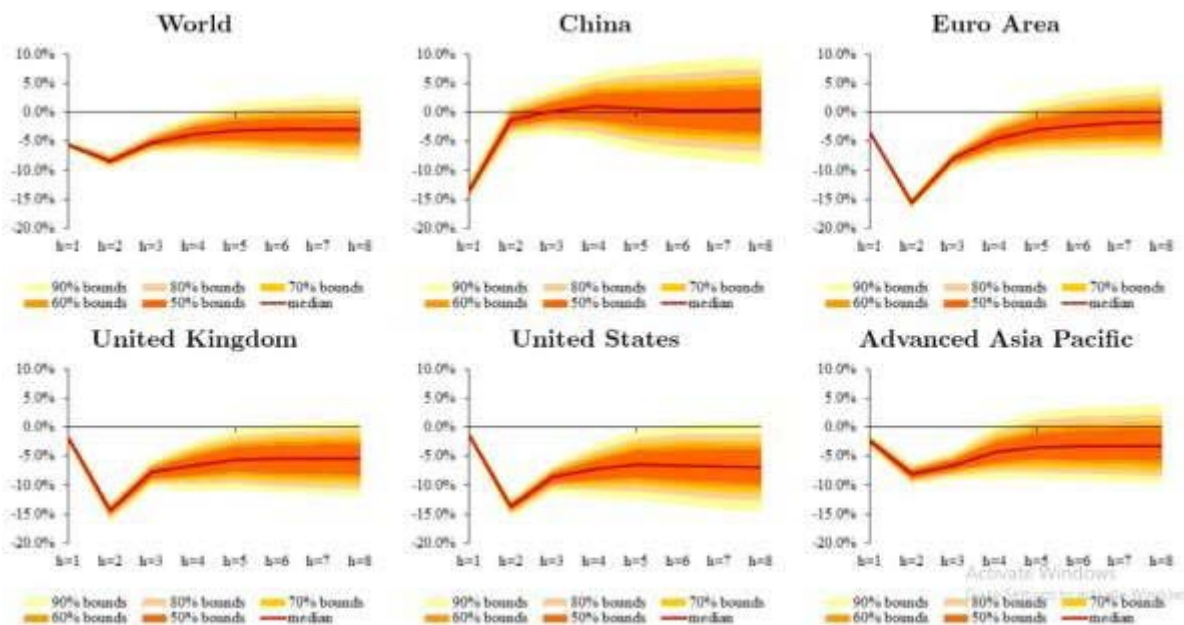


Figure 5: Counterfactual GDP projections during the assessment duration of 2020Q1-2021Q4 (The impact is in percentage and the threshold horizon is considered in quarterly)

(Source: Baker *et al.* 2020)

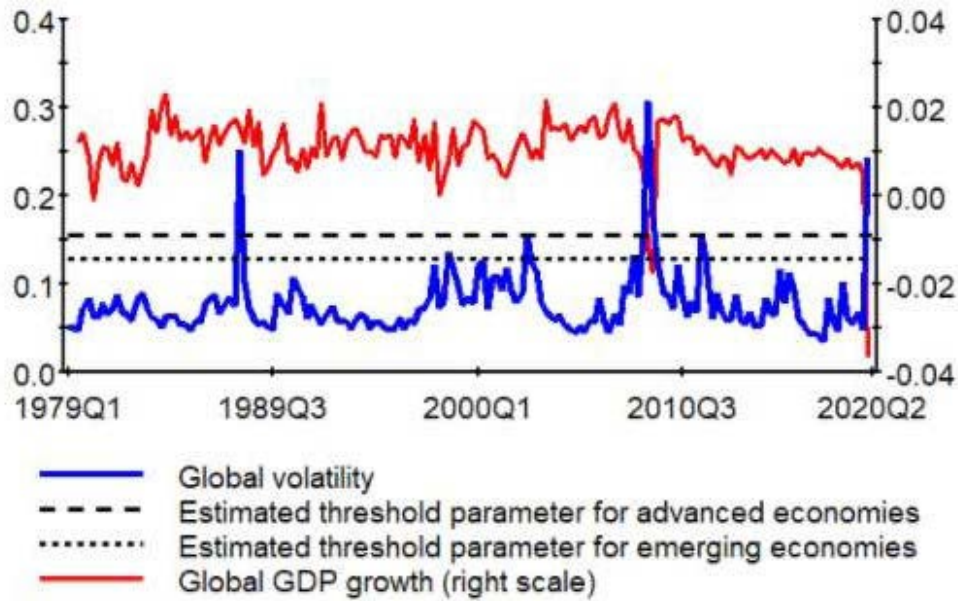


Figure 2: Global volatility implications on GDP growth (baseline 1979Q1 to 2020Q2)

(Source: Atkeson, 2020)

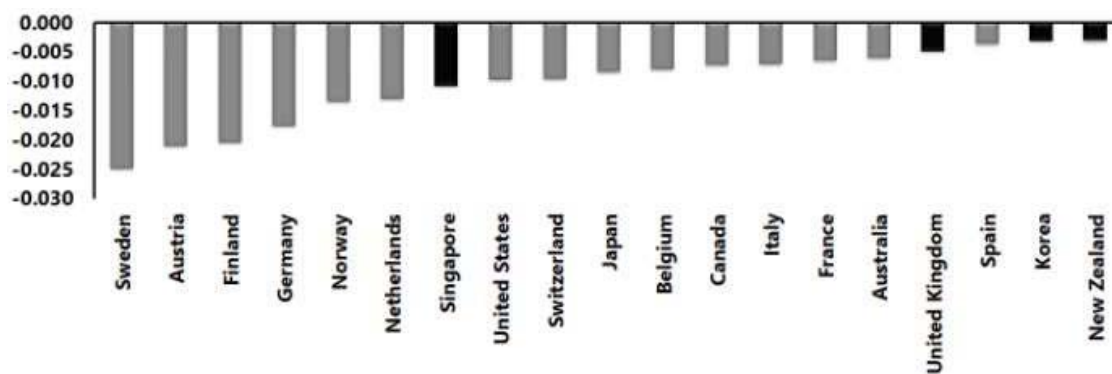


Figure 3: Advanced economy specific GDP volatility threshold effects (baseline 1979Q1 to 2020Q2)

(Source: Baker *et al.* 2020)

Utilization of the multi-country based model of threshold effects for study of economic impact of COVID-19 pandemic

This model is updated enough to consider the cross-sectional and temporal dimensions of financial drivers of global economic activity along with common factors such as petroleum prices and global market volatility. This model could further assist in distinguishing between various multiple common latent factors and the existing trade linkages between the regions considered. The country-specific model emphasizes upon growth outputs, evaluation of real exchange rates, real equity measures, and interest rates over longer terms.

In this context, the shock emanating from COVID-19 could be identified through the utilization of GDP growth forecast revisions of IMF from January to April 2020. The revisions had been caused by the assumption that the COVID-19 pandemic had become the primary catalyst of such forecast revisions. Furthermore, the multi-country based model could assist in the quantification of economic implications of pandemic-related financial shocks through the employment of *Generalised Impulse Response Functions* methods. The emphasis is firmly concentrated on the evaluation of economic uncertainty and conditional forecast development on the basis of the entire constellation of regional and country-specific financial dynamics and disturbances which have affected the global economy during the entire discourse of COVID-19 based pandemic.

The assessment of COVID-19 on economic dynamics of the global markets

Ashraf (2020) has averred that several different channels are in existence through which the global volatility could affect future economic recovery and growth prospects considerably. The significance of such channels could be identified as incremental precautionary savings, delayed investment patterns, increment in uncertainty and decline in prospects of demand, comparatively greater costs of growth capital formulation, and considerably higher costs of funding within a generally volatile global market condition. In this context, Aslam *et al.* (2020) have observed that country-specific analysis through multi-country DSGE model could permit econometric specification through measuring the intercept transformations in growth output statistics along with an estimation of threshold levels and corresponding probabilities which could outline the maximized probability of growth or recovery for both emerging and advanced economies in the separated manner.

DSGE model outlines that the estimated probability threshold for advanced/developed economies is 0.156 on a per quarter basis. This measure is slightly greater than that of the estimated 0.129 which could be assessed in case of emerging market conditions. In this context, it could be considered to be noteworthy that the global volatility had surpassed the 0.156 level in the previous four quarters throughout the prolonged measurement period of 1979Q2 to 2019Q4. This could be better explained that the probability of occurrence of such an event is considered negligible, about 2%. The global economic volatility threshold-based variable is significant from a statistical standpoint within 15 out of 25 advanced economies globally. However, it could be identified that threshold effects are primarily negative in the majority of such advanced economies (80% of assessed cases), as well as in all but 3 of the evaluated emerging/developing market conditions.

Thus, the central banking organisations, figured within the model under consideration could determine short term based nominal interest rates so that better influence could be imparted on macroeconomic outcomes encompassing Inflation, Unemployment, Deflation, Stagflation, Exchange Rates, Currency Devaluation, and others. According to Sherif (2020), such macroeconomic influence based short term nominal interest rates is determined on the basis of rules promulgated under the *Henderson-McKibbin-Taylor* model of monetary operations. Vasiljeva *et al.* (2020) have argued that such rules have been designed with the objective to approximate monetary control regimes on an individual country basis approach. The monetary norms are utilized to construct and regulate the inflation rates over the longer periods within each of the outlined countries in the DSGE model so that short term policies of adjustment involving controlled fluctuation of the economic scenario could be achieved.

In this context, Verma and Gustafsson (2020) have outlined that nominal wages in these sectors within the DSGE are mostly adjustable over labour contracting assumptions based on the country-specific economic situations. Vidya and Prabheesh (2020) have analysed the pattern of labour recruitment in each of these sectors involves the extent to which the marginal production sequences of labour could be equated with the existing actual wage. Such actual wage is defined through the output price extents concerning the particular sector of operations. However, this approach does have counter criticisms since the excess labour is relegated to enter the unemployed reserve of workers. The objective of such approaches is to enable the nominal wage to become adjusted with that of excess demand so that the labour market-based shock, in the longer terms, could be dissipated. The shortcoming of such an approach could be outlined, from the perspectives of Yang *et al.* (2020) as the expansion of structural supply shock based unemployment ratio since transformations in the aggregate demand structure could entail such impacts on the economy of any country, developed or developing, in a simultaneous manner.

Apart from these, another factor has been outlined by Zhang, Hu and Ji (2020) as the inherent rigidity of this systematic approach which reflects the difficulties associated with the equilibrium mobility element pertaining to such national economies. Such rigidities primarily include the nominal inflexibilities which are caused through wage rigidities and the dearth of proper foresight in the formulation of expectations. The sustained detrimental effects could be outlined in terms of adjustment of costs of investments within the concerned economies. The reason has been determined by Altig *et al.* (2020) as the sector-specific nature of physical capital and the adherence of particular monetary and fiscal policies and regulations by respective authorities. Thus, the difference between short term based adjustments to financial shocks precipitated by the COVID-19 pandemic and that of outcomes of longer-term equilibrium is considerably extensive. The focus is primarily on the assessment of the impact of financial policy related rigidities which could become extended over the coming years.

Ultimately, within the DSGE model, the incorporation of heterogeneous households and business organizations is required to model the business entities completely within each of the sectors. Two different categories of consumers and business organizations within each of the sectors are undertaken in terms of assessment. The underscoring principles of selection of such consumer categories are associated with futuristic expectations and adherence to the rules of the thumb which could become optimal in terms of yielding the intended benefits from a perspective approach in the longer terms.

<u>Countries (20)</u>	<u>Regions (4)</u>
Argentina	Rest of the OECD
Australia	Rest of Asia
Brazil	Other oil-producing countries
Canada	Rest of the world
China	
Rest of Eurozone	<u>Sectors (6)</u>
France	Energy
Germany	Mining
Indonesia	Agriculture (including fishing and hunting)
India	Durable manufacturing
Italy	Non-durable manufacturing
Japan	Services
Korea	
Mexico	<u>Economic Agents in each Country (3)</u>
Russia	A representative household
Saudi Arabia	A representative firm (in each of the 6 production sectors)
South Africa	Government
Turkey	
United Kingdom	
United States	

Figure 1: Enlistment of components of the DSGE with overview of categorisation of the same

(Source: Okorie and Lin, 2020)

Ozili and Arun (2020) have documented the approach which has been embodied within the DSGE model. This particular model, according to Rahman *et al.* (2020), entails a multiplicity of specific features which could be significant in terms of the development of the proper financial impact of COVID-19 and related estimations. The initial feature is that this model could completely account for shocks and variations in the financial and physical assets. As an instance, Ravindran and Shah (2020) it could be outlined that budgetary deficits could accumulate into various measures of government debts and further into current account deficits which could ultimately accumulate into external and foreign debt prospects. According to Salisu, Akanni and Raheem (2020), this model specifically imposes the inter-temporal budgetary constraints on existing households, governments, business entities, and countries in a similar measure. In this measure, the longer-term based stock equilibrium could obtain the adjustment of prices of existing assets. Examples could be outlined as the interest rates of governmental fiscal policies, positions, and actual exchange rates involving the balance of payment scenarios.

However, Sharfuddin (2020) has highlighted that adjustment of longer-term based equilibrium of individual national economies affected by the pandemic situation could be relatively time-consuming. This prospect is influenced by the fact that households and business organisations considered within the DSGE model has to rely upon working capital infused in the market by respective central banking organisations of such nations for every transaction cumulatively.

passage of time, such expectations have subsided. According to Guan (2020), with a current gross infectivity rate of 355-40% (standing for numbers of individuals contracting the viral infection out of the entire population of a specific nation such as that of the USA or UK), the numbers of mortality amongst the per thousand ratios has increased from 89 to 270. This has brought forward the estimated mean total of financial impact-based loss incurrence of the economy of the USA to the extent from \$73.1 to \$166.5 billion.

As per the research of McKibbin and Fernando (2020), a particular study conducted by the Congressional Budget Office of the USA has analyzed two particular scenarios of Influenza-based pandemics within the USA. The initial scenario has involved an infectivity rate of 20% and the case fatality rate of 0.1% (with the numbers of dead individuals in comparison to the complete numbers of infected individuals). The next scenario has involved an infectivity rate of up to 30% with a commensurate case-based fatality rate of 2.5%. According to McKibbin and Vines (2020), the primary findings of the studies conducted by the CBO have reflected the estimation of 1.5% contraction of national GDP of the USA regarding the mild infection scenario and at least 5% contraction of economic sectors within the USA involving the severe scenario.

The research of McKibbin and Fernando (2020) utilized the vintage model of assessment for the purpose of exploration of 4 different scenarios involving pandemic Influenza. The initial scenario was the *Mild* consideration which could be compared to that of the 1968-1969 Hong Kong Influenza. The second scenario involved considerations of a *Moderate* infectious pandemic nature which could be compared to that of Asian Influenza which had occurred during 1957. The *Severe* scenario was based on the implications of the Spanish Influenza pandemic which had occurred during 1918-1919 with a comparatively lower estimation of case-based fatality rates. The final scenario involved the *Ultra* nature of the pandemic which also involved the occurrence of Spanish Influenza of 1918-1919, however, with upper-middle estimates involving case-based fatality rates. In this context, McNamara, K.R. and Newman (2020) have delineated that the findings of this research outlined the costs to the international market-based economy to have entailed losses between \$US300 million and \$US4 billion.

viral pandemic. However, according to Bradlow and Park (2020), this particular conventional approach generally underestimates the actual financial cost incurrence mechanisms which entail the infectious disease-based economic implications, particularly in congruence to global epidemic proportions. Buheji and Buheji (2020) have concentrated on the research perspective that individual assessment of mortality and economic detrimental risks could be incumbent on the probability of absolute mortality, years of life becoming inactive on account of severe health complications suffered by affected individuals from the after-effects of the contagious viral disease and, most significantly, on the ***Subjective Discounting Factors (SDF)***. Capelle-Blancard and Desroziers (2020) have specifically ranked Influenza and Pneumonia related viral contagions as the third leading causalities in terms of probability of mortality (after Cancer and cardiovascular maladies). In this context, Cesa-Bianchi, Pesaran and Rebucci (2020) have discussed the research associated with the perspectives of the intention of any individual to remit payment to avoid either death or incapacitation to be proportionate to the probability of suffering uncontrolled and involuntary deaths which are actually dreaded by every individual. Such deaths are mostly associated with extensive externalities and are precipitated through the production of distributional inequity of health benefits and material support elements. Based on such assessments, Chen, Liu and Zhao (2020) have opined that it could not be considered to be an unreasonable assumption that individual perceptions of mortality risks associated with this pandemic-causing virus could be similar to that of the infamous Spanish Influenza which had ravaged the globe a century earlier. The underscoring similarities are the virulence and severity of pathological and clinical symptoms which could be unmanageable, especially during the initial phases of this pandemic when the availability of any credible and effective counter viral medication or antidote to this form of viral contagion could be minimal.

In this context, Corbet, Larkin and Lucey (2020) have observed that the situation is also comparable exactly with that of the reaction brought forward by the global populace during the SARS outbreak during the year 2003-04. The factors are associated with novelty, salience, and public concern regarding the contribution of SARS to the greater than expected intention amongst individuals to undertake payment for prevention of infectivity-related risks from materialization. Previously, as has been outlined by Costa Dias *et al.* (2020), the conducted studies regarding the macroeconomic effects which had emerged out of the SARS outbreak during 2003 had imparted extensive detrimental implications on multiple national economies through sustained declines in consumption of products and services which did not pertain to the categories of essential commodities, increment in costs of business operations and re-evaluation of risks which could reflect the expansion in rates of risk premiums.

Initial forecasts

Gössling, Scott and Hall (2020) have examined the studies which have been previously conducted regarding the economic costs of viral pandemics and large-scale contagious outbreaks of different infectious diseases. As per the performed research, the probable economic impacts of the COVID-19 through an early-stage analysis were primarily incumbent upon the expectation of the development of vaccine-based interventions within the near future. However, with the

mation would be required to be adjusted so that the formulation of a proper and comprehensive understanding of various economic scenarios could be developed through which the estimates of shocks to global economic conditions could be forecasted as well. Such forecasting would be of the greatest significance concerning the proper evaluation of implications of developed economic and global market management policies at various levels of market operations.

Pertinent observations concerning existing secondary literature review

Aslam *et al.* (2020) have emphasized the disruption of global supply chain management procedures amidst the gradual contraction of international market dynamics and various leading national economies such as that of China. The primary factors have been outlined by Atkeson (2020) to be that of interruptions in production systems. The global contraction in production operations has been contributed to by transportation limitations and restrictions which have been imposed by various nation-states to either completely prevent or arrest the COVID-19 infectious expansion within their respective national territories.

In this context, Baker *et al.* (2020) observed that panic emanating from the viral pandemic amongst consumers and various business organizations has distorted, to a great extent, the usual patterns of consumption. This particular development has contributed to severe and varied market anomalies as per the global economic condition could be concerned. According to Baker *et al.* (2020) global financial market conditions have also responded to a varying extent to such anomalies and the effect has been apparent in terms of the decline of global stock indices to the extent which had not been registered since the global financial crisis of 2008-09. Within such global market turbulence, concerning an initial assessment of such effects, the International Monetary Fund (IMF), has forecasted that global GDP growth to slow down by a factor of 0.4% points in comparison to the initial target of global GDP growth threshold of 5.6%. Thus, it would be an average 0.1% reduction from the initial estimates. However, such statistics could be subject to post-publication scrutiny and revision by the IMF with the passage of time.

According to Baker *et al.* (2020), there is a multiplicity of channels through which the influence of any infectious disease outbreak could be imparted on the global and national level economies. From the research perspectives of Baldwin and Weder di Mauro (2020), the direct and indirect implications on the economies of the world, regarding the viral pandemic, are often subject to studies of health economics related to the evaluation of the burden of such infectious diseases. Boumans, Link and Sauer (2020) have determined that any conventional approach regarding health informatics generally utilizes the available information on mortality and morbidity which could preclude or prevent work engagements by affected individuals for the purpose of estimation of future income extents. The variables are death and disability. Furthermore, the incurred losses involving time and income for care providers could be combined with those of direct expenditures which occur regarding the entire medical care discourses provided to COVID-19 infected patients. Such combinations could effectively forecast the overall economic costs which are associated with the detrimental implications of the global Corona

Introduction

The COVID-19 pandemic outbreak, previously acknowledged as the 2019- nCoV, has been caused through the SARS-CoV-2 category of the viral strain. The outbreak had been triggered, initially, at the Wuhan metropolis in the Hubei province of the People's Republic of China (PRC) during December 2019. COVID-19 has consistently expanded throughout the world from the initial epicenter of the PRC. In this context, amidst the significance of public health risks augured in by the COVID-19, the World Health Organisation (WHO) has outlined that the COVID-19 pandemic has constituted the international public health emergency with a scale which requires international coordination of responses to manage and confront the disease. According to Alon *et al.* (2020), within this extensively interconnected and integrated world, the implications of such a pandemic could transcend the generalized mortality and morbidity perspectives. In case of mortality, the cumulative numbers of deaths which have occurred so far and which would be occurring in the future on account of this disease, are considered in terms of pathological and sociological implications of the viral pandemic. Apart from this, the morbidity prospect, according to Altig *et al.* (2020), is of greater significance since the pathobiological nature of the Corona Virus has ensured that an extensive number of individuals would be either incapacitated directly through the implications of the disease or would be indirectly incapacitated, in terms of economic and labour perspectives since they would be obliged to care for the infected/incapacitated and thus, would not be active as productive working personnel in their respective national economic frameworks. As per the opinions of Ashraf (2020), this forecast has become apparent within the global financial domain.

To this effect, the corresponding research study would be attempting to quantify the potential global financial impact of the COVID-19 pandemic involving differential economic scenarios. The focus of the subsequent secondary qualitative research process would be concentrated on the evaluation and analysis of repercussions of this COVID-19 pandemic and associated implications of the same on the international market scenario. Furthermore, the research undertaking would also assess the expected financial recovery scenarios of the global market conditions through which the future course of the advancement of the global economy could be comprehended. Thus, the objective of the concerned research undertaking is to provide proper guidance to various policy formulators regarding the development of economic benefits through global policy coordination to effectively respond to implications of COVID-19 related pandemic situations.

In the discourse of secondary research performance, the study undertaking would endeavour to summarise the existing research literature concerning the macroeconomic costs brought about by global pandemics and similar diseases. The objective of such an effort would be to highlight the strengths of macroeconomic scenarios and models. To this effect, the epidemiological infor-

تداعيات أزمة فيروس كورونا على الأسواق العالمية والسيناريوهات المتوقعة لتقدم الاقتصاد العالمي

فراس الكوفي

جامعة ادمنتون، استراليا

firassalih@gmail.com

الملخص:

ركز البحث على تقييم وتحليل آثار الجائحة والآثار المرتبطة به على سيناريوهات السوق الدولية. علاوة على ذلك، قيم البحث سيناريوهات التعافي المالي للأسواق العالمية لفهم المسار المستقبلي لتقدم الاقتصاد العالمي وتجاوز محنته الحالية وبالتالي، فإن الهدف من إجراء البحوث ذات الصلة هو توفير التوجيه المناسب لمختلف صانعي السياسات فيما يتعلق بتطوير الفوائد الاقتصادية من خلال تنسيق السياسات العالمية للاستجابة بفعالية لتداعيات المواقف الوبائية المرتبطة بالجائحة. قمنا برصد العديد من المؤشرات من مختلف البلدان التي تسعى للتغلب على مخلفات الوباء من خلال الاستفادة من التجارب السابقة التي مر بها العالم. بالبيانات الاحصائية، سعينا إلى نقل فكرة زيادة الدخل القومي وخفض التضخم إلى عدة دول. أخيراً، سعينا إلى إيجاد حل مناسب لإعادة الاقتصاد العالمي إلى حالته السابقة في المستقبل القريب وخلق سوق إقتصادية تعتمد على الاستفادة من خبرات الدول في هذا المجال لما بعد الجائحة.

الكلمات المفتاحية: جائحة؛ الاسواق العالمية؛ الأثر المالي؛ الناتج المحلي الإجمالي؛ النمو المستقبلي.

The repercussions of the Covid-19 crisis on global markets and the expected scenarios for the advancement of the global economy

Firas Al kufy

Edmonton University, Australia

firassalih@gmail.com

Abstract

The research focuses on assessing and analyzing the impacts of the COVID-19 pandemic and associated impacts on the international market scenarios. Moreover, the research evaluates financial recovery scenarios for global markets to understand the future path of the global economy's progress and overcoming its current distress. Thus, the aim of conducting relevant research is to provide appropriate guidance to various policymakers regarding the development of economic benefits by coordinating global policies to respond effectively to the implications of epidemiological situations associated with COVID-19.

We have monitored many indicators from various countries that seek to overcome the remnants of the epidemic by making use of previous experiences that the world has gone through.

With statistical data, we sought to transfer the idea of increasing national income and reducing inflation to several countries. Finally, we sought to find an appropriate solution to restore the global economy to its previous state in the near future and create an economic market that depends on benefiting from the experiences of countries in this field after the pandemic.

Keywords: Pandemic; Global Markets; Financial impact; GDP; Future growth.

competition and welfare: The experience of the greater Arab free trade area. *Economies Appliqué*, 62(4), 131.

32- Ramady, M. A. (2010). *Saudi Arabia and the WTO*. In *The Saudi Arabian Economy* (pp. 289-320). Springer, Boston, MA.

33- Sherman Act, 1890 Statutes

34- Slay, B. (Ed.). (2019). *De-monopolization and competition policy in post-communist economies*. Routledge.

35- Country, E. (1898). Mimeo, April 2006. *United States v. Addyston Pipe & Steel Co*, 85, 570-1.

36- Taussig, F. W. (1894). The Tariff Act of 1894. *Political Science Quarterly*, 9(4), 585-609.

- 16- Daudpota, F. (2015). *Competition law in the Kingdom of Saudi Arabia*. Riyadh, KSA.
- 17- DeLong-Bas, N. J. (2013). *Islam and Power in Saudi Arabia*. In the Oxford Handbook of Islam and Politics.
- 18- Long, D. E. (2019). *The United States and Saudi Arabia: Ambivalent Allies*. Routledge.
- 19- Devlin, A. J. (2016). *Antitrust and patent law*. Oxford University Press.
- 20- Elhauge, E., & Geradin, D. (2011). *Global competition law and economics*. Bloomsbury Publishing.
- 21- Facey, B. A., & Assaf, D. H. (2014). *Competition and antitrust law: Canada and the United States*.
- 22- Gouda, B. A. (2012). *The Saudi Securities Law: Regulation of the Tadawul Stock Market, Issuers, and Securities Professionals under the Saudi Capital Market Law of 2003*. Ann. Surv. Int'l & Comp. L., 18, 115.
- 23- Hanafi, M., Wibisono, D., Mangkusubroto, K., Siallagan, M., & Badriyah, M. J. K. (2017). Modelling competitive advantage of nation: a literature review. *Competitiveness Review: An International Business Journal*.
- 24- Hamoudi, H. A., & Cammack, M. (2018). *Islamic law in modern courts*. Wolters Kluwer Law & Business.
- 25- Alford, R. P. (1993). The extraterritorial application of antitrust laws: A postscript on hartford fire insurance Co. v. California. *Va. J. Int'l L.*, 34, 213.
- 26- In Walulik, J. (2019). *Harmonising regulatory and antitrust regimes for international air transport*.
- 27- In Woude, M. H., & In Jones, C. (2015). *EU competition law handbook 2016*.
- 28- Jacobs, M. E. (2013). *Combating anticompetitive interlocks: section 8 of the Clayton Act as a template for small and emerging economies*. Fordham Int'l LJ, 37, 643.
- 29- Kokkoris, I. (2007). Failing firm defence under the Clayton Act. *ECLR*, 28(9), 473-487.
- 30- Memeti, N. (2019). Evolving Dynamics in Competition Law: A GCC Perspective. *Yearbook of Antitrust and Regulatory Studies (YARS)*, 12(19), 173-197.
- 31- Peridy, N., & Ghoneim, A. (2009). Regional integration, imperfect

References:

- 1- Almutairi, A. M. (2017). *Protecting the rights of local shareholders under the Saudi rules for qualified foreign financial institutions investments in listed shares* (Doctoral dissertation, Victoria University).
- 2- Al Rajhi, A., Al Salamah, A., Malik, M., & Wilson, R. (2012). *Economic Development in Saudi Arabia*. Routledge.
- 3- Al-Abdali, O. S. (2012). Dynamics of consumer protection across Saudi Arabia. *Journal for Global Business Advancement*, 5(1), 40-70.
- 4- Alese, F. (2016). *Federal antitrust and EC competition law analysis*. Routledge.
- 5- Alotaibi, I. M. (2019). *The role of competition law in the telecommunications sector in Saudi Arabia*. (Doctoral dissertation, Brunel University London).
- 6- Alotaibi, M. (2011). *Does the Saudi Competition Law Guarantee Protection to Fair Competition? A Critical Assessment*. (Doctoral dissertation, University of Central Lancashire).
- 7- Banafea, W., & Ibnrubbian, A. (2018). Assessment of economic diversification in Saudi Arabia through nine development plans. *OPEC Energy Review*, 42(1), 42-54.
- 8- Bradford, A., Chilton, A., Linos, K., & Weaver, A. (2019). The Global Dominance of European Competition Law over American Antitrust Law. *Journal of Empirical Legal Studies*, 16(4), 731-766.
- 9- Casoria, M. (2017). Competition Law in the GCC Countries: The Tale of a Blurry Enforcement. *Chinese Business Review*, 16(3), 141-149.
- 10- Clayton Act, 1914.
- 11- Competition law 2004 (Royal Decree No. M/25 04/05/1425H). Retrieved from https://gac.gov.sa/AdminImages/Competition_Law%20EN%20July2014.pdf.
- 12- Competition law, 2019 Competition Rules (Resolution No. 126 04/09/1435H) Retrieved from
- 13- https://gac.gov.sa/pdf/New_comp_law_booklet_03_en.pdf.
- 14- Dabbah, M. M. (2010). Competition law and policy in developing countries: a critical assessment of the challenges to establishing an effective competition law regime. *World Competition*, 33, 457.
- 15- Dabbah, M. M. (2010). *International and comparative competition law*. Cambridge University Press.

It is recommendable that the FTC should retain complete jurisdiction regarding competition law. However, this jurisdiction should not be unchecked; therefore, it is necessary to warrant a supervisory body that the FTC should report to, such as the judiciary or Congress, to ensure the commission does not act *ultra vires*.

Regarding the deficiencies in Saudi Arabia, it is deemed necessary that the country should stop overreliance on the vague principles of sharia law. However, the principles may be improved by being more defined in legislation. Alternatively, the country can adopt the method of relying on precedence to enhance the decisions' predictability.

Private parties may also sue individually through civil suits to enforce antitrust laws, mostly seeking damages for violations occasioned by the breach of the Sherman and the Clayton Act.

Scope of Similarities and Differences:

Competition laws in both Saudi Arabia and the USA have a long history, yet quite explicit (Alotaibi 2019). A major similarity of both the American and Saudi Arabia competition law practices is that both systems are evaluative and reflective of the changes emerging in the economy. This is evident in the various reforms in these countries to ensure the promotion of practices that align with fair competition in business (Alese 2016; Casoria 2017). Additionally, in both countries, the relevant agencies in the countries act as watchdogs in ensuring the entities compete freely and fairly without unwarranted discrimination (Banafea and Ibnrubbian 2018; Bradford et al. 2019). Another similarity is that both countries identify similar practices that constitute both countries identify similar conducts such as price-fixing, client discrimination, manipulating prices in a way that forces competitors off the market, and dividing the market that is as constituting as anti-competitive practices (Gouda 2012; Hanafi et al. 2017; Ramady 2010). These similarities undeniably end there.

Conversely, a major difference between the two systems is that Saudi Arabia relies heavily on the principles of Sharia Law from Islam in the implementation of the competition laws, while the American system lies on precedence in common law guided by capitalist principle (DeLong-Bas 2013, Peridy and Ghoneim 2009; Memeti, 2019). This undeniably disfavors the Saudi Arabian system due to the unpredictability of decisions (Al Rajhi et al., 2012). As such, this has stunted the growth of the competition law jurisprudence in the country.

The other difference between the two systems is the difference in the enforcement of the competition laws. While America prefers the litigation process in court, Saudi Arabia savours a name and shaming system as punishment for violations (Long 2019). Apparently, these differences are mostly due to the differences in foundations of the legal systems.

Conclusion:

The preceding discussion establishes that the two countries have notable similarities in their laws, for instance, their objectives, the agencies involved, and the identification of similar anti-competitive practices. However, what mostly varies is the enforcement processes and measures, with America dealing the violations methodologically using the criminal justice system that is guided by precedence while Saudi Arabia focuses on the name and shame methods, coupled with the vague Sharia laws that enable judicial caprice. Therefore, it is no wonder that the Saudi Arabian competition law jurisprudence lags behind on maturity and development, hence warrant immediate redress.

Recommendations:

With diverse and changing markets in both Saudi Arabia and America, competition laws which have clearly been legislated differ and share commonalities in their purpose and implementation. However, there still exists major loopholes in both systems, which are undeniably detrimental. For instance, America's competition law does not effectively cover anti-competitive amalgamations due to its focus on collusions in merges only. As such, this needs proper redress to cover the gap, as seen in the attempted section 7 of the Clayton Act. Additionally, the overlap in jurisdictions among American agencies results in the derailment of justice. To avoid this overlap, the jurisdictions of both agencies should be clearly defined.

Sherman Act can be enforced either criminally or civilly, with the US judiciary having the biggest role in its implementation. This role is evident in *United States v. Addyston Pipe & Steel Co. 1898*, which introduced the principle rule that a restraint of trade cannot be enforced unless the covenant is ancillary to the intention of the lawful contract.

In addition to the Sherman Act, other statutes that contribute to American competition law's framework include the Wilson Tariff Act of 1894, which regulates imports. In sections 73-76, the act outlines punitive sanctions for violating import laws, such as conspiring to restrain the import trade. However, such violations are reported alongside the Sherman Act, 1890, whose jurisdiction extends outside America as exemplified in *Hartford Fire Insurance Co. v. California*. In that case, the court held that the Sherman Act applies to foreign conduct that affects America. However, despite the Sherman Act prohibiting collusions, it still delineates corporate amalgamations, proving insufficient in dealing with anti-competitive mergers. Fortunately, the Clayton Act steps in to seal this loophole.

Undeniably, the major role of the Clayton Act 1914 is expanding the prohibitions provided by the Sherman Act. For instance, the act provides for the private enforcement of antitrust laws and the prohibition of monopolizing mergers in section 7. Notably, the Clayton Act is more elaborate on the nature of the mergers that lead to the creation of monopolies and anti-competition practices. For instance, the amendment of section 7 of the Clayton Act 1914 forbids acquisitions regardless of whether they involve stocks or assets. This amendment, therefore, closes the anti-competitive merger loophole by broadening the scope to cover both asset and stock acquisitions that achieve unlawful anti-competitive amalgamations (Kokkoris, 2007). As such, the Clayton Act is seen to supplement the Sherman Act.

In the United States, the enforcement of competition laws is entrusted to the U.S Department of Justice and the Federal Trade Commission. More often than not, these two organizations overlap in the same jurisdiction, resulting in double jeopardy. This, therefore, necessitates their cooperation in dealing with cases. Notably, FTC's jurisdiction is limited to healthcare, food, energy and internet connection services (Devlin, 2016). However, both agencies deal with arising cases differently, with the DOJ mostly relying on unlawful practices to occur before investigating and suing in the courts. On the other hand, the FTC takes a different approach.

Unlike the DOJ, investigations by the FTC are triggered by premerger notifications or congressional enquiries. Upon a belief that a violation may be committed or has already been committed, the FTC swoops in by demanding voluntary compliance through consent order with the said company. The company that gives out consent must not necessarily admit to the violation, but must stop the disputed practices or take appropriate steps to resolve the anti-competitive aspects in the merger. If the consent is not acquired, the FTC issues out an administrative complaint and seeks an injunctive in federal courts. The commission then issues a cease and desist order, before continuing to initiate formal hearing proceedings with all parties involved present, guided by the rules of natural justice (Walulik, 2019). The commission may then issue a final decision on the matter, which is appealable to the U.S Court of Appeal and the U.S Supreme Court.

The decision of the FTC may include penalties or injunctions that are confirmed by the court. Notably, when the investigations take a formal turn into courts, the FTC is mandated to cooperate with the DOJ, which has complete jurisdiction on antitrust laws (Walulik, 2019). Such cooperation may include submitting evidence to the DOJ. Additionally, state attorneys also play a part in antitrust enforcement by bringing suits on behalf of individuals (Dabbah, 2010).

defendant is notified, and a hearing is conducted within 15 days after notification. Within 10 days after the hearing is completed, the parties are informed of the council's decision. When found liable, the competition council may issue injunctions to stop the violation or issue penalties such as monetary fines not exceeding 5 million or a daily fine of not less than 1000 Saudi Riyals. Or, instead, they can issue injunctions to stop the practice. In some cases, the Competition Council may also require the liable firm to relinquish its dominant position by disposing of its assets. However, the Competition Council's decision is not final, and aggrieved parties may appeal to the Board of Grievances.

In 2019, several reforms were introduced to the Competition Law by Royal Decree No (M/75) 2019. These reforms increased the jurisdiction and scope of the competition law. For instance, a provision extended the jurisdiction of the law abroad, which means that it now applied to all firms of Saudi Arabia citizens, including those that are abroad. Additionally, the new reforms further limited the exemption of public corporations and state-owned enterprises.

Other reforms passed in the law include restrictive practices such as price recommendations, weight and quantities. For instance, article 4 sets out that the prices of commodities are set regarding the prevailing market rules, guided by the rules of free competition. The new reforms further outline all practices or contracts intended to violate the principles of fair competition. These reforms are undeniably suggestive that the Saudi Arabia government is cognizant of the emerging needs of current markets, particularly consumer protection.

When assessing violations, the Competition Council is tasked with interpreting the competition laws pertinent to the case. However, when such cases are tabled before courts, and the judges have the discretion to interpret the laws in the way they deem fit and appropriate to meet the ends of justice. Notably, the judges are not usually strictly bound by precedence, even when the facts are similar. However, the judges are obligated to apply the principles of Sharia Law from Islam, which also enforced in the businesses themselves. This is attributed to the fact that Saudi Arabia is an Islamic state, with the religion of Islam influencing the citizens' social, political and economic culture. As such, it is only fair that judges apply the principles of Islam in determining violations.

Despite this allure of uniformity and unity, requiring the application of Islam principles has brought with it a facet of problems to the judiciary. This is because the laws are vague unlike other legislation, hence leaving too much discretion vulnerable to abuse by the judges. However, the state continues to insist on its application despite the shortcomings that foreground its vitality for social cohesion.

The introduction of competition law in the United States of America was necessitated by the country's tremendous economic growth. To reflect the arising needs, the Sherman Antitrust Act of 1890 and the Clayton Act of 1914 were introduced by the federal government. Notably, the Sherman Antitrust Act mostly deals with the prohibition of agreements restraining trade as provided under Section 1 and monopolization in Section 2. On the other hand, the Clayton Act in section 7 regulates mergers and acquisitions. Regarding enforcement, courts in the US treat competition law as a form of common law in the sense that decisions and legal standards vary over time in in order to meet the ends of justice.

As noted in the foregoing, the Sherman Act of 1890 regulates the competitive market and has two main substantive sections. Section 2 makes it a felony to create a monopoly of trade or commerce and has penalties of up to \$350,000 or three years of imprisonment. Notably, the

Section Three:- Analysis and discussion

Analysis and discussion:

Anti-competitive practices and agreements in most jurisdictions are drafted to curb various practices such as price-fixing. In Saudi Arabia, Article 4 of the Competition Law prohibits agreements by firms, whether written or oral, seeking to restrict commerce and violate fair competition practices. Such agreements include alliances to dominate the free market. Apart from price-fixing, other unfair competition practices include setting cap limits on the number of goods and services to be produced, dividing markets, discriminating against clients, complicity in tenders and undervaluing products to force competitors off the market (Hamoudi & Cammack, 2018). However, not all these practices are punishable by the Competition Council, as it has the mandate to choose not to apply the prohibitions as stipulated in Article 4 of the Competition Law. One such example is market domination

Market domination arises when a single firm generates 40% of the total sales in the market, for a continuous period of 12 months. Market domination also occurs when an entity is in a privileged position to influence the market price of goods, whether directly or indirectly. In Saudi Arabia, dominance is assessed by gauging how influential an entity is. However, caution should be taken when assessing dominance since some practices, though characteristics of dominance, do not necessarily make an entity dominant. For instance, a business may engage in price-cutting resulting a reduction of the purchase price by the consumer, yet its decision was influenced by the lowering of production costs (DeLong-Bas, 2013). When evaluated wrongly, such a business entity may suffer its decisions yet were not malicious.

The success of competition laws is mostly seen in the various legislation requirements for businesses to inform the relevant government organization when they intend to do mergers and acquisitions. In Saudi Arabia, the Competition Council enforces this requirement by assessing proposed mergers and acquisitions to determine whether the merger would grant the firm a dominant monopolistic position in the market. The Competition Council then has the discretion to approve or decline the proposed merger. As such, entities seeking to the merger must notify the Competition Council within 60 days. Notably, such mergers are also deemed complete when the council does not offer, communicate or make any objections upon the lapse of 60 days from the notification date.

As stated in the foregoing, the competition laws in Saudi Arabia do not explicitly forbid market domination. Instead, the regulations are against the abuse of such a dominating position (Daudpota, 2015). Unfortunately, dominant positions are easily abused, therefore explaining the harsh competition laws and the wary attitude the competition council adopts is needed when dealing with such mergers. Notably, Articles 4 and 6 of the Competition Law prescribe the abuse of dominant positions. It identifies such practices like price control and barriers of movement in the market as constituting a dominant position's abuse.

In case of complaints, the claimant reports to the Competition Council, who then investigates within 180 days to determine whether there is a breach, and its extent. In case of a breach, the

Contribution to knowledge:

This study contributes to the existing knowledge of competition laws of independent nations by offering a comparative analysis of competition laws in the USA and Saudi Arabia, an approach rarely taken by such studies. From this analysis, relevant stakeholders can select a mix of practices that best suit to reinforce those prevailing in their countries.

Section Two:- Literature Review

History of competition Laws

History of Saudi Arabia and America Competition Law:

The competition law regime in Saudi Arabia encompasses Competition Law of 2004 adopted by Royal Decree No. M/25/04/1425H and Regulations and Competition Rules Resolution No. 126 04/09/1435H. These regulations are enforced by the Competition Council, which sets out procedural rules and guidelines for awareness and compliance. However, these rules have not remained static since their adoption in 2004.

In 2014, Saudi Arabia amended the Competition Law to mirror the developments in global economic markets. Recently, an amendment to article 12 of the competition law was introduced to enhance punishments for breaches. The article provision stipulates that “Notwithstanding any harsher punishments available, each violation is subject to a fine not exceeding 10% of its total turnover, or an equivalent of 10 million Saudi riyals. If the violation recurs, the fine will be multiplied.” Such heavy punishment would undeniably discourage any business entity from engaging in anti-competition behaviour.

Regarding punishments, the violator is liable to reimburse all profits from such breach. Additionally, the Saudi legal system also includes a “name and shame” system for punishing violations. In this system, judgements are published at the expense of the violator. This shaming serves to lower the reputation and credibility of the breaching company in the public’s eyes. Furthermore, the system serves to preclude the company from benefitting from certain public works tenders. All these measures serve to make breaches very expensive for the violators, and therefore they desist from them.

The United States of America was the first country to adopt a comprehensive framework of competition laws. This framework constitutes legislation like the Federal Trade Commission Act of 1914 and the Sherman Antitrust Act. The latter is highly essential as it is the fulcrum of antitrust policy mostly because it makes it illegal to restrain trade or create monopolies in the market (Facey & Assaf, 2014). Notably, the competition laws in the USA often referred to as antitrust laws, antitrust laws in USA, are reflective of the Charter of Freedom envisioned to protect the republican values of free enterprise.

Research Questions:

The following two research questions guided the study

1. What is the historical background of competition laws in both the United States and Saudi Arabia?
2. What are the legal systems in Saudi Arabia and the United States that are concerned with competition laws?

Originality Statement:

This study builds upon existing work on competition laws in the US and Saudi Arabia, competition laws, with due care taken to recognize their authors. Despite the rich literature documenting the competition laws in Saudi Arabia and the US, most studies have taken an independent approach to discussing them exclusively. However, globalization and improved international relations prompt the comparison of integration of competition practices within and between states, which this paper addresses.

Significance of Study:

There exists a limited range of research on the implications of competition laws that transcends the boundaries of individual nations. Therefore, this study becomes important as it has the potential of ushering in a new era of research that involves conducting comparative studies among states. That being said, the study is significant because it explores the legal systems and their impacts on competition laws both in the US and Saudi Arabia. The establishment of similarities and differences can, thus, inform individual states on improvements to competition laws to positively affect commercial activities and prices of goods, and services in the US and Saudi Arabia.

Scope of Study:

The main parameter of concern for the study is competition laws between the US and Saudi Arabia. Therefore, research approaches will be applied to map the extent of differences and similarities in competition laws. Moreover, the study will succinctly address the legal systems that influence the establishment of competition laws in the US and Saudi Arabia. As such, only data relevant to the USA and Saudi Arabia will be collected for use.

Methodology:

Thus study employs a comparative analysis method which is undeniably suitable and useful. Data collected was from secondary sources such as articles and statutes.

Limitations:

There is a limited range of literature on the historical perspective as well as comparison of competition laws between Saudi Arabia and the USA. Being among the first studies of this kind, the present work has been challenged by the hardship of accessing data, which presents a potential limitation to its validity and credibility. Additionally, COVID-19 restrictions alter the normalcy of research activities such as face-to-face interviews, which had to be alternatively done via video conference in line with social distancing guidelines.

Section One:- Research prerequisites

Introduction:

Competition law regulations usually apply stringently on all firms with the exception of public corporations and state-owned enterprises. This is undeniably discriminatory to private firms since the former have stronger incentives, yet they are in direct competition for market share with them. Notably, the primary purpose of competition law is to protect and encourage fair competition through restrictions on economic concentration and monopolies. For instance, the competition law practices in Saudi Arabia prohibit agreements geared towards unfair competition and restrict firms' ability to acquire domination through anti-competitive practices.

This study will be divided into three Sections. The first section will discuss the prerequisites to the research such as the problem statement, aims of the study, research questions, statement of originality, scope of the study, and limitations encountered. The second section will provide a literature review on the history of Saudi Arabian and American competition laws. The third section will give an analysis and discussion of the scope of similarities and differences. Finally, the paper will summarize the results and offer recommendations.

Statement of the problem:

Competition law and practices in the US and Saudi Arabia have undeniably been affected by the conflicting sources of laws, which impacts the commercial endeavours of investors. As such, a comprehension of the underpinnings of competition laws in these countries can serve as the basis of coming up with legal frameworks that favourably advertise the countries' economical as well as political environments.

Aims of the study:

This study aims at.

1. Providing an assessment of the historical perspective of competition laws existing in both countries to assist policymaking bodies in devising best practices compatible with each country's unique requirements.
2. Providing an overview of the legal systems in both countries and evaluate their influence on the development of the respective competition laws.
3. Mapping the similarities and differences between both countries' competition laws and culture.
4. Identifying the impact of competition laws on commercial activities and price products in each country.

دراسة مقارنة بين قوانين و ممارسات المنافسة في المملكة العربية السعودية و الولايات المتحدة الأمريكية

حسين عقيل

جامعة جازان، السعودية

haqil@jazanu.edu.sa

ملخص الدراسة

تقارن هذه الورقة بشكل أساسي قوانين وممارسات المنافسة في كل من الولايات المتحدة الأمريكية والمملكة العربية السعودية خصوصاً فيما يتعلق بتطورهما التاريخي. حيث ان اهمية ذلك تبرز في التجارة العالمية، الأمر الذي يتطلب معرفة كبيرة من جانب المستثمرين العالميين لأوجه الشبه والاختلاف بين البلدين لتسهيل التجارة. وبما أن هذه الدراسة هي دراسة مقارنة، إعتد الباحث فيها منهجية التحليل المقارن بهدف التقييم. بالإضافة لذلك، حاول الباحث التوفيق بين وجهات النظر المختلفة فيما يتعلق بالممارسات في كلا النظامين، حيث اعتبرها البعض متشابهة بينما يرى البعض الآخر أنها متناقضة.

وجاءت النتائج مختلطة تمامًا. حيث أثبت البحث أن أوجه التشابه والاختلاف بين قوانين المنافسة في كلا البلدين تختلف باختلاف الأنظمة القانونية الفريدة لكل بلد، والممارسات الاجتماعية والاقتصادية، والتنظيم السياسي، والتشريعات. وبشكل عام، أثرت هذه العوامل، ولا سيما التنظيم السياسي، إلى تقييد بعض الممارسات التجارية. ويتمثل الاختلاف الرئيسي بينهما في أن القوانين السعودية تستمد من الشريعة الإسلامية، بينما النظام الأمريكي مصمم وفقًا للمبادئ الرأسمالية. أخيراً، فإن هذه الورقة حاولت تفسير الاختلاف والتشابه بينهما بطريقة أسهل للمهتمين بهذا المجال البحثي.

الكلمات المفتاحية: منافسة؛ انتهاك؛ تمييز؛ تنفيذ؛ عدم ثقة.

A comparative study on competition laws and practices between Saudi Arabia and the United States

Hussain N. Agil

Jazan University, Saudi Arabia

haqil@jazanu.edu.sa

Abstract:

This paper mainly compares the prevailing competition laws and practices of both the United States of America and Saudi Arabia with respect to their historical development and the legal systems of these countries. These objectives emanate from the globalization of trade and commerce, which necessitates considerable knowledge on the part of the global investors of the similarities and differences between the two countries for ease of trade. Being a comparative study, the current work adopts a comparative analysis methodology whose main objective is to evaluate the characteristics of each competition practice. Furthermore, there has been a need to reconcile the various views regarding the practices in both systems, as some deemed them similar while others advanced that they were opposites. The results of the research were quite mixed. The research established that the similarities and differences between the competition laws of both countries vary depending on each country's unique legal systems, socioeconomic practices, political organization, and legislations. Generally, some of these factors, particularly the political organization, resulted in the commercially restrictive practices culminating in price violation. A striking similarity is that both competition practices do not prohibit domination by a given business entity but instead prohibit the abuse of such dominance. Alternatively, a key difference between them is that while Saudi laws are borrowed from the Islamic Sharia laws, the American system is tailored to capitalistic principles. Notably, the Saudi laws are reflective of the much broader Islamic jurisprudence. This paper shall be essential because it deconstructs the competition practices of American Law and Islamic Jurisprudence in an easier way, hence helpful to those interested in this research area.

Keywords: Competition; Violation; Discrimination; Implementation; Anti-trust.

CONTENT

<u>Title</u>	<u>Page</u>
<ul style="list-style-type: none">• A comparative study on competition laws and practices between Saudi Arabia and the United States <i>Hussain N. Agil</i>	08
<ul style="list-style-type: none">• The repercussions of the covid-19 crisis on global markets and the expected scenarios for the advancement of the global economy <i>Firas AL kufy</i>	22

Manuscript Requirements

- 1) All submitted articles shall be sent to: aaujbl@aau.ac.ae
- 2) The article should show the depth of research, originality and contribution.
- 3) Submitted articles should not have been previously published nor currently under consideration for publication elsewhere.
- 4) The articles in Arabic should include the title and the abstract in Arabic and English in one page. The number of words should not exceed 300 words per abstract. The names of the researchers should be written in Arabic and English, as well as their current titles, scientific grades and e-mail.
- 5) Keywords should not exceed (5) words.
- 6) The main headings and sub-headings of the article should be used to divide the different parts of the research according to their importance, in logical sequence, and should include the main titles: title, abstract, keywords, introduction, literature review, methodology/approach, results, conclusions/discussion, future work/recommendations and references.
- 7) Submitted articles should not exceed 30 pages in length of A4 format.
- 8) Use single space, Times New Roman 12 including references and appendices.
- 9) Tables should be included in the main body of the article. The position of each table should be clearly labeled in the body of the text of the article. The table should be numbered sequentially at the top of the table.
- 10) Figures, graphs and illustrations should be included in black and white in the text, numbered sequentially with the label at the bottom.
- 11) References must be written according to the APA system.
- 12) When articles are accepted for publication, the article's rights are transferred to Al Ain University of Science and Technology.
- 13) Once the article has been accepted, AAU Journal of Business and Law shall not withdraw the article from publication.
- 14) The Editorial Board of AAUJBL has the right to make any modifications in terms of type of character, writing, and syntax in accordance with the model adopted by AAUJBL.
- 15) The final decision as to accept or reject an article comes back to the Editorial Board of AAUJBL. The Editorial Board retains its right not to give reasons for the decision.
- 16) AAUJBL shall provide the author with one free printed copy of the issue once published.
- 17) The Editorial Board of AAUJBL is not responsible for the views expressed in the article. The articles views are sole opinions expressed by the author.



AAU Journal of Business and Law is an International refereed Journal, published semi-annually by Deanship of Scientific Research and Graduate Studies, Al Ain University.

Business correspondence should be addressed to the publisher:

Al Ain University

Deanship of Scientific Research and Graduate Studies

P.O.Box: 64141 Al Ain, UAE

Tel: +971 3 7024888

Fax: +971 3 7024777

Email: aaujbl@aau.ac.ae

Website: www.aau.ac.ae

Licensing Number: NMC-ML-01-F06

DESCRIPTION

Aims and Scope

Al Ain University (AAU) Journal of Business and Law is an official refereed publication of AAU. It publishes peer-reviewed research articles in the fields of Business and Law on the basis of scientific originality and interdisciplinary interest. It is devoted primarily to research papers but short communications, reviews and book reviews are also included. The editorial board and associated editors, composed of prominent scientists from around the world, are representative of the disciplines covered by the journal.

AAUJBL is indexed in:



ULRICHSWEB™
GLOBAL SERIALS DIRECTORY



Crossref



Editor-in-Chief

Dr. Noor Aldeen S. Atatreh AAU Chancellor

Editing Director

Prof. Ghaleb A. El-Refae AAU President

Associate Editors

Prof. Habib Chabchoub, Al Ain University, UAE
Prof. Waleed F. Mahameed, Al Ain University, UAE
Prof. Moustafa E. Qandeel, Al Ain University, UAE
Prof. Nour Hamed Alhajay, Al Ain University, UAE
Prof. Mahmoud Abdel Hakam, Al Ain University, UAE
Prof. Bassam Ahmad Harb, Al Ain University, UAE
Prof. Abdelhafid K. Belarbi, Al Ain University, UAE
Prof. Amer M. Qasim, Al Ain University, UAE
Prof. Zafar Husain, Al Ain University, UAE
Prof. Ramzi A. Madi, Al Ain University, UAE
Dr. Abureza Islam, Al Ain University, UAE
Dr. Shorouq F. Eletter, Al Ain University, UAE
Dr. Tariq A. Kameel, Al Ain University, UAE
Dr. Tahira Yasmin, Al Ain University, UAE

International Advisory Editors

Prof. Saad Ghaleb Yaseen, Al Zaytoonah University of Jordan, Amman, Jordan
Prof. Numan Ahmad Elkhatib, Amman Arab University, Amman, Jordan
Prof. Hussain Ali Bekhet, Universiti Tenaga Nasional, Malaysia
Prof. Jamal A. Abu Rashed, Mount St. Joseph University, USA
Prof. Derbal Abdelkader, University of Oran, Algeria
Prof. Jim Han, Florida Atlantic University, USA
Prof. Pedro Pellet, Nova Southeastern University, USA
Prof. Amin Dawwas, Kuwait International Law School, Kuwait
Prof. Shehata Gharib Shalqami, Assiut University, Egypt
Prof. Mahdy F. Elhusseiny, California State University, Bakersfield, USA
Prof. Saeb Al Ganideh, Al Zaytoonah University of Jordan, Amman, Jordan
Prof. Kamal Al Alaween, Jordan University, Amman, Jordan
Prof. Chennupati K. Ramaiah, Pondicherry University, India
Dr. Shehu J. Salisu, Ahmadu Bello University, Nigeria

Proofreading (English Articles)

Dr. Hanene Lahiani, Al Ain University, UAE
Dr. Sumaya Daoud, Al Ain University, UAE



جامعة العين
AL AIN UNIVERSITY

AAU JOURNAL *of* BUSINESS *and* LAW

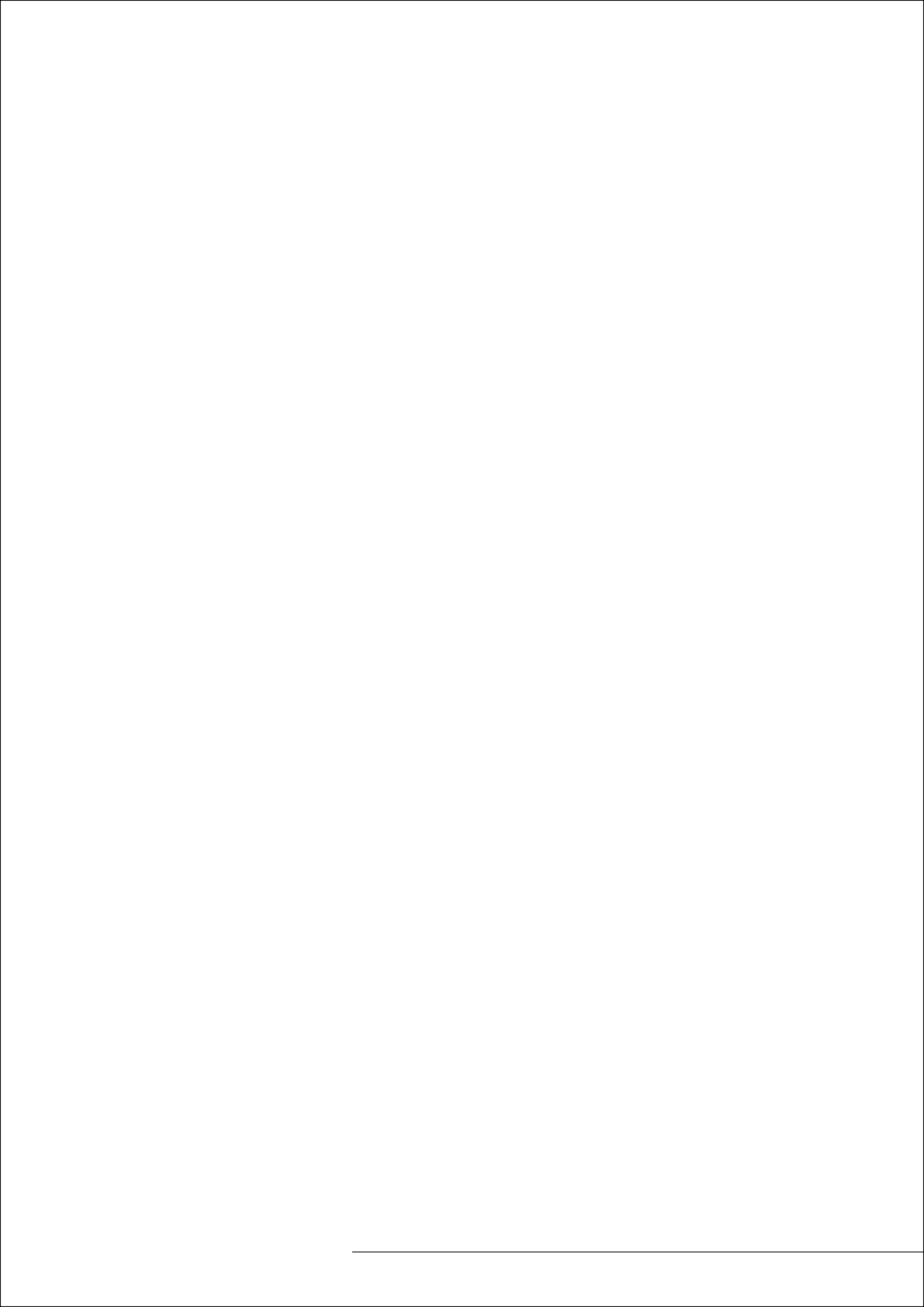
International Academic Refereed Journal

Volume (5) Number (2), 2021

aau.ac.ae

UNITED ARAB EMIRATES

ISSN 2521 - 439X





جامعة العين
AL AIN UNIVERSITY

AAU JOURNAL *of* BUSINESS *and* LAW

International Academic Refereed Journal

Volume (5) Number (2), 2021

aau.ac.ae

UNITED ARAB EMIRATES

ISSN 2521 - 439x