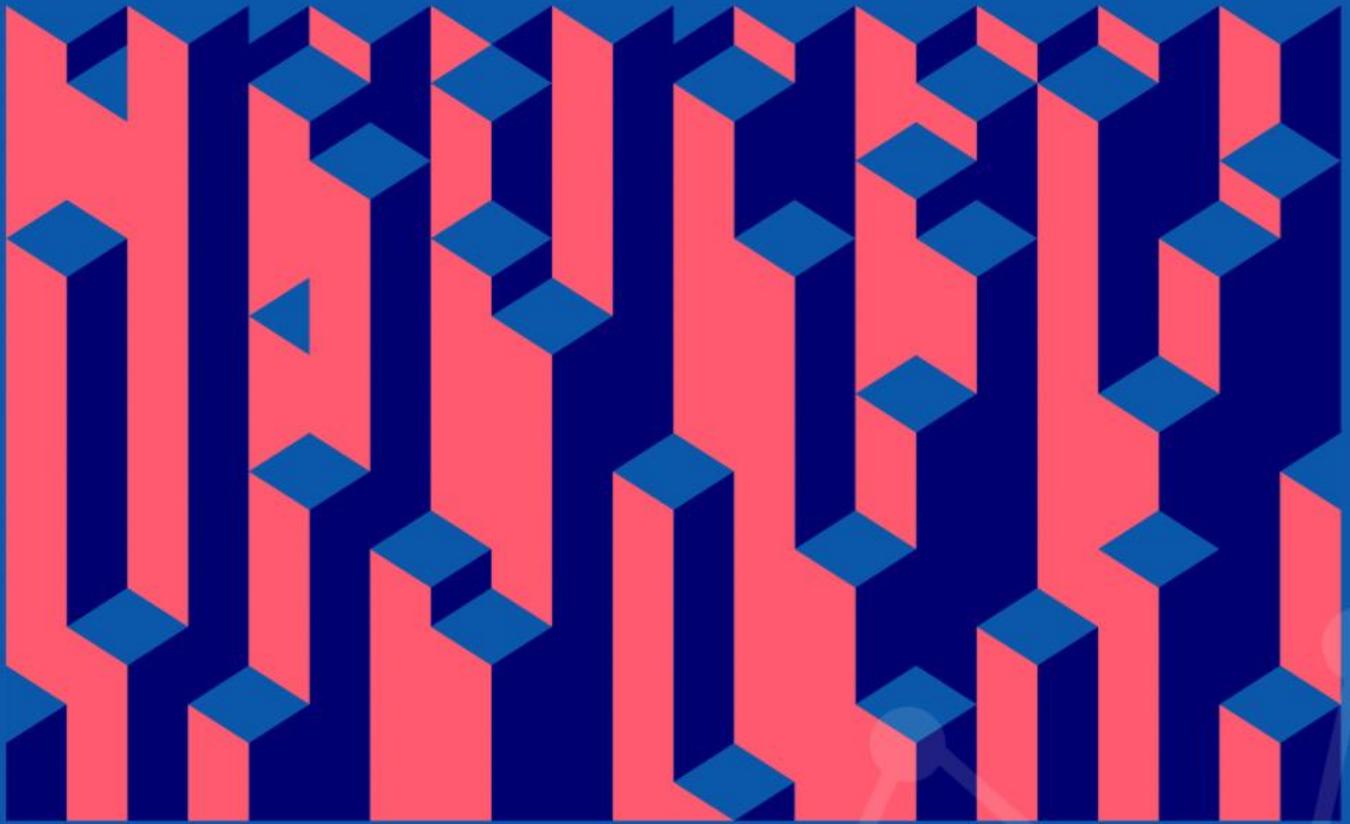


المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال

Global Journal of
Economics and
Business



المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال
المجلد الرابع عشر - العدد الرابع، آب 2024

رئيس التحرير

الدكتور عمر يوسف عباينة

فريق التحرير

د. نجيب خريس	جامعة اليرموك - الأردن
د. خالد السواعي	جامعة الزرقاء - الأردن
م. سوزان السلايمة	رفاد للدراسات والأبحاث - الأردن
أ. تقى مقدادي	تدقيق لغوي، رفاد للدراسات والأبحاث - الأردن

الهيئة الاستشارية

جامعة تبوك - السعودية	الأستاذ الدكتور أحمد عارف عساف
جامعة القاهرة - مصر	الأستاذ الدكتور أحمد فاروق غنيم
جامعة طاهري محمد بشار - الجزائر	الأستاذ الدكتور مخلوفي عبد السلام
جامعة الكوفة - العراق	الأستاذ الدكتور عبدالحسين جليل الغالبي
الجامعة الإسلامية - فلسطين	الأستاذ الدكتور حمدي زعرب
جامعة الزرقاء الخاصة - الأردن	الأستاذ الدكتور ابراهيم محمد خريس
جامعة العلوم الإسلامية - الأردن	الأستاذ الدكتور محمد ماضي الكساسبة
جامعة العلوم الإسلامية - الأردن	الأستاذ الدكتور هاني جزاع ارتيمة
جامعة الأنبار - العراق	الأستاذ الدكتور علي درب كسار
جامعة الزاوية - ليبيا	الأستاذ المشارك الدكتور عماد أبو عقيله
جامعة المملكة - البحرين	الأستاذ المشارك الدكتور عبدالرحمن أحمد ميرو

هيئة التحرير

مدرسة الدراسات المهنية والممتدة - الولايات المتحدة الأمريكية	الدكتور محمد نمر
جامعة عمار ثليجي - الأغواط - الجزائر	الدكتور رضاني لعلا
جامعة جنوب تولون - فرنسا	الدكتور اسماء الصغير
الكلية الجامعية للعلوم التطبيقية - فلسطين	الدكتور بدر حمدان
جامعة محمد بوقرة - بومرداس - الجزائر	الدكتور بداش بوبكر
جامعة محمد الخامس - المغرب	الدكتور مصطفى الحشولوفي
جامعة محمد بوضياف - المسيلة - الجزائر	الدكتور عيسى حجاب
جامعة العربي التبسي - تبسة - الجزائر	الدكتور عبد الحليم الحمزه
جامعة قاصدي مرباح - الجزائر	الدكتور عبدالله مايو
معهد شمال الهند للتكنولوجيا - الهند	الدكتور محمد كاشف
جامعة عبد الوالي خان - باكستان	الدكتور محمد عزام خان
جامعة سلطان زين العابدين - ماليزيا	الدكتور سمر راحي
جامعة الجوف - السعودية	الدكتور حمزه عبدالله عبدالرحمن يحيى
جامعة غرداية - الجزائر	الدكتور بوخاري عبد الحميد
جامعة طيبة - السعودية	الدكتورة ربا نمر أبو شهاب
جامعة باجي مختار - عنابة - الجزائر	الدكتور أبو بكر خوالد
Jahangirnagar University, Bangladesh	Mohammad Mushfiqul Haque Mukit

التعريف بالمجلة

المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال هي مجلة علمية دولية مفهرسة ومحكمة، تصدر في ستة أعداد سنوياً عن مركز رفاذ للدراسات والأبحاث

أهداف المجلة:

تُعنى بالدراسات الاقتصادية والإدارية والمحاسبية والإحصائية والتمويل الإسلامي، وتهدف المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال إلى تشجيع وتنشيط حركة البحث العلمي، حيث توفر للباحثين فرصة مهمة لتقييم بحوثهم من خلال شروط التحكيم العلمي التي تخضع لها البحوث المنشورة، وعرض بحوثهم من أجل التواصل العلمي في إنتاجها وتوظيف النتائج في خدمة حركة البحث العلمي.

عنوان المراسلة:

المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال

Global Journal of Economics and Business (GJEB)

رفاد للدراسات والأبحاث- الأردن

Refaad for Studies and Research

Bulding Ali altal-Floor 1, Abdalqader al Tal Street -21166 Irbid – Jordan

Tel: +962-27279055

Email: editorgjeb@refaad.com , info@refaad.com

Website: <https://www.refaad.com/Journal/Index/2>

جميع الآراء التي تتضمنها هذه المجلة تعبر عن وجهة نظر كاتبها
ولا تعبر عن رأي المجلة وبالتالي فهي ليست مسؤولة عنها

قواعد النشر

أولاً: تسليم الورقة البحثية:

- يتم إرسال الورقة البحثية ومرفقاتها إلى المجلة عن طريق نظام **التسليم الإلكتروني** بالمجلة. أو عن طريق البريد الإلكتروني الخاص بالمجلة (editorgzeb@refaad.com)
- يتم إعلام المؤلف باستلام الورقة البحثية.

ثانياً: المراجعة:

1. الفحص الأولي:

- تقوم هيئة التحرير بفحص الورقة البحثية للنظر فيما إذا كانت مطابقة لقواعد النشر الشكلية ومؤهلة للتحكيم.
- تُعتمد في الفحص الأولي شروط مثل: ملاءمة الموضوع للمجلة، ونوع الورقة (ورقة بحثية أم غير بحثية)، وسلامة اللغة، ودقة التوثيق والإسناد بناء على نظام التوثيق المعتمد في المجلة، وعدم خرق أخلاقيات النشر العلمي.
- يتم إبلاغ المؤلف باستلام الورقة البحثية وبنتيجة الفحص الأولي.
- يمكن للمجلة أن تقوم بما يُعرف بمرحلة "استكمال وتحسين البحث"، وذلك إذا ما وجد. أن الورقة البحثية واعدة ولكنها بحاجة إلى تحسينات ما قبل التحكيم، وفي هذه المرحلة تقدم للمؤلف إرشادات أو توصيات ترشده إلى سبل تحسين ورقته بما يساعد على تأهيل الورقة البحثية لمرحلة التحكيم.

2. التحكيم:

- تخضع كل ورقة بحثية للمراجعة العمياء المزدوجة (إخفاء أسماء الباحثين والمحكمين).
- يُبلغ المؤلف بتقرير من هيئة التحرير يبين قرارها.
- دفع رسوم التحكيم والنشر كما هو موضح في موقع المجلة.
- تُرسل خلاصة ملاحظات هيئة التحرير والتعديلات المطلوبة إن وجدت، ويُرفق معه تقارير المراجعين أو خلاصات عنها.

3. إجراء التعديلات:

- يقوم المؤلف بإجراء التعديلات اللازمة على الورقة البحثية استناداً إلى نتائج التحكيم ويعيد إرسالها إلى المجلة، مع إظهار التعديلات، كما يُرفق في ملف مستقل مع الورقة البحثية المعدلة أجوبته عن جميع النقاط التي وردت في رسالة هيئة التحرير والتقارير التي وضعها المراجعون.

4. القبول والرفض:

- تحتفظ المجلة بحق القبول والرفض استناداً إلى التزام المؤلف بقواعد النشر وبتوجيهات هيئة تحرير المجلة والتعديلات المطلوبة من قبل المحكمين.
- إذا أفاد المحكم بأن الباحث لم يَقم بالتعديلات المطلوبة، يُعطى الباحث فرصة أخيرة للقيام بها، وإلا يرفض بحثه ولا ينشر في المجلة ولا يتم استرجاع رسوم النشر.

ثالثاً: القواعد الشكلية:

1. **ملاءمة الموضوع:** أن يقع موضوع الورقة البحثية ضمن نطاق اهتمام المجلة.
2. **عنوان الورقة البحثية:** يكون باللغتين العربية والإنجليزية، كما يجب أن يتعلق العنوان بهدف الورقة البحثية. مع تجنب الاختصارات والصيغ قدر الإمكان.
3. **الباحثين:** كتابة الأسم الكامل ومكان العمل وعنوان البريد الإلكتروني للمؤلف الرئيس ولجميع المؤلفين الموجودين في الورقة البحثية باللغتين العربية والإنجليزية.
4. **الملخص:** يجب أن تتضمن جميع الأبحاث على ملخصات باللغتين العربية والإنجليزية تكون معلوماتها متطابقة، عدد الكلمات في كل ملخص (150-250) كلمة. ويجب أن تحتوي على العناصر الآتية على شكل فقرات كل على حدة: **الأهداف، والمنهجية، والنتائج، وخلاصة الدراسة.** كما يجب إضافة 3-5 من الكلمات المفتاحية باللغتين العربية والإنجليزية.
5. **المقدمة:** يتضمن هذا القسم خلفية الدراسة وأهدافها وملخصاً للأدبيات الموجودة والدوافع ولماذا كانت هذه الدراسة ضرورية.
6. **الجدول والرسوم البيانية:** تُعرض الجداول والرسوم البيانية بطريقة واضحة ومناسبة كما هو موضح بقالب المجلة.
7. **النتائج:** يتضمن هذا القسم النتائج التي توصلت إليها الدراسة.
8. **المصادر والمراجع:** يلتزم المؤلف بقواعد التوثيق المقررة في المجلة لأصول الإسناد والعرض الببليوغرافي حسب نظام APA.
9. **الحجم:** يلتزم المؤلف بعدد الصفحات بحيث لا تزيد الورقة البحثية عن **30 صفحة** بما فيها الملخص وصفحة العنوان وقائمة المراجع.

فهرس المحتويات

• الأبحاث العربية:

رقم الصفحة	عنوان البحث	#
287	السلوك الأخلاقي في مؤسسات القطاع الخاص الأمريكي: دراسة ميدانية	1
303	أثر التوجه الريادي على الأداء المؤسسي في الشركات الربحية دراسة حالة: عينة من الشركات الربحية في السودان	2
318	دور الذكاء الاصطناعي في معرفة اتجاهات جيل زد في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالتطبيق على شركات الاتصالات بتبوك	3

• الأبحاث الإنجليزية:

#	Paper Title	Page#
4	An Econometric Study Using Panel Data Model of Factors Affecting Women's Economic Empowerment for Some Countries During the Period (2000-2023)	351
5	Monetary Policy's Impact on Jordanian Economic Growth: Long and Short-Term Effects for the Period (1990 – 2021)	380
6	Exploring the Impact of Artificial Intelligence and Machine Learning on Predicting Outcomes in Regional Development Conventions: A Case Study of the Tanger-Tetouan-Al Hoceïma Region, Morocco	387
7	Implications of Social Costs of Corona pandemic in Corporate Financial Report in Sudan During (2020-2021)	409

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على نبينا محمد، وعلى آله وصحبه أجمعين، أما بعد:

فإن المعرفة اليوم تعددت أبوابها وطرق الوصول إليها، لمّا أحدثته ثورة التكنولوجيا والمعلومات من تطور سريع على نطاق واسع في شتى الميادين؛ وفي المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال بإصدارها الإلكتروني نتطلع إلى أن نكون رافداً من روافد المعرفة، ومنصة بحثية بمعايير عالمية، ويأتي هذا العدد الرابع من المجلد الرابع عشر من سلسلة أعداد المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال ليضم في ثناياه مجموعة من الأبحاث العلمية الرصينة والأصيلة التي تناقش عدداً من قضايا الأعمال والاقتصاد وتتناول موضوعات متنوعة.

واليوم نستمر بدعم مسيرة البحث العلمي المتخصص برعاية هذا المنبر العلمي الذي حظي بإقبال السادة الباحثين والمتخصصين. واهتمام الأكاديميين والمهنيين. وشرفٌ بنخبة متميزة من الخبراء والأساتذة والمختصين ضمن هيئتيه الاستشارية والتحرير، وفي سبيل ذلك حرصت المجلة على تحقيق أعلى المعايير الدولية للنشر العلمي الرصين من خلال توفير منصة نشر علمي متميز ومفهرس في مجموعة من أهم قواعد البيانات العالمية المرموقة، فبالإضافة إلى اشتراكها في القواعد العربية كدار المنظومة والمنهل ومعرفة، فقد دخلت المجلة مجموعة مهمة من قواعد البيانات العالمية كـ (EBSCO, Web of Science, Crossref,)، ولا زالت تسعى للانضمام إلى قواعد مهمة أخرى ضمن مسيرتها نحو هدفها المنشود. وتطلع إلى مزيد من التطوير والمراجعة الدائمة للارتقاء بمستوى وجودة النشر العلمي وتوفير منصة علمية بأعلى المعايير العالمية لنسهم في هذا البناء الحضاري الكبير.

نسأل الله تعالى التوفيق والسداد والهداية والرشاد

هيئة تحرير المجلة

(الأبحاث)

السلوك الأخلاقي في مؤسسات القطاع الخاص الأمريكي: دراسة ميدانية
Ethical Behavior in the American Private Sector: A Field Study

محمد بن سعيد العمري
Mohammed S. AL-Amri

أستاذ السلوك التنظيمي وإدارة الموارد البشرية- قسم الإدارة- كلية إدارة الأعمال- جامعة الملك سعود- المملكة العربية السعودية
Professor of OB and HRM, Department of Management, College of Business Administration, King Saud
University, Kingdom of Saudi Arabia
Msruh28@ksu.edu.sa

Accepted

قبول البحث

2024/5/20

Revised

مراجعة البحث

2024/4/24

Received

استلام البحث

2024 /4/1

DOI: <https://doi.org/10.31559/GJEB2024.14.4.1>



This file is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

السلوك الأخلاقي في مؤسسات القطاع الخاص الأمريكي: دراسة ميدانية Ethical Behavior in the American Private Sector: A Field Study

الملخص:

الأهداف: هدفت الدراسة إلى التعرف على مستوى السلوك الأخلاقي للعاملين في القطاع الخاص الأمريكي، والتعرف على الفروق الدالة إحصائيًا في ذلك المستوى والتي ترجع إلى المتغيرات الديموغرافية (المسمى الوظيفي، المؤهل العلمي، العمر، وعدد سنوات الخبرة).
المنهجية: استخدمت الدراسة منهج البحث الوصفي مستعينًا بأسلوب المسح الوصفي، وتكونت عينة الدراسة من (219) موظف.
النتائج: توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: (1) أن مستوى السلوك الأخلاقي جاء بدرجة غير محدد (2) وجود فروق دالة إحصائيًا تعزى لبعض المتغيرات الديموغرافية (المسمى الوظيفي، المؤهل العلمي، وعدد سنوات الخبرة). (3) كما لا توجد فروق دالة إحصائيًا تعزى لمتغير العمر.
الخلاصة: أوصت الدراسة بعدد من التوصيات تهدف إلى رفع مستوى السلوك الأخلاقي لدى موظفي القطاع الخاص الأمريكي.
الكلمات المفتاحية: السلوك الأخلاقي؛ السلوك الأخلاقي المعياري؛ السلوك الأخلاقي الاعتيادي؛ القطاع الخاص الأمريكي.

Abstract:

Objectives: The study aimed to identify the nature of ethical behavior in the American private sector in USA and identify the statistically significant differences according to some variables including (job title, type of qualification, age, and years of experiences).

Methods: The study adopted descriptive research methodology, drawing on descriptive survey approach. The sample of the study consisted of (219) employees.

Results: The study reached a number of results, the most important of which are: (1) the level of awareness of employee's ethical behavior was not decided (2) there are statistically significant differences found due to demographic variables (job title, type of qualification, and years of experiences) (3) while there were no differences due to demographic variable (age).

Conclusion: The study provided a number of recommendations aimed at strengthening the level of ethical behavior as perceived by employees.

Keywords: Ethical Behavior; Normative Ethical Behavior; Juridical Ethical Behavior; American Private Sector.

المقدمة:

لقد أضى موضوع السلوك الأخلاقي يشغل الأكاديميين والمدراء وأصحاب القرار في بداية هذه الألفية. إن التغيرات التي تواجهها المنظمات اليوم تفرض عليها أن ترسي أسسًا استراتيجية تتوافق مع تلك التحديات إرساء يضعها في مواجهة مسؤولية القيام بواجباتها تجاه مجتمعها وموظفيها، والاهتمام بمصالحهم الخاصة. ولتحقيق ذلك حاولت بعض هذه المنظمات الاهتمام بعدد من الأمور لعل من أبرزها موضوع السلوك الأخلاقي. لقد اشار مركز المصادر الأخلاقية (Ethics Resources Center, 2012) وفي دراسة أجريت على (500) موظف وتوصلت إلى أن أكثر من 52% من الموظفين لديهم ممارسات سلوكية خاطئة، وأن السلوك غير الأخلاقي سيؤثر على سمعة الشركة وربما يؤدي إلى تكبدها خسائر مالية كبيرة وبالتالي إفلاسها. ولتجنب وقوع السلوك غير الأخلاقي في المنظمات اهتمت عدد من الدراسات بهذا الموضوع ومنها (Bullock and Panicker, 2003; DeConinck, 2011; Shin, 2012) والتركيز على أهمية تدعيم السلوك الأخلاقي الإيجابي للعاملين وتجنب السلوكيات السلبية. وعلى الرغم من تطرق العديد من الدراسات إلى هذا الموضوع الحيوي، إلا أن دراسة (Nascimento et al., 2023) وعلى سبيل المثال أشارت إلى أن الحاجة لا زالت قائمة لدراسة هذا الموضوع. وعلى ذلك فإن هذه الدراسة تعد محاولة للتركيز على سلوكيات العاملين في مؤسسات القطاع الخاص الأمريكي.

وتحقيقًا لهذه الأهداف، فإن هذه الدراسة تنقسم إلى قسمين: القسم الأول، يستعرض الإطار النظري للسلوك الأخلاقي للعاملين، كما تستعرض بعض الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة سواء كانت الدراسات العربية أو الدراسات الأجنبية. أما القسم الثاني، فيتضمن الدراسة الميدانية وإجراءاتها بدءًا بتحديد منهجية الدراسة واختيار العينة ومرويًا بتحليل نتائج الدراسة الميدانية ثم استخلاص النتائج، وإنهاء بالتوصيات والدراسات المستقبلية المتعلقة بموضوع الدراسة.

مشكلة الدراسة:

يرى الباحث أن الاهتمام بدراسة السلوك الأخلاقي من القضايا المهمة جدًا في مجال السلوك التنظيمي. كما تبين للباحث أيضًا بمراجعة الدراسات السابقة في هذا الموضوع -في حدود قراءته- بأن هناك نقصًا في الإنتاج الفكري في مجال السلوك الأخلاقي، ومن هنا جاءت فكرة هذه الدراسة لمعرفة مستوى السلوك الأخلاقي لدى موظفي مؤسسات القطاع الخاص الأمريكي من وجهة نظر الموظفين العاملين في تلك المؤسسات.

أسئلة الدراسة:

السؤال الأول: ما مستوى السلوك الأخلاقي لدى موظفي مؤسسات القطاع الخاص الأمريكي من وجهة نظر الموظفين العاملين في تلك المؤسسات؟
السؤال الثاني: هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين استجابات أفراد العينة حول واقع السلوك الأخلاقي لدى موظفي مؤسسات القطاع الخاص الأمريكي تعزى لاختلاف المتغيرات الشخصية والوظيفية لأفراد العينة: (المسمى الوظيفي - المؤهل العلمي - العمر - عدد سنوات الخبرة)؟

أهمية الدراسة:

لقد حظي موضوع السلوك الأخلاقي باهتمام الكثير من الباحثين في كثير من دول العالم الغربي لما له من تأثير على أداء العاملين (Burnett et al., 2008 ، العقابلية (2010) ، النابلسي والشعار (2015) ، (Nengah et al., 2020).

ويتضح من أدبيات الدراسة تبين نتائج الدراسات السابقة، والحاجة لبحث هذا الموضوع لا زالت قائمة. تستمد الدراسة أهميتها من اعتبارات علمية وعملية من خلال جانبين أساسيين وهما:

- الأهمية النظرية (العلمية): تناولت الأدبيات عددًا من الدراسات العربية والأجنبية موضوع السلوك الأخلاقي. وانطلاقًا من تراكمية البحث العلمي فإن هذه الدراسة ستنتقل من حيث انتهت الدراسات السابقة وسيضاف ما تحققه من نتائج إلى حصيلة نتائج البحوث والدراسات السابقة في هذا المجال.
- الأهمية التطبيقية (العملية): ستساعد توصيات هذه الدراسة في إعطاء أصحاب القرار في المنظمات المبحوثة تقييمًا علميًا لمستوى السلوك الأخلاقي لدى العاملين، ومن ثم تسهم هذه الدراسة في العمل على رفع مستوى هذه الممارسة لكل من القادة والعاملين على حد سواء.

أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة بصورة عامة في محاولة التعرف على مستوى السلوك الأخلاقي للعاملين من وجهة نظر موظفي مؤسسات القطاع الخاص الأمريكي، وذلك محاولة من الباحث في سد الفجوة التطبيقية في هذا الموضوع، وكذا محاولة سد الفجوة الأكاديمية حيث طلبت الكثير من الدراسات السابقة إجراء المزيد من الدراسات حول هذا الموضوع.

وفي ضوء مشكلة الدراسة والدراسات السابقة تسعى الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تتمثل في التالي:

- التعرف على مستوى السلوك الأخلاقي للعاملين في مؤسسات القطاع الخاص الأمريكي.

- الكشف عن مدى وجود اختلاف في مستوى السلوك الأخلاقي لدى موظفي مؤسسات القطاع الخاص الأمريكي تبعًا للمتغيرات الشخصية والوظيفية لأفراد العينة: (المسمى الوظيفي - المؤهل العلمي - العمر - عدد سنوات الخبرة).
- تقديم مقترحات عملية على إثر نتائج الدراسة إلى متخذي القرار في المنظمات المبحوثة.
- وأخيرًا تقديم مقترحات بحثية بشأن الدراسات المستقبلية التي يمكن من خلالها استكمال الدراسة والتحليل للجوانب المختلفة لموضوع السلوك الأخلاقي في بيئات أخرى.

حدود الدراسة:

- هذه الدراسة مثلها مثل معظم الدراسات الأخرى اشتملت على مجموعة من المحددات سواء متعلقة بالمجالات أو المكان أو المدى الزمني للتطبيق وغيرها من المحددات وهي:
- الحدود الموضوعية: اقتصرت هذه الدراسة على معرفة اتجاهات العاملين نحو السلوك الأخلاقي لموظفي القطاع الخاص الأمريكي. وأيضًا هذه الدراسة لم تشتمل على جميع أفراد مجتمع الدراسة بل اقتصرت على عينه منهم. إن النتائج التي تم التوصل إليها في هذه الدراسة محدودة بما تم جمعه من بيانات من خلال استبانة الدراسة، لذا فيمكن تعميم النتائج التي تم التوصل إليها داخل نطاق المعلومات التي تم جمعها، وداخل نطاق مجتمع الدراسة. وكذلك اقتصرت هذه الدراسة على المؤسسات الكبيرة. وطبقًا لتصنيف المأخوذ به في بعض الدراسات (العنزي، 2000)، فإنه يقصد بالمنظمات الكبيرة تلك التي لديها (200) عامل أو أكثر.
 - الحدود الزمانية: تم تطبيق هذه الدراسة الميدانية خلال العام 2023.
 - الحدود المكانية: سوف تقتصر هذه الدراسة الميدانية على موظفي القطاع الخاص الأمريكي في مدينة واشنطن، حيث كان الباحث يتواجد هناك لسنة تفرغ علمي.
- وعلى الرغم من هذه المحددات بالنسبة للدراسة، فإن ذلك لا يقلل بالطبع من أهميتها، باعتبار أن نتائج الدراسة سوف تزود الباحثين والممارسين في مجال السلوك الأخلاقي بعدد من المقترحات البحثية المستقبلية.

الإطار النظري والدراسات السابقة:

الإطار النظري:

أولاً: مفهوم السلوك الأخلاقي:

تعددت المفاهيم والمصطلحات التي تعرف السلوك الأخلاقي واختلفت التعاريف من قبل الباحثين والكتاب في هذا المجال، فليس هناك تعريف دقيق ومحدد لهذا المفهوم وذلك لارتباطه بكثير من العلوم الأخرى، ونورد فيما يلي بعض التعاريف التي ذكرت عن السلوك الأخلاقي: عرفه (Prentice, 2014) بأنه التصرف الذي يحكم عليه بأنه جيد وصحيح ويستحق الثناء. أما (Anthony, 2005) فعرفه بأنه ذلك السلوك الذي يشتمل على بعض الأخلاقيات مثل الحب والصدق والشجاعة وقول الحقيقة واحترام السلطة. أما (العنزي ونعمة، 2012) فيرى بأنه السلوك الذي يمارس بشكل موضوعي وبحسب القاعدة أو القانون. وكذلك عرفه (Drumwright et al., 2015) بأنه التصرف المقبول أخلاقياً والتصرف الجيد والصحيح. وأخيراً عرفه (داهش، 2016) بأنه السلوك الذي تتوقع المنظمة أن يمارسه العاملون بها.

يبدو من استعراض التعاريف السابقة والخاصة بالسلوك الأخلاقي عدم اتفاق الباحثين في إيجاد تعريف محدد للسلوك الأخلاقي، رغم وجود مجموعة من النقاط المشتركة التي يلتقي فيها المفكرون والباحثون في هذا المجال، ويرى الباحث أن سبب هذه الفروقات في البعد المفهومي للمصطلح نتيجة اختلاف التجارب الشخصية والاهتمامات والخبرات للباحثين في مجال التخصص نفسه، إضافة إلى عامل أكثر قوة وهو ارتباط القيادة الإدارية بعلوم عديدة ومجالات عمل مختلفة، حيث يمثل الموضوع نقطة اهتمام مشتركة لا يخلو منها أي مجال عمل مهما كان نوع العاملين المتخصصين فيه، لذا فإن الطريقة التي يتم دراسة الموضوع بها بالتأكيد لن تكون واحدة، وسيختلف مفهوم تحديد المصطلح بناءً عليها.

وبناءً على التعريفات السابقة فإن الباحث يعرف السلوك الأخلاقي بأنه أي عمل يقوم به الموظف داخل بيئة العمل يعد سلوكاً، وقيم فيما بعد هذا السلوك بأنه سلوك إيجابي يثاب عليه أو سلوك سلبي يعاقب عليه وفقاً للنظام المتبع.

أهمية السلوك الأخلاقي:

ترجع أهمية السلوك الأخلاقي الإيجابي الذي يجب أن يتمسك به الرؤساء مع مرؤوسهم إلى أن العلاقة بينهما تزداد عمقاً واستمراراً وهذا يتطلب أن يجد المرؤوس المعاملة الحسنة من قبل هؤلاء الرؤساء في جميع أقسام وإدارات المنظمة، الاهتمام بالمرؤوس والاستجابة إلى احتياجاته قدر الإمكان، وتشجيع المرؤوس على التعلم والتطور باستمرار (Collins, 2018).

أنواع السلوك الأخلاقي:

يشير (خليل، 2014) إلى أن هناك عدة أنواع للسلوك الأخلاقي ولعل منها: عدم إساءة استعمال السلطة الوظيفية للمصالح الخاصة، عدم إفشاء أسرار العمل، العناية بكل أدوات العمل وعهده، احترام مرؤوسيه ورؤسائه، إنجاز العمل وفق لأصول المهنة وتعليمات الرئيس، إبلاغ الإدارة العليا بالسلبيات، وأخيرًا المسئولية عن سير العمل.

مناهج السلوك الأخلاقي:

أشار (السعود، 2014) إلى عدد من المناهج التي تفسر السلوك الأخلاقي للأفراد في بيئة العمل ومن هذه المناهج: المنهج الأول: منهج النفعية وينظر هذا المنهج إلى السلوك على أنه أخلاقي إذا نتج عنه أكبر نفع لأكثر عدد من الافراد. المنهج الثاني: منهج الفردية ويقوم هذا المنهج على تعظيم مصلحة الفرد بذاته على المدى البعيد. المنهج الثالث: منهج الحقوق الأخلاقية ووفقًا لهذا المنهج فإن السلوك الأخلاقي هو السلوك الذي يحترم الحقوق الأساسية للأفراد. أما المنهج الأخير فهو منهج العدالة ووفقًا لهذا المنهج فإن السلوك الأخلاقي هو السلوك الذي يستند إلى معاملة الآخرين بعدالة ومساواة اعتمادًا على قواعد قانونية.

الدراسات السابقة:

- دراسة غربي ومعمري (2022) هدفت الدراسة إلى إختبار أثر السلوك الأخلاقي في جودة الخدمة الصحية للقيادة في تحسين جودة الخدمة الصحية. وتكون مجتمع الدراسة من أطباء وممرضين بمستشفى ابن سينا في الجزائر والبالغ عددهم (50) طبيب وممرض. وتوصلت الدراسة إلى وجود ارتباط وتأثير معنوي بين السلوك الأخلاقي للقيادة بأبعاده الثلاثة (توافر السلوك الأخلاقي، ممارسات السلوك الأخلاقي، تعزيز السلوك الأخلاقي) وجودة الخدمة الصحية المقدمة في المستشفى.
- دراسة الأمين (2021) هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير معايير السلوك الأخلاقي على نزاهة الممارسة المهنية. وتكون مجتمع الدراسة من العاملين في مجلس تنظيم مهنة المحاسبة والمراجعة في السودان والبالغ عددهم (80) عامل. وتوصلت الدراسة إلى أن الإستقلالية كأحد معايير السلوك الأخلاقي تمكن من تحسين النزاهة المهنية لممارسة المحاسبة.
- دراسة (Nengah et al., 2020) هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف دور السلوك الأخلاقي وريادة الأعمال في تحسين الأداء الوظيفي. وتكون مجتمع الدراسة من رؤساء وأمناء خزينة في مدينة بالي الأندونيسية والبالغ عددهم (102) فرد. وتوصلت الدراسة إلى أن السلوك الأخلاقي هو جزء من سلوك القيادة الريادية، إضافة إلى تكامل السلوك الأخلاقي في تحسن أداء مؤسسات ريادة الأعمال في القدرة بشكل كبير على تحسين الأداء التنظيمي.
- دراسة العبار (2019) هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى أخلاقيات الوظيفة وأبعادها (احترام القوانين والأنظمة، احترام الوقت، السرية، تحمل المسؤولية، التعاون، اللباقة وحسن المعاملة) وعلاقتها بفاعلية إدارة الصراع التنظيمي. وتكون مجتمع الدراسة من موظفي ديوان بلدية بنغازي. وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، أهمها: إن مستوى أخلاقيات الوظيفة ودرجه فاعلية إدارة الصراع التنظيمي قد كانا مرتفعين، وبينت وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين أخلاقيات الوظيفة بأبعادها وفاعلية إدارة الصراع التنظيمي، كما كشفت الدراسة عن عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بُعدي (احترام الوقت، تحمل المسؤولية) وفاعلية إدارة الصراع التنظيمي.
- دراسة (Pagliaro et al., 2018) والتي هدفت إلى معرفة تأثير المناخ الأخلاقي على سلوك العاملين. وقد تم تطبيقها على (376) موظف في عدة قطاعات من مؤسسات الأعمال الصغيرة والمتوسطة في إيطاليا. وقد توصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين المناخ الأخلاقي والسلوك الأخلاقي.
- دراسة النابلسي والشعار (2015) هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر سلوك العاملين في المصارف في ثقة العملاء من وجهة نظر العملاء، وإلقاء الضوء على مستوى الانطباع عن البنك فيما يخص (الثقة، الجودة، رضا العميل)، وتوضيح مستوى سلوك العاملين (إمكانية تقديم العملاء وحسن استقباليهم والتعاطف معهم، وتقديم الخدمة السرية في التعامل والشفافية وسرعة الإنجاز) والتعرف فيما إذا كان هناك فروق في مستوى سلوك العاملين في المصارف تعزى للمتغيرات الديموغرافية. وتكون مجتمع الدراسة من عملاء البنك الأهلي الأردني في إقليم الوسط والبالغ عددهم (300) عميل. وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي لسلوك العاملين في المصارف على ثقة العملاء، وهناك انطباع إيجابي عن البنك من وجهة نظر العملاء، وكان مستوى سلوك العاملين إيجابيًا ممثلًا بإمكانية تقديم الخدمات للعملاء وحسن استقباليهم والتعاطف معهم، وأسلوب الخدمة والسرية والشفافية في التعامل، وسرعة الإنجاز، ولم تتوصل الدراسة إلى وجود فروق في مستوى سلوك العاملين في المصارف تعزى للمتغيرات الديموغرافية.
- دراسة عطياتي وأبو سلمى (2014) هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر الممارسات الأخلاقية لإدارات الموارد البشرية على تحقيق رضا العاملين. وتكون مجتمع الدراسة من شركات الاتصالات الخلوية في عمان والبالغ عددها (100) شركة. وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية للممارسات الأخلاقية في المجالات كافة التي تمارسها إدارات الموارد البشرية على رضا العاملين في شركات الاتصالات.

- دراسة العقابلة (2010) هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات في تحقيق رضا العملاء (تجار التجزئة) عن الخدمات المقدمة من قبلهم. وتكون مجتمع الدراسة من تجار التجزئة في قطاع قطع غيار السيارات في الأردن والبالغ عددهم (1077) محلاً تجاريًا. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك أثر ذي دلالة معنوية للسلوك الأخلاقي (الصدق وطريقة التعامل والمظهر اللائق) لمندوبي المبيعات في تحقيق رضا العملاء.
- دراسة (Burnett et al., 2008) هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير السلوك الأخلاقي في البيع الشخصي والبيع بواسطة الإعلانات. وتكون مجتمع الدراسة من الأشخاص الذين يتعاملون مع وكالات السياحة في الجزائر والبالغ عددهم (400) عميل. وتوصلت الدراسة إلى أن البيع الشخصي يعطي شعور أكبر بأهمية السلوك الأخلاقي، كما أن لدى الموظفين شعور أقوى بأن نجاحهم يعتمد على السلوك الأخلاقي وأن سلوكهم الأخلاقي في العمل يجب أن ينسجم مع أخلاقهم الشخصية.

منهجية الدراسة وإجراءاتها:

نوع الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية، حيث أنها تمكنتنا من الحصول على معلومات دقيقة تشخص الواقع المدروس ويكون لها دور في تحليل متغير الدراسة (السلوك الأخلاقي).

منهج الدراسة:

لتحقيق الهدف الرئيس لهذه الدراسة وهو التعرف على مستوى السلوك الأخلاقي للعاملين من وجهة نظر موظفي مؤسسات القطاع الخاص في البيئة الأمريكية، فقد اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي المبني على أسلوبين: الأسلوب الأول: الجانب النظري: استخدم فيه المنهج المكتبي لتغطية هذا الجانب وذلك من خلال مراجعة المصادر الثانوية المتمثلة في الكتب والأدبيات والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة والأبحاث العلمية وذلك باللغتين العربية والإنجليزية. الأسلوب الثاني: الجانب الميداني: اعتمد فيه المنهج المسحي الذي يعد مناسبًا لطبيعة مثل هذه الدراسات بوصفها دراسات تهتم بتقصي الآراء ومعرفة الاتجاهات، وذلك بهدف تشخيص مشكلة الدراسة وتحليلها واستخراج النتائج وصياغتها وتفسيرها وذلك باستخدام استبانة وزعت على عينة من موظفي القطاع الخاص الأمريكي.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع مؤسسات القطاع الخاص الصناعي الأمريكي الكبيرة بمدينة واشنطن بالولايات المتحدة الأمريكية. ونظرًا لعدم توفر إحصائية دقيقة أو أدلة بحدود هذه المؤسسات وخاصة أن المشاركة في الاستبيان تعود إلى مدى رغبة العاملين بتلك المؤسسات واستعدادهم لذلك، فقد تم إتاحة الاستبانة على شبكة الإنترنت ولمدة شهرين تقيدًا بعبء الوقت المطلوب لإنجاز البحث. وبالنسبة لنوع وحجم العينة، فقد اعتمد الباحث على الاستبانات التي تم رفعها عن طريق الموقع الإلكتروني (Google Drive) وباستخدام الأداة (Google Forms) والمرفق معها ملف (Word) يحتوي على كل من: رابط الاستبيان باللغة الإنجليزية، بيانات التواصل مع الباحث، الفئات المستهدفة من الإجابة على أسئلة استبانة الدراسة، وطريقة الإجابة عن أسئلة الاستبانة. وكان عدد الاستبانات المعبأة (231) استبانة. واستبعدت عدد (12) استبانة لعدم الصلاحية لأغراض التحليل الإحصائي. وبذلك أصبح ما تم إدخاله في البرنامج الإحصائي (SPSS) وتحليله عدد (219) استبانة.

إداة الدراسة:

المرحلة الأولى: بناء أداة الدراسة

بناءً على طبيعة البيانات التي يراد جمعها، وعلى المنهج المتبع في الدراسة، والوقت المسموح به، والإمكانات المادية المتاحة، وجد الباحث أن الأداة الأكثر ملاءمة لتحقيق أهداف هذه الدراسة هي "الاستبانة"، وقد تم الاستعانة بالاستبانة المستخدمة في دراسة (Lu and Lin, 2014)، وأجريت بعض التعديلات على عبارات الاستبانة بما يتلاءم مع أهداف الدراسة الحالية. وتتكون الاستبانة من ثلاثة أجزاء وهي على النحو التالي: الجزء الأول (غلاف الاستبانة): احتوى على مقدمة شملت عنوان الدراسة والغرض منها وكذلك تعريف مختصر لمتغير الدراسة (السلوك الأخلاقي) وأهمية الدقة والموضوعية عند تعبئة الاستبيان مع التنويه على السرية وأن البيانات سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط. الجزء الثاني (البيانات الشخصية والوظيفية): واشتملت على عدد من الخصائص لمفردات عينة الدراسة وهي (المسمى الوظيفي، المؤهل العلمي، العمر، وعدد سنوات الخبرة في الوظيفة الحالية). الجزء الثالث (عبارات الأسئلة الخاصة بموضوع الدراسة): يحتوي هذا الجزء على (15) عبارة وزعت على النحو التالي: العبارات (1-10) تقيس السلوك الأخلاقي: السلوك الأخلاقي المعياري، والعبارات (11-15) تقيس السلوك الأخلاقي: السلوك الأخلاقي الاعتباري. وتم قياس هذا الجزء باستخدام أسئلة متعددة ويطلب من المبحوث أن يبدى رأيه وذلك باستخدام مقياس "ليكرت" الخماسي المتدرج من (5) نقاط: رقم (5): موافق تمامًا - رقم (4): موافق - رقم (3): غير محدد - رقم (2): غير موافق - رقم (1): غير موافق تمامًا.

المرحلة الثانية: اختبار صدق أداة الدراسة

صدق الأداة:

ثم التحقق من صدق الاستبانة وقدرتها على قياس متغير الدراسة وفقاً لقواعد البحث العلمي وذلك بعرضها على عدد من أعضاء هيئة التدريس المتخصصين في مجال الإدارة والسلوك التنظيمي لاستطلاع آرائهم بشأن قدرتها على قياس متغير الدراسة وبما يضمن وضوح فقراتها ودقتها وقد أخذ بأرائهم ومقترحاتهم وتم التعديل بما يتناسب مع أهداف الدراسة. بعد ذلك قام الباحث بإجراء دراسة اختبارية لعينة استطلاعية مكونة من (41) مفردة من أفراد مجتمع الدراسة للتعرف على درجة وضوح وفهم فقرات الاستبانة وبناء على هذا أعيدت صياغة فقرات الاستبانة في ضوء الملاحظات التي أبدوها ومدى ملاءمتها وقياسها لأهداف الدراسة.

المرحلة الثالثة: اختبار ثبات أداة الدراسة

تم التأكد من ثبات أداة الدراسة من خلال اختبار معامل الثبات باستخدام طريقة الاتساق الداخلي وهي طريقة ألفا كرونباخ (Cronbach's) Alpha إذ كانت قيمة معاملات الثبات وللمقياس الكلي لمتغير الدراسة موضحة في جدول (1).

جدول (1): معاملات ثبات ألفا كرونباخ للسلوك الأخلاقي (العينة الاستطلاعية: ن=41)

متغير الدراسة	عدد البنود	معامل ثبات ألفا كرونباخ
السلوك الأخلاقي	16	0.94

يتضح من جدول (1) أن معامل الثبات لمحاور الدراسة عالي وهذا يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات يمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة عينة الدراسة.

أساليب المعالجة الإحصائية للبيانات:

تم استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS)، في تفرغ وتحليل البيانات الكمية الخاصة بالاستبانة التي تم تطبيقها على أفراد عينة الدراسة، حيث تم الاعتماد على الإحصاءات الوصفية وذلك بالاستناد على الأدوات الإحصائية المناسبة لطبيعة ونوع البيانات المتاحة، وتم الاعتماد على النسب المئوية والجداول التكرارية البسيطة، للتعرف على البيانات الخاصة لمفردات عينة الدراسة. وقد تم استخدام:

- معاملات ثبات ألفا كرونباخ للتحقق من ثبات الاستبانة.
- تم استخدام الانحراف المعياري للتعرف على مدى انحراف اجابات مفردات عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغير الدراسة، ولكل محور من المحاور الرئيسية عن متوسطها الحسابي، فكلما اقتربت قيمته من الصفر تركزت الاجابات وانخفض تشتتها بين المقياس.
- اختبار التباين الأحادي للتعرف على ما إذا كانت هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات مفردات عينة الدراسة نحو محاور الدراسة باختلاف متغيراتهم الشخصية والوظيفية التي تنقسم إلى أكثر من فئتين.
- اختبار "شيفيه" لتوضيح مصدر الفروق في استجابات عينة الدراسة حول واقع السلوك الأخلاقي السائد في مؤسسات القطاع الخاص الأمريكي.

وصف عينة الدراسة:

يوضح جدول (2) توزيع افراد عينة الدراسة وفقاً لبياناتهم الشخصية والوظيفية:

جدول (2): توزيع عينة الدراسة وفق بياناتهم الشخصية والوظيفية

المتغيرات	التصنيف	العدد	النسبة
المسعى الوظيفي	موظف	169	77.0
	رئيس قسم	28	13
	مدير إدارة/مدير عام	22	10
المؤهل العلمي	ثانوية عامة فأقل	42	19
	بكالوريوس	127	58
	دبلوم بعد البكالوريوس	13	6
	دراسات عليا	37	17
العمر	أقل من 25 سنة	31	14
	من 25 سنة إلى أقل من 35 سنة	96	44
	من 35 سنة إلى أقل من 45 سنة	61	28
	من 45 سنة فأكثر	31	14
عدد سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	70	32
	من 5 سنوات إلى أقل من 15 سنة	92	42

المتغيرات	التصنيف	العدد	النسبة
	من 15 سنة إلى أقل من 25 سنة	37	17
	من 25 سنة فأكثر	20	9
	المجموع	219	100.0

من خلال البيانات الأولية التي تم جمعها عن المبحوثين بواسطة الجزء الأول من الاستبانة، وباستخدام التكرارات الإحصائية تم تحديد بعض الخصائص لمجتمع الدراسة كما هو موضح في جدول (2):

يتضح من نتائج جدول (2) ما يلي:

- أن (169) من أفراد عينة الدراسة يمثلون ما نسبته 77% مساهم الوظيفي هو (موظف) وهم الفئة الأكثر من أفراد عينة الدراسة ويأتون في المرتبة الأولى. ويمكن تفسير ذلك بأن أغلب العينات التي قامت بتعبئة الاستبانة هي ذات طبيعة عمل إدارية.
- أن (127) من أفراد عينة الدراسة يمثلون ما نسبته 58% وهم الفئة الأكثر من أفراد عينة الدراسة يحملون مؤهل جامعي ويأتون في المرتبة الأولى.
- أن (96) من أفراد عينة الدراسة يمثلون ما نسبته 44% تتراوح أعمارهم ما بين 25-35 سنة وهم الفئة الأكثر من أفراد عينة الدراسة ويأتون في المرتبة الأولى. وقد يكون تفسير ذلك بأن هذه العينات التي قامت بتعبئة الاستبانة هي من فئة الشباب الذين لديهم الرغبة والحماس لتعبئة الاستبانات وتشجيع للبحث العلمي.
- أن (92) من أفراد عينة الدراسة يمثلون ما نسبته 42% عدد سنوات خدمتهم تتراوح بين 5 سنوات وأقل من 15 سنة وهم الفئة الأكثر من أفراد عينة الدراسة ويأتون في المرتبة الأولى.

عرض نتائج الدراسة ومناقشتها:

لتسهيل تفسير النتائج استخدم الباحث الأسلوب التالي لتحديد مستوى الإجابة على بنود أداة الدراسة. حيث تم إعطاء وزن للبدايل: (موافق تمامًا=5، موافق=4، غير محدد=3، غير موافق=2، غير موافق تمامًا=1)، ثم تم تصنيف تلك الإجابات إلى خمسة مستويات متساوية المدى من خلال المعادلة التالية: طول الفئة= (أكبر قيمة- أقل قيمة) ÷ عدد بدائل الأداة= (5-1) ÷ 5 = 0.80 لنحصل على التصنيف التالي:

جدول (3): توزيع للفئات وفق التدرج المستخدم في أداة الدراسة

الوصف	مدى المتوسطات
موافق تمامًا	5.00 – 4.21
موافق	4.20 – 3.41
غير محدد	3.40 – 2.61
غير موافق	2.60 – 1.81
غير موافق تمامًا	1.80 – 1.00

المصدر: الباحث (نتائج التحليل الإحصائي).

ويتناول هذا الجزء عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها، من خلال عرض اجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات الاستبانة، وذلك بالإجابة عن أسئلة الدراسة على النحو التالي:

النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الأول والذي ينص على: ما مستوى السلوك الأخلاقي لدى موظفي مؤسسات القطاع الخاص الأمريكي من وجهة نظر الموظفين العاملين في تلك المؤسسات؟

للإجابة عن هذا السؤال قام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية وترتيبها تنازليًا لإجابات عينة الدراسة حول تقديراتهم لواقع السلوك الأخلاقي في مؤسسات القطاع الخاص الأمريكي والجدول التالية توضح النتائج التي تم التوصل لها:

جدول (4): المتوسطات الحسابية وترتيبها تنازليًا لإجابات عينة الدراسة حول واقع السلوك الأخلاقي السائد في مؤسسات القطاع الخاص الأمريكي

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
البعد الأول: السلوك المعياري:					
1	أعتقد أن زملائي ونظرائي في العمل يلقون باللوم على زميل بريء في العمل بسبب أخطاء لم يرتكبها.	2.66	1.16	7	غير محدد
2	أعتقد أن زملائي ونظرائي في العمل يدعون الفضل لأنفسهم في حالة انجاز موظف آخر لأي عمل.	2.76	1.15	5	غير محدد
3	أعتقد أن زملائي ونظرائي في العمل يستغلون خدمات الشركة لمصالحهم الشخصية.	2.72	1.21	6	غير محدد
4	أعتقد أن زملائي ونظرائي في العمل يخفون أخطاءهم الشخصية.	3.39	1.12	1	غير محدد
5	أعتقد أن زملائي ونظرائي في العمل يقومون بأداء أعمالهم الشخصية أثناء وقت العمل.	3.26	1.13	2	غير محدد
6	أعتقد أن زملائي ونظرائي في العمل يقدمون هدايا لرؤسائهم ليحصلوا على معاملة أفضل.	2.55	1.13	9	غير موافق
7	أعتقد أن زملائي ونظرائي في العمل يقومون بالإفصاح عن المعلومات السرية.	2.29	1.12	10	غير موافق
8	أعتقد أن زملائي ونظرائي في العمل يستغرقون وقتًا أطول من اللازم للقيام بعمل ما.	3.10	1.11	3	غير محدد
9	أعتقد أن زملائي ونظرائي في العمل يقومون بالإبلاغ عن انتهاكات الموظفين الآخرين لسياسات الشركة وقواعدها النظامية.	2.95	1.13	4	غير محدد
10	أعتقد أن زملائي ونظرائي في العمل يسمعون لرؤسائهم بانتهاك قواعد الشركة النظامية.	2.57	1.13	8	غير موافق
المتوسط العام للبعد الأول: السلوك المعياري		2.82	0.78		غير محدد
البعد الثاني: السلوك الاعتباري:					
11	أعتقد أن زملائي ونظرائي في العمل يقوموا باختلاس بعض مواد الشركة وإمداداتها.	2.18	1.19	5	غير موافق
12	أعتقد أن زملائي ونظرائي في العمل يقومون بإهدار أكثر من 10% من مواد ومستلزمات الشركة.	2.45	1.20	4	غير موافق
13	أعتقد أن زملائي ونظرائي في العمل يتظاهرون بالمرض لأخذ يوم إجازة مرضية.	2.92	1.28	1	غير محدد
14	أعتقد أن زملائي ونظرائي في العمل يقبلون الهدايا نظير تقديم خدمة أفضل للزبائن.	2.51	1.23	3	غير موافق
15	أعتقد أن زملائي ونظرائي في العمل يضيعون وقت العمل.	2.79	1.20	2	غير محدد
المتوسط العام للبعد الثاني: السلوك الاعتباري		2.48	0.97		غير موافق
المتوسط العام لواقع السلوك الأخلاقي		2.70	0.81		غير محدد

*المتوسط الحسابي من 5 درجات.

جدول (5): المتوسطات الحسابية وترتيبها تنازليًا لأبعاد السلوك الأخلاقي السائد في مؤسسات القطاع الخاص الأمريكي

الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
السلوك المعياري	2.82	0.78	1	غير محدد
السلوك الاعتباري	2.48	0.97	2	غير موافق
الدرجة الكلية لواقع السلوك الأخلاقي	2.70	0.81	-	غير محدد

*المتوسط الحسابي من 5 درجات.

يتضح من نتائج جدول (5) أن إدراك العاملين في القطاع الخاص الأمريكي لأبعاد السلوك الأخلاقي جاءت بدرجة غير محدد. وقد تعزى هذه النتيجة إلى عوامل شخصية أو عوامل تنظيمية أو الأثنين معًا:

أولاً: ما يتعلق بالعوامل الشخصية: قد يكون سبب هذا هو انحراف في السلوك الشخصي لدى العامل وذلك بسبب عوامل أتى بها من خارج المنظمة ومنها التربية غير السليمة، غياب القيم والأصول الدينية، وضعف رقابة المجتمع.

ثانياً: ما يتعلق بالعوامل التنظيمية: وقد تتركز بشكل خاص في خلل في طريقة تطبيق قواعد السلوك الأخلاقي من قبل قيادات تلك المنظمات والتي تحد من السلوكيات غير الأخلاقية للعاملين والمتضمنة المبادئ والقيم الأخلاقية وأنظمة السلوك التي تحددها المنظمة من أنظمة الثواب والعقاب. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة كل من (Saeed et al., 2013; Pagliaro et al., 2018; Shin, 2012; Barbaranelli et al., 2013).

النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الثاني والذي ينص على: هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين استجابات أفراد العينة حول واقع السلوك الأخلاقي لدى موظفي مؤسسات القطاع الخاص الأمريكي تعزى لاختلاف المتغيرات الشخصية والوظيفية لأفراد العينة: (المسمى الوظيفي - المؤهل العلمي - العمر - عدد سنوات الخبرة)؟

للإجابة عن هذا السؤال تم اختبار (ت) للتعرف على الفروق في استجابات أفراد العينة حول واقع السلوك الأخلاقي لديهم. كما تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (ف) للتعرف على الفروق في استجابات أفراد العينة تبعاً لاختلاف المتغيرات الشخصية والوظيفية: (المسمى الوظيفي - المؤهل العلمي - العمر - عدد سنوات الخبرة). والجداول التالية توضح النتائج التي تم التوصل لها:

الفروق باختلاف متغير المسمى الوظيفي:

جدول (6): اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في استجابات عينة الدراسة حول واقع السلوك الأخلاقي السائد في مؤسسات القطاع الخاص

الأمريكي باختلاف المسمى الوظيفي						
البعد	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
السلوك المعياري	بين المجموعات	6.04	2	3.02	3.96	0.020
	داخل المجموعات	373.29	489	0.76		
السلوك الاعتباري	بين المجموعات	10.61	2	5.30	4.40	0.013
	داخل المجموعات	589.08	489	1.21		
الدرجة الكلية للسلوك الأخلاقي	بين المجموعات	7.53	2	3.77	4.40	0.013
	داخل المجموعات	418.73	489	0.86		

يتضح من جدول (6) أن قيم (ف) دالة عند مستوى 0.05 فأقل في الأبعاد: (السلوك المعياري، السلوك الاعتباري)، وفي الدرجة الكلية للسلوك الأخلاقي، مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة الدراسة حول واقع السلوك الأخلاقي في تلك الأبعاد، تعود لاختلاف المسمى الوظيفي لأفراد العينة. وباستخدام اختبار شيفيه للكشف عن مصدر تلك الفروق (جدول 7):

جدول (7): اختبار شيفيه لتوضيح مصدر الفروق في استجابات عينة الدراسة حول واقع السلوك الأخلاقي السائد في مؤسسات القطاع الخاص الأمريكي

باختلاف المسمى الوظيفي			
البعد	المسمى الوظيفي	المتوسط الحسابي	رئيس قسم
السلوك المعياري	موظف	3.27	*
	رئيس قسم	2.94	
	مدير إدارة/مدير عام	3.29	
السلوك الاعتباري	موظف	3.08	*
	رئيس قسم	2.67	
	مدير إدارة/مدير عام	3.21	*
الدرجة الكلية للسلوك الأخلاقي	موظف	3.20	*
	رئيس قسم	2.84	
	مدير إدارة/مدير عام	2.26	

* تعني وجود فروق دالة عند مستوى 0.05.

يتضح من جدول (7) وجود فروق دالة عند مستوى 0.05 على النحو التالي:

- توجد فروق دالة في بعد السلوك المعياري بين أفراد العينة في وظيفة (رئيس قسم)، وبين أفراد العينة في وظيفة (موظف)، وذلك لصالح أفراد العينة في وظيفة (موظف).
 - توجد فروق دالة في بعد السلوك الاعتباري بين أفراد العينة في وظيفة (رئيس قسم)، وبين أفراد العينة في وظيفة (موظف)، وذلك لصالح أفراد العينة في وظيفة (موظف).
 - توجد فروق دالة في بعد السلوك الاعتباري بين أفراد العينة في وظيفة (رئيس قسم)، وبين أفراد العينة في وظيفة (مدير إدارة/مدير عام)، وذلك لصالح أفراد العينة في وظيفة (مدير إدارة/مدير عام).
 - توجد فروق دالة في الدرجة الكلية للسلوك الأخلاقي بين أفراد العينة في وظيفة (رئيس قسم)، وبين أفراد العينة في وظيفة (موظف)، وذلك لصالح أفراد العينة في وظيفة (موظف).
- ويمكن تفسير هذه النتيجة إلى أن جميع العاملين بمختلف مسمياتهم يخضعون لنفس اللوائح والأنظمة والقوانين وأن الممارسات الأخلاقية تمارس من الجميع. كما أنهم يدركون بأن القادة تقيم وتحاسب على الممارسات الأخلاقية الخاطئة في بيئة العمل.

الفروق باختلاف متغير المؤهل العلمي:

جدول (8): اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في استجابات عينة الدراسة حول واقع السلوك الأخلاقي السائد في مؤسسات القطاع الخاص

الأمريكي باختلاف المؤهل العلمي

التعليق	مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	البعد
دالة عند مستوى 0.01	0.002	4.87	3.68	3	11.03	بين المجموعات	السلوك المعياري
			0.76	488	368.30	داخل المجموعات	
دالة عند مستوى 0.01	0.000	6.81	8.04	3	24.11	بين المجموعات	السلوك الاعتباري
			1.18	488	575.58	داخل المجموعات	
دالة عند مستوى 0.01	0.000	6.07	5.11	3	15.33	بين المجموعات	الدرجة الكلية للسلوك الأخلاقي
			0.84	488	410.93	داخل المجموعات	

يتضح من جدول (8) أن قيم (ف) دالة عند مستوى 0.01 في الأبعاد: (السلوك المعياري، السلوك الاعتباري)، وفي الدرجة الكلية للسلوك الأخلاقي، مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة الدراسة حول واقع السلوك الأخلاقي في تلك الأبعاد، تعود لاختلاف المؤهل العلمي لأفراد العينة. وباستخدام اختبار شيفيه للكشف عن مصدر تلك الفروق (جدول 9):

جدول (9): اختبار شيفيه لتوضيح مصدر الفروق في استجابات عينة الدراسة حول واقع السلوك الأخلاقي السائد في مؤسسات القطاع الخاص الأمريكي

باختلاف المؤهل العلمي

البعد	المؤهل العلمي	المتوسط الحسابي	بكالوريوس	الفرق لصالح
السلوك المعياري	ثانوية عامة فأقل	3.42	*	ثانوية عامة فأقل
	بكالوريوس	3.11		
	دبلوم بعد البكالوريوس	3.23		
السلوك الاعتباري	دراسات عليا	3.43	*	دراسات عليا
	ثانوية عامة فأقل	3.31	*	ثانوية عامة فأقل
	بكالوريوس	2.86		
الدرجة الكلية للسلوك الأخلاقي	دبلوم بعد البكالوريوس	3.03		
	دراسات عليا	3.36	*	دراسات عليا
	ثانوية عامة فأقل	3.38	*	ثانوية عامة فأقل
الدرجة الكلية للسلوك الأخلاقي	بكالوريوس	3.02		
	دبلوم بعد البكالوريوس	3.15		
	دراسات عليا	3.41	*	دراسات عليا

* تعني وجود فروق دالة عند مستوى 0.05.

يتضح من جدول (9) وجود فروق دالة عند مستوى 0.05 على النحو التالي:

- توجد فروق دالة في بعد السلوك المعياري بين أفراد العينة الحاصلين على (بكالوريوس)، وبين أفراد العينة الحاصلين على (ثانوية عامة فأقل)، وذلك لصالح أفراد العينة الحاصلين على (ثانوية عامة فأقل).
 - توجد فروق دالة في بعد السلوك المعياري بين أفراد العينة الحاصلين على (بكالوريوس)، وبين أفراد العينة الحاصلين على (دراسات عليا)، وذلك لصالح أفراد العينة الحاصلين على (دراسات عليا).
 - توجد فروق دالة في بعد السلوك الاعتباري بين أفراد العينة الحاصلين على (بكالوريوس)، وبين أفراد العينة الحاصلين على (ثانوية عامة فأقل)، وذلك لصالح أفراد العينة الحاصلين على (ثانوية عامة فأقل).
 - توجد فروق دالة في بعد السلوك الاعتباري بين أفراد العينة الحاصلين على (بكالوريوس)، وبين أفراد العينة الحاصلين على (دراسات عليا)، وذلك لصالح أفراد العينة الحاصلين على (دراسات عليا).
 - توجد فروق دالة في الدرجة الكلية للسلوك الأخلاقي بين أفراد العينة الحاصلين على (بكالوريوس)، وبين أفراد العينة الحاصلين على (ثانوية عامة فأقل)، وذلك لصالح أفراد العينة الحاصلين على (ثانوية عامة فأقل).
 - توجد فروق دالة في الدرجة الكلية للسلوك الأخلاقي بين أفراد العينة الحاصلين على (بكالوريوس)، وبين أفراد العينة الحاصلين على (دراسات عليا)، وذلك لصالح أفراد العينة الحاصلين على (دراسات عليا).
- ويمكن تفسير هذه النتيجة إلى أن جميع العاملين على اختلاف مؤهلاتهم سواء كانت عليا أو دنيا يرغبون ويميلون إلى ممارسة السلوكيات الأخلاقية والإيجابية والابتعاد عن السلوكيات غير الأخلاقية لأنها نابعة من الأنظمة التي تصدرها تلك المؤسسات بغض النظر عن المؤهل العلمي.

الفروق باختلاف متغير العمر:

جدول (10): اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في استجابات عينة الدراسة حول واقع السلوك الأخلاقي السائد في مؤسسات القطاع الخاص الأمريكي باختلاف العمر

التعليق	مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	البعد
غير دالة	0.353	1.09	0.84	3	2.53	بين المجموعات	السلوك المعياري
			0.77	488	376.80	داخل المجموعات	
غير دالة	0.549	0.71	0.86	3	2.59	بين المجموعات	السلوك الاعتيادي
			1.22	488	597.10	داخل المجموعات	
غير دالة	0.438	0.91	0.79	3	2.36	بين المجموعات	الدرجة الكلية للسلوك الأخلاقي
			0.87	488	423.90	داخل المجموعات	

يتضح من جدول (10) أن قيم (ف) غير دالة في الأبعاد: (السلوك المعياري، السلوك الاعتيادي)، وفي الدرجة الكلية للسلوك الأخلاقي، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة الدراسة حول واقع السلوك الأخلاقي في تلك الأبعاد، تعود لاختلاف أعمار أفراد العينة. ويمكن تفسير هذه النتيجة إلى أن الموظفين الأصغر سناً والأكثر سناً يمارسون السلوك الأخلاقي نتيجة أسباب مختلفة أهمها الشعور بالإنجاز وتطبيق الأنظمة الأخلاقية.

الفروق باختلاف متغير عدد سنوات الخبرة:

جدول (11): اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في استجابات عينة الدراسة حول واقع السلوك الأخلاقي السائد في مؤسسات القطاع الخاص الأمريكي باختلاف عدد سنوات الخبرة

التعليق	مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	البعد
دالة عند مستوى 0.05	0.030	3.01	2.30	3	6.90	بين المجموعات	السلوك المعياري
			0.76	488	372.43	داخل المجموعات	
دالة عند مستوى 0.05	0.023	3.21	3.87	3	11.59	بين المجموعات	السلوك الاعتيادي
			1.21	488	588.09	داخل المجموعات	
دالة عند مستوى 0.05	0.020	3.32	2.84	3	8.52	بين المجموعات	الدرجة الكلية للسلوك الأخلاقي
			0.86	488	417.75	داخل المجموعات	

يتضح من جدول (11) أن قيم (ف) دالة عند مستوى 0.05 في الأبعاد: (السلوك المعياري، السلوك الاعتيادي)، وفي الدرجة الكلية للسلوك الأخلاقي، مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة الدراسة حول واقع السلوك الأخلاقي في تلك الأبعاد، تعود لاختلاف عدد سنوات خبرة أفراد العينة. وباستخدام اختبار شيفيه للكشف عن مصدر تلك الفروق (جدول 12):

جدول (12): اختبار شيفيه لتوضيح مصدر الفروق في استجابات عينة الدراسة حول واقع السلوك الأخلاقي السائد في مؤسسات القطاع الخاص الأمريكي باختلاف عدد سنوات الخبرة

البعد	عدد سنوات الخبرة	المتوسط الحسابي	أقل من 5 سنوات	من 5 إلى أقل من 15 سنة	الفرق لصالح
السلوك المعياري	أقل من 5 سنوات	3.18			
	من 5 سنوات إلى أقل من 15 سنة	3.19			
	من 15 سنة إلى أقل من 25 سنة	3.25			
السلوك الاعتيادي	أقل من 5 سنوات	3.60	*	*	من 25 سنة فأكثر
	من 5 سنوات إلى أقل من 15 سنة	2.98			
	من 15 سنة إلى أقل من 25 سنة	2.99			
الدرجة الكلية للسلوك الأخلاقي	أقل من 5 سنوات	3.06			
	من 5 سنوات إلى أقل من 15 سنة	3.53	*	*	من 25 سنة فأكثر
	من 15 سنة إلى أقل من 25 سنة	3.10			
الدرجة الكلية للسلوك الأخلاقي	أقل من 5 سنوات	3.11			
	من 5 سنوات إلى أقل من 15 سنة	3.18			
	من 15 سنة إلى أقل من 25 سنة	3.58	*	*	من 25 سنة فأكثر

* تعني وجود فروق دالة عند مستوى 0.05.

يتضح من جدول (12) وجود فروق دالة عند مستوى 0.05 على النحو التالي:

- توجد فروق دالة في بعد السلوك المعياري بين أفراد العينة ذوي الخبرة (أقل من 5 سنوات، من 5 سنوات إلى أقل من 15 سنة)، وبين أفراد العينة ذوي الخبرة (من 25 سنة فأكثر)، وذلك لصالح أفراد العينة ذوي الخبرة (من 25 سنة فأكثر).
 - توجد فروق دالة في بعد السلوك الاعتباري بين أفراد العينة ذوي الخبرة (أقل من 5 سنوات، من 5 سنوات إلى أقل من 15 سنة)، وبين أفراد العينة ذوي الخبرة (من 25 سنة فأكثر)، وذلك لصالح أفراد العينة ذوي الخبرة (من 25 سنة فأكثر).
 - توجد فروق دالة في الدرجة الكلية للسلوك الأخلاقي بين أفراد العينة ذوي الخبرة (أقل من 5 سنوات، من 5 سنوات إلى أقل من 15 سنة)، وبين أفراد العينة ذوي الخبرة (من 25 سنة فأكثر)، وذلك لصالح أفراد العينة ذوي الخبرة (من 25 سنة فأكثر).
- ويمكن تفسير هذه النتيجة إلى أن الموظفين الأكثر خبرة يعرفوا تمامًا القوانين والتعليمات ويعرفوا نتائج مخالفتها لذلك تجدهم أكثر انضباطاً وتقديراً ومرعاة لهذه القوانين والأنظمة الأخلاقية والتعليمات وهذه من جوانب مجال السلوك المعياري.

الاستنتاجات والتوصيات:

الاستنتاجات:

- هدفت هذه الدراسة بصفة أساسية إلى الكشف عن مستوى السلوك الأخلاقي وأثر مجموعة من العوامل الشخصية والوظيفية في ذلك المستوى لدى العاملين في مؤسسات القطاع الخاص في أمريكا، وبعد تحليل ومعالجة البيانات كشفت النتائج عن التالي:
- اتضح أن مستوى السلوك الأخلاقي للعاملين بالنسبة للقطاع الخاص الأمريكي جاء بدرجة غير محدد.
 - توجد فروق دالة في بعد السلوك المعياري بين أفراد العينة في وظيفة (رئيس قسم)، وبين أفراد العينة في وظيفة (موظف)، وذلك لصالح أفراد العينة في وظيفة (موظف).
 - توجد فروق دالة في بعد السلوك الاعتباري بين أفراد العينة في وظيفة (رئيس قسم)، وبين أفراد العينة في وظيفة (موظف)، وذلك لصالح أفراد العينة في وظيفة (موظف).
 - توجد فروق دالة في بعد السلوك الاعتباري بين أفراد العينة في وظيفة (رئيس قسم)، وبين أفراد العينة في وظيفة (مدير إدارة/مدير عام)، وذلك لصالح أفراد العينة في وظيفة (مدير إدارة/مدير عام).
 - توجد فروق دالة في الدرجة الكلية للسلوك الأخلاقي بين أفراد العينة في وظيفة (رئيس قسم)، وبين أفراد العينة في وظيفة (موظف)، وذلك لصالح أفراد العينة في وظيفة (موظف).
 - توجد فروق دالة في بعد السلوك المعياري بين أفراد العينة الحاصلين على (بكالوريوس)، وبين أفراد العينة الحاصلين على (ثانوية عامة فأقل)، وذلك لصالح أفراد العينة الحاصلين على (ثانوية عامة فأقل).
 - توجد فروق دالة في بعد السلوك المعياري بين أفراد العينة الحاصلين على (بكالوريوس)، وبين أفراد العينة الحاصلين على (دراسات عليا)، وذلك لصالح أفراد العينة الحاصلين على (دراسات عليا).
 - توجد فروق دالة في بعد السلوك الاعتباري بين أفراد العينة الحاصلين على (بكالوريوس)، وبين أفراد العينة الحاصلين على (ثانوية عامة فأقل)، وذلك لصالح أفراد العينة الحاصلين على (ثانوية عامة فأقل).
 - توجد فروق دالة في بعد السلوك الاعتباري بين أفراد العينة الحاصلين على (بكالوريوس)، وبين أفراد العينة الحاصلين على (دراسات عليا)، وذلك لصالح أفراد العينة الحاصلين على (دراسات عليا).
 - توجد فروق دالة في الدرجة الكلية للسلوك الأخلاقي بين أفراد العينة الحاصلين على (بكالوريوس)، وبين أفراد العينة الحاصلين على (ثانوية عامة فأقل)، وذلك لصالح أفراد العينة الحاصلين على (ثانوية عامة فأقل).
 - توجد فروق دالة في الدرجة الكلية للسلوك الأخلاقي بين أفراد العينة الحاصلين على (بكالوريوس)، وبين أفراد العينة الحاصلين على (دراسات عليا)، وذلك لصالح أفراد العينة الحاصلين على (دراسات عليا).
 - توجد فروق دالة في بعد السلوك المعياري بين أفراد العينة ذوي الخبرة (أقل من 5 سنوات، من 5 سنوات إلى أقل من 15 سنة)، وبين أفراد العينة ذوي الخبرة (من 25 سنة فأكثر)، وذلك لصالح أفراد العينة ذوي الخبرة (من 25 سنة فأكثر).
 - توجد فروق دالة في بعد السلوك الاعتباري بين أفراد العينة ذوي الخبرة (أقل من 5 سنوات، من 5 سنوات إلى أقل من 15 سنة)، وبين أفراد العينة ذوي الخبرة (من 25 سنة فأكثر)، وذلك لصالح أفراد العينة ذوي الخبرة (من 25 سنة فأكثر).
 - توجد فروق دالة في الدرجة الكلية للسلوك الأخلاقي بين أفراد العينة ذوي الخبرة (أقل من 5 سنوات، من 5 سنوات إلى أقل من 15 سنة)، وبين أفراد العينة ذوي الخبرة (من 25 سنة فأكثر)، وذلك لصالح أفراد العينة ذوي الخبرة (من 25 سنة فأكثر).

- وأخيراً لا توجد فروق دالة إحصائية في إدراك العاملين لواقع ممارسة السلوك الأخلاقي تعزى لمتغير العمر. لذا لا يزال متغير العمر بحاجة إلى مزيداً من الدراسة والبحث من قبل المهتمين والباحثين في مجال علاقته بالقيادة الأخلاقية.
- التوصيات:

- في ضوء ما توصلت إليه هذه الدراسة من نتائج، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات لصانعي القرار في المؤسسات المبحوثة ومن أهمها:
- أهمية تعزيز السلوك الأخلاقي في المنظمات المبحوثة وذلك نظراً للأثار الإيجابية لهذا السلوك وانعكاساته على الأداء الفردي والمؤسسي. ولتعزيز هذا السلوك يتطلب وجود قادة أخلاقيين وكذلك بناء مناخ أخلاقي تسوده روح التعاون والاحترام المتبادل.
 - نظراً لما للسلوك الأخلاقي من دور مهم في التأثير على أداء العاملين في القطاعات المبحوثة، فإنه ينبغي على إدارة تلك القطاعات تعزيز السلوكيات الإيجابية وذلك من خلال إيجاد نظم فعالة بالإضافة إلى إيجاد معايير السلوك الأخلاقي وقوانينها والعقوبات التي يتعرض لها عند انتهاكه للمعايير الأخلاقية. بالإضافة إلى تعزيز استخدام سياسة الباب المفتوح في عملية التواصل مع الموظفين وتمكين العاملين من مصارحة رؤسائهم في العمل دون وجود انعكاسات سلبية لهذه المصارحة تؤثر سلباً على تبني العاملين لهذه المفاهيم والسلوكيات. فضلاً على محاولة الوقوف على العوامل التي تعمل على خلق سلوكيات سلبية لدى العاملين والحد منها ووضع الخطط للتغلب عليها وتهيئة مناخ ملائم.
 - العمل على إعداد العامل في بداية تعيينه لدورة توعوية لاطلاعه على حقوقه وواجباته والمدونات الأخلاقية التي تعمل ضمنها تلك المؤسسات.
 - إجراء المزيد من الدراسات والأبحاث حول السلوك الأخلاقي على أن تشمل الدراسات المستقبلية متغيرات جديدة مثل القيادة الأخلاقية والمناخ الأخلاقي وعلاقتهما بهذا السلوك. كذلك دراسة السلوك الأخلاقي في بيئتين مختلفتين وعمل مقارنة بينهما.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

- أكرم، محمد. (2014). سلوكيات القيادة الأخلاقية وعلاقتها بمدى تطبيق مبادئ الحوكمة في المؤسسات الليبية. *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، العدد (1): 1060-1007.
- الأمين، سارة. والأمين، يوسف. (2021). مدى تأثير معايير السلوك الأخلاقي المحاسبي على نزاهة الممارسة المهنية بالتطبيق على مجلس التنظيم مهنة المحاسبة والمراجعة بالسودان. *السودان*
- خليل، نبيل محمد. (2014). ابعاد وخصائص القيادة الأخلاقية في الاجهزة الحكومية بمنطقة تبوك، ورقة عمل مقدمة الى مؤتمر القيادات الادارية الحكومية في المملكة العربية السعودية: الواقع والتطلعات، معهد الادارة العامة خلال الفترة 1-12/2/1436هـ الرياض.
- داهش، جمال (2016). دور الثقة التنظيمية والمساءلة الإدارية في العلاقة بين القيادة الأخلاقية والسلوك الأخلاقي للعاملين في المستشفيات الحكومية بمحافظة المنيا. *مجلة الإدارة العامة*، المجلد رقم (56) العدد (4): 657-611.
- السعود، راتب سلامة. (2014). بناء المنظومة الأخلاقية في المؤسسات التربوية. ورقة بحث مقدمة الى الندوة الدولية الثالثة: التربية افاق مستقبلية. من 2-5/3/2014 جامعة الباحة.
- العبار، بشير. (2019). أخلاقيات الوظيفية وعلاقتها بفاعلية إدارة الصراع التنظيمي: دراسة ميدانية علي ديوان بلدية بنغازي. *مجلة جامعة بنغازي العلمية*، المجلد (33) العدد (1).
- عطياتي، م وأبو سلمي، ع. (2014). أثر ممارسة أخلاقيات عمل إدرات الموارد البشرية على تحقيق رضا العاملين في شركات الاتصالات الخلوية في الأردن، *مجلة دراسات العلوم الإدارية*، المجلد (41) العدد (2).
- العقيلة، زياد (2010). مدى إدراك السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات ودوره في تحقيق رضا العملاء في سوق (الأعمال إلى الأعمال)، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، قسم إدارة الأعمال.
- العززي، سعد ونعمة، حسين. (2012). المنطق في فلسفة السلوك الأخلاقي بمنظمات الاعمال. *مجلة العلوم الاقتصادية والادارية*، المجلد (15) العدد (54).
- العززي، عوض، (2000). توظيف العمالة الوطنية في القطاع الخاص من وجهة نظر أصحاب الأعمال في المعوقات والحلول. *مجلة العلوم الاقتصادية*، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الإمارات العربية المتحدة، العدد (16): 42-85.
- غربي، وهيبه. ومعمري، حسينة. (2022). أثر السلوك الأخلاقي للقيادة في تحسين جودة الخدمة الصحية (دراسة حالة المؤسسة الإستشفائية (مستشفى ابن سينا). *مجلة أفاق للبحوث والدراسات*.
- النابلسي، ز والشعار، أ. (2015). أثر سلوك العاملين في المصارف في ثقة العملاء من وجهة نظرهم، *مجلة دراسات المنهل*، المجلد (42) العدد (2).

ثانيًا: المراجع الأجنبية:

- Anthony, H. (2005). *Ethics And Values in Leadership Reparation Programs*. Ph.D Florida International University, Miami, Florida.
- Barbaranelli, C., Fida, R., & Gualandri, M. (2013). Assessing Counterproductive Work Behavior: A Study on the Dimensionality of Cwb-Checklist. *TPM Test Psychom. Methodol. Appl. Psychol.*, 20, 1–15.
- Bullock, M. & Panicker, S. (2003). Ethics for All: Differences across Scientific Society Codes. *Science and Engineering Ethics*, 9, 159-170. [CrossRef]
- Burnett, M., Pettijohn, C. & Keith, N. (2008). A Comparison of the Ethical Perceptions of Prospective Personal Selling and Advertising Employees. *The Marketing Management Journal*, (18) (1).
- Collins, D. (2018). *Business Ethics: Best Practice to Designing and Managing Ethical Organizations, 2nd Edition*. Sage Publication.
- DeConinck, J. (2011). The Effects of Ethical Climate on Organizational Identification, Supervisory Trust, and Turnover among Salespeople. *Journal of Business Research*, 64 (6), 617-624. [CrossRef]
- Drumwright, M., Prentice, R. & Biasucci, C. (2015). Behavioral Ethics and Teaching Ethical Decision Making. *Journal of innovation education*, 13 (3): 431-458.
- Lu, C. & Lin, C. (2014). The Effects of Ethical Leadership and Ethical Climate on Employee Ethical Behavior in the International Port Context. *Journal Business Ethics*, (124), 209-223. [CrossRef]
- Nengah, L., Nengah, S. & Ximenes, M. (2020). The role of Ethical Behavior and Entrepreneurial Leadership to Improve Organizational Performance. *Cogent Business & Management*, [CrossRef]
- Pagliaro, S.; Lo Presti, A.; Barattucci, M.; Giannella, V. & Barreto, M. (2018). On the Effects of Ethical Climate(s) on Employees' Behavior: A Social Identity Approach. *Front Psychology*, (9). [CrossRef]
- Prentice, R. (2014). Teaching Behavioral Ethics. *Journal of Legal Studies Education*, 31 (2), 325-365.
- Saeed, R., Shakeel, M. & Lodhi, R. (2013). Ethical Behavior and Employees' Job Performance in Education Section of Pakistan. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 18(4), 524 –529.
- Samara, M., Juliana, B., Jeanine, A. & Luisa, N. (2023). Ethical Behavior at Work Scale (EBAW): Construction and Evidence of Validity. *Psicologia: Organizações e Trabalho*, (23) (1).
- Shin, Y. (2012). CEO Ethical Leadership, Ethical Climate, Climate Strength, and Collective Organizational Citizenship Behavior. *Journal Business Ethics*, 108, 299-312. [CrossRef]

ثالثًا: رومنة المراجع العربية:

- Akrym, Mhmd. (2014). Slwkyat Alqyadh Alakhlaqyh W'elaqtha Bmda Ttbyq Mbad'e Alhwkmh Fy Alm'essat Allybyh. *Almjhl Al'elmyh Llaqtsad Waltjarh, Al'edd* (1): 1007-1060.
- Alamyn, Sarh. Walamyn, Ywsf. (2021). Mda Tathyr M'eayyr Alslwk Alakhlaqy Almhasby 'Ela Nzahh Almmarsh Almhnyh Balttbyq 'Ela Mjls Altnzym Mnhh Almhasbh Walmraj'eh Balswdan . Alswdan
- Al'ebar, Bshyr. (2019). Akhlaqyat Alwzyfyh W'elaqtha Bfa'elyh Edarh Alsra'e Altnzymy: Drash Mydanyh 'Ely Dywan Bldyh Bnghazy, Mjhl Jam'eh Bnghazy Al'elmyh, Almjld (33) Al'edd (1).
- Al'enzy, 'Ewd, (2000). Twzyf Al'emalh Alwtnyh Fy Alqta'e Alkhas Mn Wjhh Nzr Ashab Ala'emal Fy Alm'ewqat Walhlwl. *Mjhl Al'elwm Alaqtsadyh, Klyh Aledarh Walaqtsad, Jam'eh Alemarat Al'erbyh Almthdh, Al'edd* (16): 42-85.
- Al'enzy, S'ed Wn'emh, Hsyn. (2012). Almntq Fy Flsfh Alslwk Alakhlaqy Bmnzmat Ala'emal. *Mjhl Al'elwm Alaqtsadyh Waladaryh, Almjld* (15) Al'edd (54).
- Al'eqaylh, Ziad (2010). Mda Edrak Alslwk Alakhlaqy Lmndwby Almby'eat Wdwrh Fy Thqyq Rda Al'emla' Fy Swq (Ala'emal Ela Ala'emal), *Jam'eh Alshrq Alawst Lldrasat Al'elya, Qsm Edarh Ala'emal*.
- Alnabsy, Z Walsh'ear, A. (2015). Athr Slwk Al'eamlyn Fy Almsarf Fy Thqh Al'emla' Mn Wjhh Nzrhm, *Mjhl Drasat Almnhl, Almjld* (42) Al'edd (2).
- Als'ewd, Ratb Slamh. (2014). Bna' Almznzwmh Alakhlaqyh Fy Alm'essat Altrbwyh. Wrqh Bhth Mqdmh Ala Alndwh Aldwlyh Althalthh: Altrbyh Afaq Mstqblyh. Mn 2-5/3/2014 *Jam'eh Albahh*.

- Dahsh, Jmal (2016). Dwr Althqh Altnzymyh Walmsa'lh Aledaryh Fy Al'elaqh Byn Alqyadh Alakhlaqyh Walslwk Alakhlaqy L'eamlyn Fy Almstshfyat Alhkwmyh Bmhafzh Almnya. Mjhl Aledarh Al'eamh, Almjld Rqm (56) Al'edd (4):611-657.
- 'Etyany, M Wabw Slma, 'E. (2014). Athr Mmarsh Akhlaqyat 'Eml Edrat Almward Alshryh 'Ela Thqyq Rda Al'eamlyn Fy Shrkat Alatsalat Alkhlyyh Fy Alardn, Mjhl Drasat Al'elwm Aledaryh, Almjld (41) Al'edd (2).
- Ghrby, Whybh. Wm'emry, Hsynh. (2022). Athr Alslwk Alakhlaqy Llqyadh Fy Thsyn Jwdh Alkhdmh Alshyh (Drash Halh Alm'essh Alestshfa'eyh (Mstshfa Abn Syna). Mjhl Afaq Llbhwth Waldrasat.
- Khlyl, Nbyl Mhmd. (2014). Ab'ead Wkhsa'es Alqyadh Alakhlaqyh Fy Alajhzh Alhkwmyh Bmntqh Tbwk, Wrqh 'Eml Mqdmh Ala M'etmr Alqyadat Aladaryh Alhkwmyh Fy Almmikh Al'erbyh Als'ewdyh: Alwaq'e Walttl'eat, M'ehd Aladarh Al'eamh Khlal Alftrh 1-12/2/1436h: Alryad.

الاستبانة

أولاً: البيانات الشخصية والوظيفية: ارجو التكرم بوضع علامة (√) امام الخيار الذي ينطبق عليكم:

01 المسعى الوظيفي:

() موظف () وكيل قسم / ادارة () رئيس قسم () مدير ادارة () مدير عام

02 المؤهل العلمي:

() ثانوية عامة فأقل () بكالوريوس () دبلوم بعد البكالوريوس () دراسات عليا

03 العمر:

() أقل من 25 سنة () من 25 سنة الى أقل من 35 سنة () من 35 سنة الى أقل من 45 سنة () 45 سنة فأكثر

04 عدد سنوات الخبرة:

() أقل من 5 سنوات () من 5 سنوات الى أقل من 15 سنة () من 15 سنة الى أقل من 25 سنة () 25 سنة فأكثر

ثانياً: امامك (16) عبارة. ارجو التكرم بقراءة كل عبارة بدقة وتحديد مدى موافقتك لكل عبارة عن طريق وضع علامة (√) امام الخيار الذي يوافق رأيكم الشخصي:

م	العبارات	موافق تماماً	موافق	غير موافق	غير موافق تماماً
السلوك الأخلاقي: السلوك الأخلاقي المعياري					
1	أعتقد أن زملائي ونظرائي في العمل يلقون باللوم على زميل بريء في العمل بسبب أخطاء لم يرتكبها.				
2	أعتقد أن زملائي ونظرائي في العمل يدعون الفضل لأنفسهم اذا انجز موظف اخر في عمله.				
3	أعتقد أن زملائي ونظرائي في العمل يستغلون خدمات الشركة لمصالحهم الشخصية.				
4	أعتقد أن زملائي ونظرائي في العمل يخفون أخطاءهم الشخصية.				
5	أعتقد أن زملائي ونظرائي في العمل يقومون بأداء أعمالهم الشخصية اثناء وقت العمل.				
6	أعتقد أن زملائي ونظرائي في العمل يقدمون هدايا لرؤسائهم مقابل معاملة افضل.				
7	أعتقد أن زملائي ونظرائي في العمل يقومون بالإفصاح عن المعلومات السرية.				
8	أعتقد أن زملائي ونظرائي في العمل يستغرقون وقتاً أطول من اللازم للقيام بعمل ما.				
9	أعتقد أن زملائي ونظرائي في العمل يقومون بالإبلاغ عن انتهاكات الموظفين الآخرين لسياسات الشركة وقواعدها النظامية.				
10	أعتقد أن زملائي ونظرائي في العمل يسمحون لمؤسسيهم بانتهاك قواعد الشركة النظامية.				
السلوك الأخلاقي: السلوك الأخلاقي الاعتباري					
11	أعتقد أن زملائي ونظرائي في العمل يقوموا باختلاس مواد الشركة وإمداداتها.				
12	أعتقد أن زملائي ونظرائي في العمل يقومون بإهدار أكثر من 10% من مواد ومستلزمات الشركة				
13	أعتقد أن زملائي ونظرائي في العمل يتظاهرون بالمرض لأخذ يوم إجازة مرضية.				
14	أعتقد أن زملائي ونظرائي في العمل يقبلون الهدايا نظير تقديم خدمة افضل للزبائن.				
15	أعتقد أن زملائي ونظرائي في العمل يضيعون وقت العمل.				

انتهت عبارات الاستبانة شكراً جزيلاً على تعاونك معنا

أثر التوجه الريادي على الأداء المؤسسي في الشركات الربحية
دراسة حالة: عينة من الشركات الربحية في السودان

The Impact of Entrepreneurial Orientation on Institutional Performance
Case Study: Sudanese For-Profit Companies Selected

الشيخ محمد الخضر¹، وليد الطيب خالد²، رضوان عبدالمجيد قريع³، أحمد محمد سليمان⁴
Elsheikh M. Elkhidir¹, Waleed E. Khalid², Radhouan A. Garba³, Ahmed M. Suleiman⁴

¹ أستاذ مشارك- كلية الأعمال- جامعة جازان- المملكة العربية السعودية

^{2,3} أستاذ مساعد- الكلية التطبيقية- جامعة جازان- المملكة العربية السعودية

⁴ محاضر- الكلية التطبيقية- جامعة جازان- المملكة العربية السعودية

¹ Associate Professor, Business College, Jazan University, Kingdom of Saudi Arabia

^{2,3} Assistant Professor, Applied College, Jazan University, Kingdom of Saudi Arabia

⁴ Lecture, Applied College, Jazan University, Kingdom of Saudi Arabia

¹ elmohammed@jazanu.edu.sa, ² Wkhalid@jazanu.edu.sa, ³ rgarbaa@jazanu.edu.sa, ⁴ amostafa@jazanu.edu.sa

Accepted

قبول البحث

2024/4/24

Revised

مراجعة البحث

2024/3/27

Received

استلام البحث

2024 /3/4

DOI: <https://doi.org/10.31559/GJEB2024.14.4.2>



This file is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

أثر التوجه الريادي على الأداء المؤسسي في الشركات الربحية دراسة حالة: عينة من الشركات الربحية في السودان

The Impact of Entrepreneurial Orientation on Institutional Performance Case Study: Sudanese For-Profit Companies Selected

الملخص:

الأهداف: تناولت الدراسة أثر التوجه الريادي على الأداء المؤسسي على عينة مختارة من الشركات الربحية في السودان، وقد هدفت الدراسة لقياس أثر التوجه الريادي على الأداء المؤسسي في هذه الشركات وما مدى تطبيق التوجه الريادي ماهي عناصر التوجه الريادي الأكثر تأثيراً على الأداء المؤسسي في هذه الشركات.
المنهجية: استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والتعليلي العاملي الاستكشافي وتحليل الانحدار المتعدد لإختبار العينة غير الاحتمالية، وتم توزيع (200) استبانة على عينة الدراسة وتم استرداد (189) استبانة وبلغت نسبتها (94,5%).
النتائج: توصلت الدراسة إلى أن هنالك أثر للتوجه الريادي على الأداء المؤسسي في عينة الدراسة، وأن هنالك علاقة إيجابية في معظم أبعاد التوجه الريادي وأبعاد الأداء المؤسسي.
الخلاصة: أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالتوجه الريادي لما له من دور فعال على الأداء المؤسسي أولاً ومن ثم إنجاز الأعمال بالكفاءة والفاعلية المطلوبة.

الكلمات المفتاحية: التوجه الريادي؛ الأداء المؤسسي؛ الشركات الربحية.

Abstract:

Objectives: The study examined the impact of entrepreneurial orientation on institutional performance on a sample of Sudanese for-profit companies selected. The study aimed to measure the impact of entrepreneurial orientation on institutional performance in these companies and the extent to which of application of the entrepreneurial orientation in it.

Methods: The descriptive analytical and factor explanatory approach and multiple regression analysis were used to test the non-probability sample. (200) questionnaires were distributed to the study sample, and (189) questionnaires were returned, amounting to (94.5%).

Results: The study concluded that there is an effect of entrepreneurial orientation on institutional performance in the study sample, and that there is a positive relationship in most dimensions of entrepreneurial orientation and dimensions of institutional performance.

Conclusion: The study recommended the necessity of paying attention to entrepreneurial orientation because of its effective role on institutional performance first and then completing work with the required efficiency and effectiveness.

Keywords: Entrepreneurial orientation; Institutional performance; Profitable companies.

المقدمة:

يسهم التقدم التكنولوجي والمعرفي في زيادة الوعي للعلماء والمنافسين فيجب على المنظمات توفير مستويات مرتفعة من الإبداع والإبتكار والتجديد، فالعالم لا يحتاج إلى مزيد من النسخ (جنقور، 2004). كما أن نمو ونجاح مؤسسات الأعمال لم يحدث نتيجة للتطورات الحديثة فقط، وإنما بما تتبناه وتطبقه من مفاهيم واتجاهات إدارية حديثة، والتي تعتمد في تطبيقها على العنصر البشري لما له من قدرات إبداعية متطورة ومواكبة لمتغيرات العصر، ومن أبرز هذه الاتجاهات المنشودة هو التوجه الريادي، فقد أشار (شعيب، 2021) إلى أن التوجه الريادي يعتبر أحد الممارسات الاستراتيجية التي تنتهجها القيادات الإدارية في اتخاذ القرارات المتعلقة بتبني وتطبيق سلوكيات الريادة، والإبداعية، والاستباقية في تقديم خدمات غير مألوقة، واكتشاف كل ما هو جديد في المجالات الإدارية، مع تحمل المخاطرة المحتملة من أجل الوصول إلى الاداء المتميز وضمان واستمراره.

كما ان المؤسسات بشكل عام تسعى لتحقيق الطفرة الإبداعية في ظل التنافس الإداري الشديد بين المؤسسات لذلك تسعى بشتى السبل للأخذ بالاتجاهات الإدارية الحديثة التي تكفل لها التميز، من أمثلة هذه الاتجاهات هو التوجه الريادي. ومن هنا يأتي دور هذه الدراسة في محاولة إستكشاف الأثر الذي يمكن أن يضيفه التوجه الريادي للأداء المؤسسي في المؤسسات الربحية على عينه مختارة من الشركات السودانية والذي يشهد قطاعه الاقتصادي بيئة عمل معقدة نتيجة للعديد من الظروف والتقلبات الاقتصادية الذي يشهدها واقع الأعمال في السودان.

مشكلة الدراسة:

يعتبر أداء المؤسسات الربحية ظاهرة متعددة الأوجه وتخضع للعديد من العوامل الخارجية المؤثرة منها الاقتصادية والإدارية والتي يصعب تحديدها على وجه الدقة فقد أشار أبو عيينين وآخرون (2018) إلى أن الأداء المؤسسي يعد ظاهرة معقدة وتحدث نتاج لتفاعل العديد من العناصر والعوامل والتي قد تشكل عدد من الصعوبات والعقبات التي تحد من تحسين الأداء المؤسسي وتحقيق الأهداف الربحية وتطويرها المؤسسي، كما أن التفاوت في طبيعة الخدمات التي تقدمها المؤسسات وخصائصها تجعل من الصعوبة بمكان وضع مؤشر عام لقياس التحسين المستمر للأداء المؤسسي في هذه المؤسسات، حيث إن مقياس الأداء يجب أن تؤسس بناء على أن الأهداف المختلفة للمؤسسات وأن تستخدم تبعاً لذلك مؤشرات مختلفة لقياس تحسين الأداء. وحتى تستطيع هذه المؤسسات النهوض فلا بد لها أن تهتم بوجود رؤية استراتيجية تمكنها من تحسين أدائها المؤسسي، لذا يأتي التوجه الريادي كأحد اتجاهات المؤسسة نحو الإبتكار والإبداع والذي تنشده المؤسسات.

لذلك نجد أن هناك العديد من المؤسسات تعمل على تبني نماذج ومقاييس تساعد على تحسين أداءها المؤسسي مصحوبًا بتوجه ريادي فعال مثل نموذج (Kaplan, Norton) الذي يعد أحد المقاييس المركبة للأداء والتي يطلق عليها بطاقة الدرجات المتوازنة أو القياس المتوازن للأداء، هي عبارة عن مجموعة من المقاييس المالية وغير المالية والتي تعمل بشكل متكامل ومتناغم تعطي للإدارة مؤشرات عملية مفيدة في عملية تحليل الأداء وتعكس إستراتيجية المؤسسة ومدى نجاحها في تقديم صورة واضحة وشاملة وسريعة لأداء المنظمة وتعتبر أحد المقاييس التي تقيس الأداء الشامل لمنظمة الأعمال (Khaled, 2017).

تشير هذه الدراسة إلى أن التوجه الريادي لا يمكن من تحقيق الأداء المؤسسي للشركات الربحية إلا إذا كانت الشركات والمؤسسات قادرة على تطبيقه والعمل بموجبه، وعليه يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية:

- ما هو أثر التوجه الريادي على الأداء المؤسسي على عينة مختارة من الشركات الربحية في السودان؟
- ما هو مستوى تطبيق التوجه الريادي في عينة من الشركات الربحية في السودان؟
- ماهي عناصر التوجه الريادي الأكثر تأثيرًا على الأداء المؤسسي بأبعاده المختلفة؟

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى التعرف وتسليط الضوء على أثر التوجه الريادي على الأداء المؤسسي في عينة من الشركات الربحية السودانية ويتفرع منه الأهداف الفرعية التالية:

- قياس مستوى تطبيق التوجه الريادي على عينة مختارة من الشركات الربحية السودانية (معامل أميفارما للأدوية، شركة التضامن التجارية، عاديات للمواد الغذائية، شركة ميرميام الطبية).
- دراسة عناصر التوجه الريادي الأكثر تأثيرًا على الأداء المؤسسي للشركات الربحية في السودان بأبعاده المختلفة.
- اختبار العلاقة بين التوجه الريادي الذي يؤثر (سلبًا أو إيجابًا) على الأداء المؤسسي للشركات الربحية في السودان.

أهمية الدراسة:

تنبع أهمية الدراسة من جانبين هما:

الأهمية العلمية: والتي تتمثل في إسهام الدراسة في:

- معرفة ماهية عناصر التوجه الريادي الأكثر تأثيرًا على الأداء المؤسسي في عينة من الشركات الربحية في السودان.

• سد الفجوة الموجودة حول دراسة مدى تأثير التوجه الريادي على الأداء المؤسسي في الشركات الربحية السودانية. الأهمية العملية: والتي تتمثل في إسهام الدراسة في:

- مساعدة متخذي القرار في توفير معلومات عن عناصر التوجه الريادي الأكثر تأثيرًا على الأداء المؤسسي في الشركات الربحية في السودان.
- معرفة التوجه الريادي الأكثر تأثيرًا على الأداء المؤسسي في الشركات الربحية وذلك لتوضيح هذا المنظور لمرتادي هذه المنظمات والراغبين الجدد.
- المساهمة في تقديم نتائج عن علاقة بين التوجه الريادي والأداء المؤسسي على عينة مختارة من لشركات الربحية في السودان.
- مساهمة الدراسة في إصدار بعض المقترحات والتوصيات للشركات الربحية في السودان لحل بعض المعضلات التي تواجهها .

فرضيات الدراسة:

في إطار تحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها، قام الباحثين بصاغة الفرضيات التالية:

1. الفرضية الرئيسية الأولى: هناك علاقة ارتباط (تأثير ذو دلالة معنوية) بين أبعاد التوجه الريادي والأداء المؤسسي. وتتفرع منها عدة فرضيات. الفرضيات الفرعية:

- توجد علاقة إيجابية بين الإبداع ومكونات الأداء المؤسسي.
 - توجد علاقة إيجابية بين المبادرة ومكونات الأداء المؤسسي.
 - توجد علاقة إيجابية بين المخاطرة ومكونات الأداء المؤسسي.
 - توجد علاقة إيجابية بين الاستباقية ومكونات الأداء المؤسسي.
2. الفرضية الرئيسية الثانية: هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوجه الريادي والأداء المؤسسي.

الفرضيات الفرعية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإبداع ومكونات الأداء المؤسسي.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المبادرة ومكونات الأداء المؤسسي.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المخاطرة ومكونات الأداء المؤسسي.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستباقية ومكونات الأداء المؤسسي.

حدود الدراسة:

حدود الدراسة الموضوعية: تناولت الدراسة متغيرين رئيسيين وهما ومتغيرات فرعية لكل متغير رئيسي هما:

1. التوجه الريادي مستقل (رئيسي)

- متغير فرعي الإبداع
- متغير فرعي المبادرة
- متغير فرعي المخاطرة
- متغير فرعي الاستباقية

2. الأداء المؤسسي متغير تابع (رئيسي)

- متغير فرعي الالتزام
- متغير فرعي الثقافة
- متغير فرعي التعلم

حدود الدراسة الزمانية: تمثلت الفترة الزمنية للدراسة في الفترة من شهر مايو إلى شهر سبتمبر 2022م.

حدود الدراسة المكانية: شملت الدراسة عينة من بعض الشركات في السودان (معامل أميفارما للأدوية، شركة التضامن التجارية، عاديات للمواد الغذائية، شركة ميرميام الطبية).

الإطار النظري والدراسات السابقة:

الإطار النظري:

يشتمل الإطار النظري للدراسة بالتعريف على مصطلحات الدراسة وأبعادها المختلفة، وسيقسم هذا الإطار على النحو التالي:

أولاً: التوجه الريادي

بين (Dess, et al, 2011) بأن التوجه الريادي يشير إلى الجهود المبذولة من قبل الفرد أو الفريق أو المنظمة لإيجاد الفرص الجديدة أو الحلول الاستثنائية. وهي درجة الابتكار في النمط المعرفي للفرد أي الطريقة التي يعالج بها الأفراد المعلومات وعلى ضوءها يتخذون القرارات ويعالجون المشاكل. فالنمط المعرفي للفرد والذي يحدد انفتاحه على الأفكار الجديدة والتغيير وكذلك ميله نحو إتخاذ القرارات المبتكرة بشكل مستقل عن آراء الآخرين وهي تعكس ميل العاملين للاشتراك في دعم الأفكار الجديدة والمستحدثة وتجريبها والتخلي عن الممارسات والتكنولوجيا الموجودة. أما (Zhao, et al, 2011) فيرى أن التوجه الريادي هو إستراتيجية المنظمات ذات الإدارات التي تسعى لتحمل مخاطرة محسوبة لتكون قادرة على الإبداع لذا يرى الباحث إن التوجه الريادي هو إستراتيجية تدفع المنظمات لتحقيق ميزة تنافسية بالاعتماد على الأنشطة الخاصة كالإبداع، تحمل المخاطرة، المبادرة والابتكار للدخول للأسواق الجديدة والاستحواد على الفرص وتلبية حاجات ورغبات الزبائن. فيما عرفه إسماعيل وآخرون (2018) بأنه "نهج إستراتيجي يبين الدرجة التي تكون فيها الشركات قادرة على الإبتكار والاستباقية ولأخذ بالمخاطر في سلوكها وفلسفتها الإدارية.

أبعاد التوجه الريادي:

الإبداع: أشار أبو عينين وآخرون (2018) أن الإبداع يعتبر عملية خلق أو تطبيق طرق وممارسات وتقنيات جديدة تمكن المنظمات من تحسين أدائها، وجودة منتجاتها وخدماتها، ويعتبر سمة أساسية من سمات رائد الأعمال إذا تمكنه هذه الصفة من تعزيز قدره، كذلك ذكر بلل، المشرقي، (2021) أن الإبداع هو الوسيلة التي من خلالها يستغل الرياديون التغيير من أجل خلق خدمة أو فرص أعمال جديدة. وعليه يمكننا القول أن الإبداع يعتبر ميل المؤسسة إلى تسخير كل الطاقات والاستفادة من التجارب والتجارب المناظرة من أجل خلق وفتح فرص تنافسية وتسويقية جديدة تخلق قيمة ربحية مضافة لهذه المؤسسات.

المبادرة: يرى (Merlo, Auh, 2009)، أن المبادرة تشير إلى سعي مدراء المنظمات والإدارات العليا إلى الحصول على استثمارات جديدة والتي تقوم على أساس المنافسة في الأسواق والمخاطرة في اقتناص الفرص الاستثمارية الجديدة والضرورية للمنظمة والتي تقوم على أساس الرغبة الشخصية مع الأخذ في الاعتبار تأثير المنافسة الخارجية على عمل وأداء المنظمة. كما يرى أن صفة المبادرة من أهم صفات التوجه الريادي للإدارات العليا التي تسعى لتحقيق تطورات المنظمة وتحقيق رغباتها. وعليه يمكننا القول أن المبادرة ميل المنظمة إلى للنظر إلى الاحتياجات والتطلعات الجديدة والتغيرات في البيئات الداخلية والخارجية من خلال استخدامات تقنيات جديدة وأساليب حديثة تخلق ميزة تنافسية للمنظمة وتعمل على تحقيق الاحتياجات المستقبلية والتطلعات في مجال ريادة الأعمال.

المخاطرة: حدد (Alderman, 2011) المخاطرة بأنها إطار للتوجيه الريادي الذي يشير إلى المغامرة للمجهول دون معرفة النتائج المحتملة والتي تنطوي على الاستثمار والدخول في أسواق غير معروفة. كما ذكر بلل، المشرقي، (2021) أن المخاطرة تتمثل في رغبة جهة ما في التوجه نحو المشاريع التي لم يسبقها إليها أحد من قبل وهذا التوجه مصحوبًا بتخصيص الموارد المهمة لإنجاز تلك المشاريع والحصول منها على العائد المطلوب. وهذه تشير إلى رغبة المنظمات والمؤسسات في الدخول إلى أسواق جديدة وساحة تنافسية قد تكون ذات مخاطر عالية مما يجعلها تعمل في ظل عدم التأكد، لكنها تعمل على قياس هذه المخاطر بعقلانية وتهدف المزايا المترتبة عليها.

الاستباقية: أشار شعيب (2021) إلى أن الاستباقية تعكس رغبة المنظمة في تقبل المجازفة والمخاطرة من خلال إجراء التجارب وأخذ المبادرات الهجومية في السعي وراء الفرص واقتناصها.

كما أشار (Bojica, et,al, 2011) هو السلوك الرياد الفعال للمنظمة والمكون الرئيس للإبتكار والتجدد، وكذلك هي المبادرات المتنبه من قبل المنظمة والميل نحو توقع الحاجات المستقبلية والتغيرات في بيئة العمل، والأساليب والتقنيات في بيئة العمل المعاصرة لتحقيق أهداف المنظمة على المدى البعيد. وعليه يمكننا القول أن الاستباقية تشير إلى تعدد الأنشطة التي تسعى المنظمة من خلال التعريف بالفرص المتاحة، وتوجهات سوق العمل وسعيها لتقبل التحديات والمخاطر لاغتنام الفرص التسويقية التنافسية في بيئة الأعمال المتجددة.

ثانيًا: الأداء المؤسسي

يقصد بمفهوم الأداء المؤسسي المخرجات والأهداف التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها عن طريق العاملين فيها، ولذلك فهو مفهوم يعكس كل من الأهداف والوسائل اللازمة لتحقيقها، أي أنه مفهوم يربط بين أوجه النشاط وبين الأهداف التي تسعى المنظمات إلى تحقيقها عن طريق مهام وواجبات يقوم بها الموظفين في تلك المنظمات. فقد عرفه (Kuvaz, 2006) بأنه قدرة العاملين في المنظمة بمختلف مستوياتهم التسييرية (الإستراتيجية، التكتيكية، العملية) على تحقيق الأهداف المسطرة لكل منهم، وذلك من خلال الاستغلال الأمثل لمختلف الموارد المتاحة، فيما أشار محمود وآخرون (2020). أما جلال الدين (2009) فذكر أن الأداء المؤسسي هو ذلك النشاط أو المهارة أو الجهد المبذول من طرف الموظف سواء كان بدنيًا أو فكريًا من أجل إتمام مهام

الوظيفة الموكلة إليه، حيث يحدث هذا السلوك تغييرًا ذو كفاءة وفعالية يحقق من خلاله الأهداف المسطرة من قبل المنظمة. فيما يرى (Geneva, 2004) أن معالم التكامل الاستراتيجي للأداء المؤسسي تظهر من خلال المرونة، الالتزام، الجودة باعتبارها عوامل أساسية تؤثر في الأداء. كما يبين (Torrington & Hall, 1998) إن بعض المتغيرات لها تأثير واضح على الأداء المؤسسي وإعتبرها من المظاهر الإستراتيجية الهامة للأداء وهي: الالتزام، التمكين، الثقافة، التعلم، المرونة، القيادة.

أبعاد الأداء المؤسسي:

لم يعد المفهوم التقليدي لقياس الاداء المؤسسي يرتكز فقط على البعد المالي، إنما ظهرت أبعاد أخرى تعزز من دوره لتعطي الصورة الكاملة للإداء لتغطية كافة محاور العمل، وتتشعب هذه الأبعاد إلى عدة أنواع ويمكن أن تندرج هذه الأبعاد تندرج تحت الأبعاد المؤسسية التي تخدم أهداف الدراسة في سياق الأداء المؤسسي وقد قام الباحثين باختيار عدد من هذه الأبعاد التي يمكن أن تخدم أغراض الدراسة، ومن أبرز هذه الأبعاد:

الالتزام:

يعد الالتزام من الموضوعات الحيوية في أي مؤسسة حيث أنه يعبر عن قوة ارتباط الموظف مع المنظمة التي يعمل معها، فقد عرف (Keyton, 2005) بأنه عبارة عن عملية مستمرة معقدة من خلاله يتواجد أعضاء المنظمة ومن خلاله يحافظ هؤلاء الأعضاء ويديرون التغيير فيها، وفي تعريف آخر أشار جودة (2008) في دراسته بأن الالتزام هو عبارة عن المشاعر التي يطورها الفرد الذي يعيش في مجتمع نحو الأفراد والمنظمات والقيم والمبادئ والأفكار، وهذه المشاعر تمثل رغبة الفرد في تقديم التضحية لزملائه ومنظمتهم في العمل. لذلك يمكننا القول بأن المنظمات دائمًا ما تسعى لتعزيز بعد الالتزام لدى موظفيها لضمان انتمائهم وتحفيزهم من أجل خلق قيمة أفضل واستعدادهم لبذل كل ما في وسعهم من أجل تحقيق أهداف المنظمة وتحسين أدائها.

الثقافة:

ذكر شريقي، حاجي (2012) أن الثقافة ينظر إليها تندرج تحت ما يعرف بالثقافة المؤسسية فهي مزيج من القيم والافتراضات والمعتقدات والتوقعات التي يشترك فيها أفراد مؤسسة أو جماعة أو وحدة معينة يستخدمونها في توجيه سلوكهم وحل المشكلات، كذلك أشار (Purnama, 2013) إلى أنها تعتبر شرط مهم داخل المؤسسة تساعد في تعزيز المؤسسة الناجحة وتحقيق الاستقرار والقدرة على التكيف، كما أنها تبرز هوية المؤسسة وتعمل كدليل إرشادي تجذب المتميزين وتساعد الإدارة وتوفر ميزة تنافسية للمؤسسة وتحثها على مواكبة التطور، وعليه يمكننا القول أن الثقافة المؤسسية تعتبر أحد أبعاد الأداء المؤسسي وتعمل على تعزيز هوية المؤسسة لتنمية قدرتها من خلال موظفيها لتتواكب مع المتغيرات التنافسية من أجل خلق قيم مضافة للمنشأة.

التعلم:

أشار (Cho, 2007) إلى أن التعلم يعد من أبعاد الأداء المؤسسي، وهو لا يعد بالمفهوم بالحديث، فقد قدمت كورت لوين لأول مرة في عام 1947 وهو نهج يشير إلى الإستراتيجيات المستخدمة أثناء التدريب حيث يحدد كيف يتعلم الفرد أو المجموعة ويحسن من قدراته في الأداء من خلال المشاركة في الأنشطة المتعلقة بالعمل في منظمته، وهو أيضًا عملية مستمرة تشمل جميع مستويات المنظمة، لأنه يعمل على تحسين الأداء وتقليل ضغوط العمل. وعليه يمكننا القول أن التعلم المؤسسي يساعد على تحسين خدمة العملاء وتحسين المنتجات والخدمات وزيادة رضا الموظفين من خلال خلق بيئة مشجعة لتعلم والنمو، والذي بدوره يمكن المنظمات من أن تكون أكثر قدرة على البقاء ويحفزها لتحقيق أهدافها المؤسسية والإستراتيجية.

الدراسات السابقة:

أولاً: دراسات التوجه الريادي

- دراسة شعيب، محمد محمود (2021): تناولت الدراسة العلاقة أو الدور المحتمل للتوجه الريادي في تحقيق الميزة التنافسية في الفنادق المصرية، وأسفرت النتائج عن وجود تباين في الأهمية النسبية لأبعاد التوجه الريادي والميزة التنافسية مما يعني وجود ارتباط معنوي بين أبعاد التوجه الريادي وأبعاد الميزة التنافسية ومن ثم وجود تأثير إيجابي معنوي ذي دلالة إحصائية لأبعاد التوجه الريادي في تحقيق الميزة التنافسية.
- دراسة بلل، المشرفي (2021): هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التوجه الريادي من خلال أبعاد الإبداعية- المخاطرة- التنافسية- الاستقلالية على الأداء التسويقي للشركات الصناعية اليمينية، وأوضحت الدراسة أن التوجه الريادي يؤثر تأثيرًا إيجابيًا على لاداء التسويق. كما أكدت الدراسة على أن التوجه الريادي يعتبر مورد يؤثر على نشاط المنظمة وسلوكها مما ينعكس إيجابيًا على أداء المنظمة ككل وبخاصة على الأداء التسويقي والذي يكسب المنظمة الميزة التنافسية.
- دراسة (GT Lumpkin G Reioh DESS, 2011) : تناولت الدراسة التوجه الريادي للإشارة إلى وضع الإستراتيجيات التي تتبناها المؤسسات في تنظيم المشاريع، وقد تم التركيز على بعدين من أبعاد التوجه الريادي وهما الاستباقية والعدوانية التنافسية ودراسة ومدى ارتباطهما بالأداء، كما تم الاعتماد على تحليل العوامل لدراسة الفروق بين مختلف أبعاد المنظمة الريادية، وقد وجدت الدراسة أن الاستباقية والهجومية والتنافسية هما منفصلان، ومن ثم تم تحليل العلاقة بين هذين المفهومين مع الأداء، وقد خلصت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين بعد الاستباقية والأداء، وعلاقة سلبية بين بعد العدوانية التنافسية وتأثير معاكس على الأداء.

- دراسة علي، عبد الأمير (2019): هدفت الدراسة إلى توضيح الدور الوسيط لتكنولوجيا المعلومات في العلاقة بين التوجه الريادي وعوامل نجاح المشروع، وركزت الدراسة على أبعاد التوجه الريادي على الأداء التسويقي في الشركات الصناعية، وتقديم المقترحات والتوصيات لتنمية دور التوجه الريادي في عوامل نجاح المشروع، وتشخيص الفرص واستثمارها لدعم وتعزيز إدارة المشروع، وتوصلت الدراسة إلى أن التوجه الريادي يرتبط ارتباطاً وثيقاً مع عوامل نجاح المشروع.
- دراسة الحدراوي، الكلابي (2013): أشارت الدراسة إلى كيفية تبني المنظمات للتوجه الريادي من خلال التركيز على ثلاثة أبعاد رئيسية متمثلة في المخاطرة، المبادرة، والتوجه للإبداعية في منظمات السياحة والفنادق وتم تحديد إدراك الزبون لجودة الخدمة بإعتباره متغير ثاني إذ تم اعتماده من خلال أربعة أبعاد وهي الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة والضمان، وقد توصلت الدراسة إلى نتائج مفادها أن توجه الفنادق للريادة من خلال أبعاده المختلفة لم يكن في المستوى المطلوب وهذا ما أدى إلى تأثير سلبي على تلبية رغبات الزبون والذي يشير إلى عدم جودة الخدمة، إذ لم تكن هناك جهود للفنادق وعينة البحث وعدم استقلال الفرص بشكل أمثل لإبتكار منتجات جديدة.
- دراسة سعدي، الخفاجي (2013): تناولت الدراسة تحليل أثر التوجه الريادي على أداء المصارف العاملة في الأردن، من خلال أبعاد التوجه الريادي. وقد توصلت الدراسة إلى أن المصارف تمتلك توجهًا رياديًا وبدرجة مرتفعة، وأن لذلك التوجه قدرة إحصائية على تفسير الأداء لتلك المصارف من خلال قياس ثلاثة مؤشرات تمثلت في مؤشر الأداء العام للمصارف - مؤشر رضا العملاء ومؤشر تطور العلاقات التجارية، كما أظهرت نتائج الدراسة أن الأبعاد الثلاثة للتوجه الريادي تتباين بشكل مستقل عن بعضها من حيث الأهمية والتأثير في الأداء، فقد تبين أن بعدي الاستباقية والإبداعية هما الأكثر أهمية وقدرة على تفسير الأداء للمصارف العاملة في الأردن.

ثانياً: دراسات الأداء المؤسسي

- دراسة (Wales, et, al., 2021): هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية قيام المؤسسات التنظيمية والمعمارية والمعرفية بتعديل العلاقة بين التوجه الريادي والأداء المؤسسي على مشاريع زيادة الأعمال في 31 دولة. حيث وجدت الدراسة أن البيئة المؤسسية في أي بلد تؤثر على مدى استفادة الشركات من التوجه نحو زيادة الأعمال (EO)، كما أظهرت الدراسة أن التأثير المؤسسي يكون أكثر وضوحاً في الاقتصادات "التي تعتمد على الكفاءة" مقارنة بالاقتصادات الأكثر تطوراً التي يقودها الابتكار والتي تستند على الأنظمة القانونية المالية، وتعليم زيادة الأعمال، والدعم الثقافي لريادة الأعمال.
- دراسة القلع (2021): هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الإبداع الإداري في فاعلية الأداء المؤسسي بالتطبيق على شركة سكر كنانة، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة بين الإبداع الإداري وفاعلية الأداء المؤسسي، من خلال توليد الأفكار والمشاركة في اتخاذ القرارات ينتج عنه الإبداع الإداري، التفكير الاستراتيجي يساعد المؤسسة من الاستفادة من مواردها النادرة، كما أوصت الدراسة بأن على المؤسسة اتباع طرق أكثر إبداعاً للتفكير في كيفية تحديد القضايا المستقبلية، وأن تعتمد المؤسسة على التفكير الإستراتيجي في صياغة رسالتها وأن تمنح المؤسسة الموظفين فرص ل طرح أفكارهم الإبداعية.
- دراسة ارباب، محمد (2018): تناولت الدراسة أثر الإدارة الإستراتيجية على الأداء المؤسسي من خلال دراسة تطبيقية على شركة السكر السودانية، التعرف على مدى تطبيق وممارسة الإدارة الإستراتيجية في المؤسسات، وبيان أثر تطبيقها على جودة الأداء بشركة السكر السودانية، من خلال أبعاد الإدارة الإستراتيجية، البيئة الداخلية، البيئة الخارجية، صياغة الإستراتيجية، تنفيذ الإستراتيجية والرقابة وتقييم الأداء. قد توصلت الدراسة إلى أن تطبيق الإدارة الإستراتيجية بالصورة العلمية الصحيحة يؤدي إلى جودة وكفاءة وفعالية الأداء المؤسسي.
- دراسة (Al-Shubairi, 2010): هدفت الدراسة إلى فحص تأثير أبعاد الريادة المؤسسية على أداء البنوك في الأردن وتقدير منهج عملي للريادة المجزية. بالإضافة إلى التعرف على الحاكمية الفعالة وتأثيرها على الربحية، ومناقشة مستويات أبعاد الريادية المؤسسية مع الأداء المالي، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة إحصائية قوية بين الحوكمة الفعالة وأثرها على الربحية من خلال محور توجيه الريادية (تنظيم المشاريع)، إدارة الريادية، مؤشر الأداء الريادي (برنامج التحصين الموسع) وأداة تقييم مشاريع الشركات. كما أن الدراسة قدمت نموذج كتقدير عملي للريادة المجزية وتم احتسابها لجميع البنوك التجارية الأردنية ولفترة الدراسة.

التعليق على الدراسات السابقة:

بالاطلاع على الدراسات السابقة نجد أن عدد منها ركز على تناول ابعاد التوجه الريادي على أداء المؤسسات والمنظمات ، فقد ركزت الدراسات على كل من بعد، الاستباقية والعدوانية التنافسية، المخاطرة، المبادرة، والتوجه للإبداعية. (بلل،المشرفي(2021)، (GT Lumpkin G Reioh DESS,2011)، (الحدراوي،الكلابي،2013)، (سعدي، الخفاجي،2013). بينما ركزت دراسات أخرى على التوجه الريادي كمتغير كلي لقياس أثره على المؤسسات ومدى ارتباطه بعوامل نجاحها وخلق قيمة تنافسية لها (علي، عبد الأمير، 2019)، (شعيب، محمود 2021). وفيما يتعلق بالأداء المؤسسي فنجد أن الدراسات السابقة المختارة قد تناولت العديد من العوامل وقياس أثرها على الأداء المؤسسي فقد ركزت هذه الدراسات على كل من عامل الإدارة الإستراتيجية

بأبعادها المختلفة (أرياب، محمد، 2018). وعامل الإبداع الإداري (القلع، 2021)، وعامل الريادة المؤسسية (Al-Shubairi, F. N. 2010). وقد قامت هذه الدراسات بقياس أثر هذه العوامل على الأداء المؤسسي.

ويجد الباحثين أن الدراسات السابقة بشكل إجمالي قدر اتفقت على أنه هناك علاقة بين التوجه الريادي والأداء المؤسسي، كما سلطت الضوء على العديد من العوامل والأبعاد وعلاقتها بشكل منفصل على كل من أبعاد التوجه الريادي، ومتغير الأداء المؤسسي كل على حدى في صياغات ومجالات تطبيق مختلفة، ما عدا دراسة (Wales, et al., 2021) التي حاولت الربط بين متغير التوجه الريادي والأداء المؤسسي لكن بالتركيز على مستوى مؤسسات ريادة الأعمال على مستوى الدول، بينما تحاول هذه الدراسة تغطية الفجوة البحثية بمزيد من التركيز على اختيار كل من متغيري التوجه الريادي والأداء المؤسسي بشكل تكاملي وقياس أثر أبعاد التوجه الريادي (الإبداع، المبادرة، المخاطرة والاستباقية)، على أبعاد الأداء المؤسسي على متغيرات مختارة مثل متغيرات (الالتزام، الثقافة، التعلم) والتي لم تتطرق لها الكثير من الدراسات في سياق العلاقة بين مع متغير التوجه الريادي في الشركات الربحية، مع التركيز على عينة من الشركات الربحية السودانية لما لها من خصوصية نابعة من الوضع الاقتصادي المتقلب.

منهجية الدراسة وإجراءاتها:

منهجية الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة اعتمد الباحثين على كل من المنهج الاستنباطي لتحديد محاور الدراسة وصياغة الفرضيات، والمنهج الوصفي التحليلي لمعرفة مدى أثر التوجه الريادي على الأداء المؤسسي في عينة من الشركات الربحية في السودان من خلال تحليل الاستبانة، وكانت خطوات الدراسة الميدانية كالتالي:

أولاً: إجراءات الدراسة التطبيقية

اعتمدت هذه الدراسة على إعداد استمارة خاصة لإجراء الدراسة الميدانية وتم توضيح العبارات التي تقيس (أثر التوجه الريادي على الأداء المؤسسي في عينة من الشركات الربحية في السودان) وقد تم بناء الاستبانة بالاستنباط بالعديد من الدراسات ذات الصلة، وقد قسم الباحثين الاستمارة على ثلاثة أقسام:

- القسم الأول: يشتمل على أسئلة متعلقة بالبيانات الشخصية مثل الجنس، المؤهل العلمي، التخصص، والدرجة الوظيفية.
- القسم الثاني: إحتوى هذا القسم على مجموعة من الأسئلة المتعلقة ببيانات الشركات المبحوثة مثل طبيعة العمل، عدد العاملين، عمر الشركة، الأسواق التي تعمل بها، ملكية الشركة ومنتجات الشركة.
- القسم الثالث: يتعلق بقياس متغيرات الدراسة وأبعادها، انظر الجدول (2) والجدول (3).

ثانياً: أسلوب التحليل الإحصائي المستخدم في الدراسة

وقد تم قياس هذه المتغيرات باستخدام مقياس ليكارت الخماسي بحيث يشير الرقم (1) أوافق بشدة، الرقم (2) أوافق، الرقم (3) محايد، الرقم (4) لا أوافق والرقم (5) لا أوافق بشدة. ومن ثمّ تفرغ البيانات التي تمّ جمعها من خلال الاستبيانات وذلك باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS-V23) ولقد تمّ استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

- أساليب الإحصاء الوصفي: وذلك لوصف خصائص مفردات عينة الدراسة من خلال التوزيع التكراري والنسب المئوية للمتغيرات الديموغرافية والمتوسطات والانحرافات المعيارية.
- تحليل الاعتمادية: لقياس كفاءة العملية لمقاييس الدراسة باستخدام معامل Cronbach's Alpha لقياس الإتساق الداخلي.
- التحليل العاملي الإستكشافي: وذلك لتحليل بيانات الدراسة لاختبار صحة الفروض.
- تحليل الانحدار المتعدد أو مصفوفة الارتباط: لقياس درجة الارتباط بين متغيرات الدراسة ولاختبار صحة الفروض.

ثالثاً: تحليل البيانات واختبار فروض الدراسة

مجتمع وعينة الدراسة:

تمثل مجتمع وعينة الدراسة في الإدارات العليا ومدراء الإدارات الوسطى والعاملين في الشركات الربحية في السودان على عينة مختارة من مجتمع الدراسة بطريقة العينة (القصدية) وهي إحدى العينات غير الإحتمالية التي يختارها الباحث للحصول على آراء أو معلومات معينة، (وليد خالد، 2016). وقد تم اختيار كل من شركة معامل أميفارما للأدوية، شركة التضامن التجارية، شركة عاديات للمواد الغذائية، شركة ميرميام الطبية، وقد أبدت إدارات هذه الشركات التعاون والموافقة على توزيع الإستبانة نتيجة لسهولة التواصل معها. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لاختبار العينات غير الإحتمالية، وتم توزيع (200) استبانة وتم استرداد (189) استبانته وبلغت نسبتها (94,5%). جدول (1) يوضح توزيع مفردات العينة حسب الخصائص الديموغرافية التي رسمت لتحقيق أغراض الدراسة. تحليل البيانات الديموغرافية وبيانات الشركات المبحوثة:

جدول (1): التحليل الوصفي للمتغيرات الديمغرافية

النوع	البيان	العدد	النسبة
الجنس	ذكر	159	84%
	أنثى	30	16%
المجموع			
المؤهل العلمي	شهادة ثانوية	13	6%
	دبلوم وسيط	15	8%
	بكالوريوس	104	55%
	دبلوم عالي	8	4%
	ماجستير	46	25%
	دكتوراه	3	2%
المجموع			
الدرجة الوظيفية	مدير عام	7	4%
	نائب مدير	12	6%
	مدير وحدة	4	2%
	أخرى	130	68%
	المجموع		
ملكية الشركة	قطاع عام	13	7%
	قطاع خاص محلي	133	70%
	قطاع خاص اجنبي	0	0%
	شراكة (العام والخاص)	29	15%
	هيئات	0	0%
	مؤسسة عامة	14	8%
المجموع			
منتجات الشركة	إستهلاكية	56	30%
	صناعية	41	22%
	خدمية	92	48%
المجموع			

المصدر: إعداد الباحثين من تحليل الدراسة برنامج SPSS، 2023م.

تحليل بيانات محاور الدراسة:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة فقد تم تقسيم الدراسة إلى محورين وفق متغيرات الدراسة وأبعادها.

المحور الأول: أبعاد التوجه الريادي

يناقش هذا المحور أبعاد التوجه الريادي ويتكون من (4) أبعاد (الإبداع، المبادرة، المخاطرة، الاستباقية) كما مبين في جدول (2). وقد تم قياس هذا

المتغير من خلال أربعة أبعاد تحتوى على 16 عبارة، كما موضحة في جدول (2).

جدول (2): قياس أبعاد التوجه الريادي

الأبعاد	الرقم	العبارة
الإبداع	1	تحرص الشركة على استثمار الفرص المتاحة في مجال استحداث تخصصات علمية
	2	تحرص الشركة دائماً على تبني الأفكار الجديدة التي تتضمنها الدراسات العلمية ذات الصلة بنشاطاتها.
	3	تجري الشركة تحسينات مستمرة في أنظمتها وإجراءاتها بهدف تحسين خدماتها .
	4	تسعى الشركة إلى توظيف التكنولوجيا الجديدة لتحسين أدائها في مختلف الميادين.
المبادرة	1	تسعى الشركة لاكتشاف الفرص المتاحة وإستقلالها من قبل المنافسين .
	2	تعمل الشركة على مواكبة وإستخدام التكنولوجيا والتقنيات فور ظهورها .
	3	تتبني الشركة المبادرات في كل الحالات .
	4	تقوم الشركة على تطوير منتجات جديدة وخدمات متميزة تلبى إحتياجات العملاء .
المخاطرة	1	تنظر إدارة الشركة إلى تحمل المخاطرة بعدها سمة إيجابية.
	2	يحرص الجميع في الشركة على تقديم الأفكار الجديدة دون خوف أو تردد.
	3	تتقبل الشركة المبادرات الجديدة وإن كانت نتاجها غير مضمونة العوائد.
	4	تحمل المخاطرة يشكل عنصراً جوهرياً في إستراتيجية الشركة لتحقيق النجاح.
الاستباقية	1	تحرص الشركة على متابعة التغيرات التي تحصل في البيئة الخارجية لتجنب المفاجآت.
	2	تسعى الشركة دائماً إلى إكتشاف طرق جديدة لإنجاز الأعمال.
	3	تستطيع الشركة تلبية إحتياجات ورغبات أصحاب المصلحة الآخرين بما يفوق توقعاتهم.
	4	تحرص الشركة على إكتساب المعرفة الجديدة بطريقة أسرع من الشركات المناظرة الأخرى.

المصدر: إعداد الباحثين من واقع الدراسة والدراسات السابقة.

المحور الثاني: أبعاد الأداء المؤسسي

وبناء على ما ذكر فقد تمت دراسة هذا المتغير من خلال ثلاثة أبعاد بعدد (9) عبارة كما هو موضح في جدول (3).

جدول (3): قياس أبعاد الأداء المؤسسي

الأبعاد	الرقم	العبارة
الالتزام	1	يقوم الموظفون بتأدية الأعمال بالكفاءة والفاعلية المطلوبة.
	2	يؤدي الموظفون المهام الوظيفية طبقاً لمعايير الجودة المطلوبة.
	3	يبذل الموظفون الجهد الكافي لإنجاز الأداء الوظيفي في الوقت المحدد.
الثقافة	1	تؤثر الأنماط السلوكية للعاملين في الشركة على حجم الأداء الوظيفي المطلوب.
	2	تؤثر القيم السائدة في الشركة على جودة الأداء الوظيفي.
	3	تساهم المعتقدات والأفكار السائدة لدى الموظفون في الشركة في تحسين الأداء الوظيفي.
التعلم	1	هناك معرفة وإلمام لدى الموظفون بطبيعة الأعمال الموكلة إلى هم.
	2	تقدم الشركة برامج تدريبية للعاملين لتساعدهم على إنجاز المهام بالمهارة والكفاءة المطلوبة.
	3	يتم الاستفادة من نتائج تقييم الأداء في عملية تحديد البرامج التدريبية المطلوبة للعاملين.

المصدر: إعداد الباحثين من واقع الدراسة والدراسات السابقة.

رابعاً: تحليل البيانات

1. التحليل العاملي الاستكشافي:

تأتي أهمية هذا الإجراء لاستبانة الدراسة لقياس الاختلافات بين العبارات التي تقيس كل متغير من متغيرات الدراسة حيث يتم توزيع عبارات الاستبانة على متغيرات معيارية يتم فرضها، وتوزع عليها العبارات التي تقيس كل متغير على حسب انحرافها عن الوسط الحسابي وتكون العلاقة بين المتغيرات داخل العامل الواحد أقوى من العلاقة مع المتغيرات في العوامل الأخرى. أي أن التحليل العاملي الاستكشافي للمكونات الأساسية يهدف إلى التحويل الرياضي لعدد كبير من المتغيرات وعدد قليل من المكونات (العوامل) المستقلة المتعامدة ويتم ذلك التحويل على مصفوفة الارتباطات بين المتغيرات وكل مكون أو عمود يتكون من متغيرات شديدة الترابط مع مكونها الأساسي، قليلة الترابط مع المكونات الأخرى. وتحقق طريقة التباين الأقصى Varimax لتدوير المحاور عمودياً على ذلك الهدف، ويمكن الحكم على أن متغير ما ينتمي إلى مكون معين من خلال تحميله loading على ذلك العامل وكلما ازدادت القيمة المطلقة للتحميل ازدادت المعنوية الإحصائية. وبمراعاة الشروط التي حددها Churchill التي تتمثل في النقاط التالية:

- أن يكون معامل الثبات Alpha لكل عبارة أو متغير 0.60 أو أكثر.
- أن يكون معامل ارتباط كل عبارة أو متغير بالعامل أكبر من 0.2.
- أن يكون معامل تحميل العبارة أو المتغير على العامل الواحد 0.5 أو فأكثر.
- أن لا تكون العبارة قد تم تحميلها على أكثر من عامل واحد في نفس الوقت.
- أن لا تنقل قيمة Eigen Value لكل عامل عن الواحد الصحيح.

أي وجود عدد كافي من الارتباطات ذات دلالة إحصائية في مصفوفة الدوران، وأن لا تنقل قيمة KMO عن 0.50 تناسب العينة، وأن لا تنقل قيمة اختبار Bartlett's Test of sphericity عن الواحد الصحيح، وأن تكون الاشتراكات الأولية communities للبنود أكثر من 0.50%، وأن لا يقل تشعب العامل عن 0.50%، مع مراعاة عدم وجود قيمة متقاطعة تزيد عن 50% من العوامل الأخرى، وأن لا تنقل قيمة الجزر الكامن عن واحد.

1.1 التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير المستقل التوجه الريادي:

تم تكوين مصفوفة الارتباط بين المتغيرات الأصلية في الدراسة للمتغير المستقل والمكون من أربعة محاور مع بعضها البعض وعدد عبارتها (17) وتم استخدام نقطة حذف بمقدار (0.50) أي بمراعاة عدم وجود قيم متقاطعة تزيد عن قيمة (0.50) حيث أن قيم الاشتراكات الأولية والتشعبات لا تنقل عن (0.50) أيضاً قيمة KMO لا تنقل عن (0.60) للمتغيرات وقيمة الجزر الكامن لا تنقل عن الواحد الصحيح، وتم تدوير العوامل عن طرق التدوير المتعامد Varimax لتحميل المتغيرات على العوامل الأكثر ارتباطاً بها بحيث يكون العوامل مستقلة عن بعضها تماماً، وأظهر نتائج التحليل مصفوفة العوامل المدارة (Rotated Component Matrixa) أن هناك أربعة عوامل من مصفوفة المساهمات (Component Matrixa) ساهم بنسبة (91.153) أي أن هناك أربعة عوامل تفسر نسبة التباين بنسبة (91.153). والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (4): التحليل العاملي للمتغير المستقل التوجه الريادي

المتغيرات	العبارة	1	2	3	4
	Q1	0.921	0.123	-0.025	0.321
الإبداع	Q16	0.821	0.012	0.184	0.214
	Q3	0.712	0.021-	0.321	0.002
	Q4	0.231-	0.895	0.213	0.082
المبادرة	Q7	0.154	0.684	-0.24	0.156
	Q8	0.312	0.723	0.012	0.035
	Q12	0.231	0.005-	0.725	0.321
المخاطرة	Q14	0.025	0.241	0.821	0.129
	Q17	0.254	0.103	0.321	0.857
الاستباقية	Q19	0.125	0.054	-0.254	0.782

المصدر: إعداد الباحثين من تحليل الدراسة برنامج SPSS، 2023م.

جدول (5): KMO and Bartlett's Test

اختبار KOM	الجزر الكامن	Sig	نسبة التباين
0.95	8313.9	000	91.15

المصدر: إعداد الباحثين من تحليل الدراسة برنامج SPSS، 2023م.

وبلغت قيمة اختبار KOM 0.95 وهي أكبر من 0.60 للمتغيرات المستقلة والجزر الكامن 8313.9 وجميع المتغيرات المستقلة معنوية. ولم توجد عبارات محذوفة نتيجة لعدم وجود تقاطعات في المتغيرات، وتم الإبقاء على المكونات الأساسية الأربعة من جميع العبارات في مقياس التوجه الريادي وتفسر تلك المكونات مجتمعة حوالي 91.153 من التباين لكل العبارات.

2.1 التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير التابع الأداء المؤسسي:

تم تكوين مصفوفة الارتباط بين المتغيرات الأصلية في الدراسة للمتغير التابع والمكون من ثلاث محاور مع بعضها البعض وعدد عبارتها (9) وتم استخدام نقطة حذف بمقدار (0.50) أي بمراعاة عدم وجود قيم متقاطعة تزيد عن قيمة (0.50) حيث أن قيم الاشتراكات الأولية والتشبعات لاتقل عن (0.50) أيضاً قيمة KMO لاتقل عن (0.60) للمتغيرات وقيمة الجزر الكامنة لاتقل عن الواحد الصحيح، وتم تدوير العوامل عن طرق التدوير المتعامد Varimax لتحميل المتغيرات على العوامل الأكثر ارتباطاً بها بحيث يكون العوامل مستقلة عن بعضها تماماً، وأظهرت نتائج التحليل مصفوفة العوامل المدارة (Rotated Component Matrix) أن هناك ثلاثة عوامل من مصفوفة المساهمات (Component Matrix) ساهمت بنسبة (93.199) والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (6): التحليل العاملي للمتغير التابع الأداء المؤسسي

المتغيرات	العبارة	1	2	3
الالتزام	Q18	0.921	0.125-	0.185
	Q2	0.812	0.023	0.050
	Q20	0.725	0.245	0.321
الثقافة	Q21	0.823	0.254	0.126-
	Q23	0.198-	0.825	0.312
	Q25	0.251	0.758	0.214
التعلم	Q26	0.321	0.345	0.812
	Q29	0.002	0.214	0.825

المصدر: إعداد الباحثين من تحليل الدراسة برنامج SPSS، 2023م.

جدول (7): KMO and Bartlett's Test

اختبار KOM	الجزر الكامن	Sig	نسبة التباين
0.94	5639.9	000	93.199

المصدر: إعداد الباحثين من تحليل الدراسة برنامج SPSS، 2023م.

بلغت قيمة إختبار KOM 0.94 وهي أكبر من 0.60 للمتغيرات التابعة والجزر الكامن 5639.9 في جميع المتغيرات التابعة معنوي. وتم حذف عبارة واحدة نتيجة لوجود تقاطعات في المتغيرات، بعد الحذف تم الإبقاء على ثلاثة مكونات وتفسر تلك المكونات مجتمعة حوالي 93.199 من التباين لكل العبارات.

3.1. تحليل الإعتمادية كفاءة العملية لمقاييس الدراسة

يستخدم تحليل الاتساق للعثور على الإتساق الداخلي للبيانات من (1-0) ثم إحتساب قيمة (ألفا كرونباخ). إذا كانت قيمة معامل ألفا كرونباخ أقرب إلى الواحد يعتبر الإتساق الداخلي للمتغيرات كبير، ولاتخاذ قرار بشأن قيمة ألفا كرونباخ، المطلوب يتوقف على المصدقية التي تتراوح ما بين 0.50-0.60%، واقترح أن يكون المصدقية أكثر من 0.70%، حيث بلغت قيمة الفاكرونباخ الكلية 0.960، وهذا يزيل حالة الارتباك الظاهر والنفخضة إلى حد ما على معامل ألفا كرونباخ للمتغيرات بشكل مستقل، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (8): الإعتمادية Cronbach's Alpha

المتغيرات	عدد العبارات	الإعتمادية
المتغير المستقل	4	0.782
الإبداع	5	0.680
المبادرة	4	0.676
المخاطرة	4	0.596
الاستباقية	3	0.663
المتغير التابع	3	0.752
الالتزام	3	0.653
الثقافة		
التعلم		

المصدر: إعداد الباحثين من تحليل الدراسة برنامج SPSS V23.

4.1. الإحصاء الوصفي وقياس متوسطات و انحرافات متغيرات الدراسة:

تظهر نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة في الجدول أدناه، أن إتجاهات عينة الدراسة كانت إيجابية نحو أغلب الفقرات التي تقيس متغيرات الدراسة ويوضح الوسط الحسابي للمتغير المستقل (التوجه الريادي). ويلاحظ من الجدول أدناه أن الوسط الحسابي لبعده المبادرة (وسط حسابي = 3.6614، وانحراف معياري = 1.45194)، أكبر متوسط حسابي يليه الوسط الحسابي لبعده الإبداع (وسط حسابي = 2.7196، وانحراف معياري = 1.17178)، يليه الوسط الحسابي لبعده المخاطرة (وسط حسابي = 2.6772، وانحراف معياري = 1.16078)، يليه الوسط الحسابي لبعده الاستباقية (وسط حسابي = 2.2169، وانحراف معياري = 1.06078). ويلاحظ أن الوسط الحسابي لمتغيرات الدراسة تقل عن الوسط الافتراضي المستخدم في برنامج التحليل الإحصائي ويدل ذلك على أن المستقصين قيد الدراسة يعطون اهتمام أقل من المعتاد أو المتعارف عليه لمتغيرات الدراسة. كما يستنتج أيضاً أن المستقصين تحت الدراسة يركزون بشكل أكبر على بعد المبادرة من حيث الأوساط الحسابية. ومن جانب آخر يمكن ترتيب هذه الاهتمامات للعينة قيد الدراسة كما يلي: المبادرة، الإبداع، المخاطرة، الاستباقية.

جدول (9): متوسطات و انحرافات متغيرات الدراسة

المتغيرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الإبداع	2.7196	1.17178
المبادرة	3.6614	1.45194
المخاطرة	2.6772	1.16078
الاستباقية	2.6169	1.16717
الالتزام	1.8148	845890.
الثقافة	2.5344	703440.
التعلم	1.6561	801080.

المصدر: إعداد الباحثين من تحليل الدراسة برنامج SPSS V23.

كما يلاحظ من جدول (9) أن الوسط الحسابي لبعده الثقافة (وسط حسابي = 2.5344، وانحراف معياري = 703440.0)، أكبر متوسط حسابي يليه الوسط الحسابي لبعده الإلتزام (وسط حسابي = 1.8148، وانحراف معياري = 845890.0)، يليه الوسط الحسابي لبعده التعلم (وسط حسابي = 1.6561، وانحراف معياري = 801080.0). ويلاحظ أن الوسط الحسابي لمتغيرات الدراسة تقل عن الوسط الافتراضي المستخدم في برنامج التحليل الإحصائي ويدل ذلك على أن المستقصين قيد الدراسة يعطون اهتمام أقل من المعتاد أو المتعارف عليه لمتغيرات الدراسة. كما يستنتج أيضاً أن المستقصين تحت الدراسة يركزون بشكل أكبر على بعد الثقافة من حيث الأوساط الحسابية. ومن جانب آخر يمكن ترتيب هذه الاهتمامات للعينة قيد الدراسة كما يلي: الثقافة، الإلتزام، التعلم. والجدول التالي يوضح المتوسطات والانحرافات لمتغيرات الدراسة:

1. الإرتباطات بين متغيرات الدراسة:

تم إجراء تحليل الارتباطات على بيانات الدراسة الميدانية للوقوف على الصورة المبدئية للارتباطات البيئية بين متغيرات الدراسة، فكلما كانت درجة الارتباط قريبة للواحد الصحيح يعني ذلك أن الارتباط قويًا بين المتغيرين، ويمكن تحديد نوع العلاقة طردية أم عكسية بين المتغيرات، وكلما قلت عن الواحد الصحيح كانت الارتباط ضعيفًا بين المتغيرين. وبشكل عام يعتبر العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة معامل الارتباط أقل من 30%، ويمكن اعتبارها متوسطة إذا تراوحت بين 30 - 60، وتعتبر العلاقة قوية إذا كان معامل الارتباط أكثر من 70%. ويلاحظ من الجدول أدناه أن المتغير المستقل الإبداع يرتبط إيجابيًا وبصورة معنوية قوية مع المبادرة، حيث كانت قيمة الارتباط يساوي 0.89، كما له ارتباط إيجابي معنوي قوي مع المخاطرة والاستباقية حيث بلغت قيمة الارتباط للمخاطرة 0.96 والاستباقية 0.80. كما هناك ارتباط إيجابي معنوي قوي مع المتغير التابع الالتزام حيث بلغ قيمة الارتباط 0.89، كما له ارتباط معنوي مع الثقافة والتعلم وبلغت قيمة ارتباطهما 0.78 و 0.84. وهذا يؤكد صحة الفرضية الرئيسية الأولى والفرضيات الفرعية لها والقائلة بأن هناك علاقة الارتباط ذات دلالة معنوية بين متغيرًا أبعاد التوجه الريادي والأداء المؤسسي، والجدول التالي يوضح الارتباطات بين متغيرات الدراسة:

جدول (10): مصفوفة الارتباطات (طريقة بيرسون)

المتغيرات	الإبداع	المبادرة	المخاطرة	الاستباقية	الالتزام	الثقافة	التعلم
الإبداع	1						
المبادرة	0.89	1					
المخاطرة	0.96	0.91	1				
الاستباقية	0.80	0.75	0.82	1			
الالتزام	0.89	0.79	0.91	0.88	1		
الثقافة	0.78	0.91	0.79	0.66	0.64	1	
التعلم	0.84	0.72	0.83	0.89	0.90	0.54	1

المصدر: إعداد الباحثين من تحليل الدراسة برنامج SPSS V23.

2. تحليل الانحدار المتعدد:

ولاختبار صحة الفرضيات وقياس الأثر ذو الدلالة الإحصائية وقياس مدى تأثير المتغيرات بين أبعاد التوجه الريادي والأداء المؤسسي، تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد، جدول (11) يوضح ذلك.

جدول (11): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لبيان أثر التوجه الريادي على الأداء المؤسسي

المتغيرات	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى المعنوية	معامل الارتباط	معامل التحديد
الانحدار	123.703	3	41.234				
البواقي	4.205	344	0.012	3576.721	0.000	0.921	0.041
الإجمالي	127.908	347					

العلاقة دالة عند مستوى ($P < 0.001$).

يتضح من جدول (11) أن النتائج أثبتت معنوية نموذج الانحدار حيث بلغت قيمة (ف) 3576.721 وذلك عند مستوى معنوية 0.001. كذلك نجد أن النتائج تشير إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التوجه الريادي والأداء المؤسسي، إذ بلغت قيمة المعنوية 0.000. وهذا يؤكد على وجود علاقة ارتباط معنوية بينهما بلغت 0.921. كما نجد أن معامل التحديد قد بلغ 0.041 وهذا يعني أن أبعاد التوجه الريادي تفسر ما نسبة 4.1% من التباين الذي يحدث في أبعاد الأداء المؤسسي في عينة الشركات الربحية محل الدراسة.

جدول (12) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لبيان أثر التوجه الريادي على الأداء المؤسسي

المتغيرات	قيمة β	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط	معامل التحديد
الإبداع	0.311	18.17	3.51	0.18	0.000
المبادرة	0.317	18.62	3.62	0.16	0.000
المخاطرة	0.300	18.89	0.347	0.17	0.000
الاستباقية	0.216	19.22	0.341	0.14	0.000

المصدر: إعداد الباحثين من تحليل الدراسة برنامج SPSS V23.

يوضح جدول (12) وجود تأثير معنوي ذي دلالة إحصائية لأبعاد التوجه الريادي (الإبداع، المبادرة، المخاطرة و الاستباقية (في تعزيز الأداء المؤسسي حيث بلغت قيمة β) قيمة (0.311، 0.317، 0.300، 0.216 على التوالي (كما بلغت قيمة T لنفس الأبعاد على التوالي (18.62، 18.89، 19.22).

جدول (13): نتائج فرضيات الدراسة حسب تحليل الانحدار المتعدد

الفرضيات:	حالة الإثبات
1/1 هناك علاقة إيجابية بين مكونات التوجه الريادي والالتزام.	دعمت
1/1/1 هناك علاقة بين الإبداع والالتزام.	دعمت
2/1/1 هناك علاقة بين المبادرة والالتزام.	لم تدعم
3/1/1 هناك علاقة بين المخاطرة والالتزام.	دعمت
4/1/1 هناك علاقة بين الاستباقية والالتزام.	دعمت
2/1 هناك علاقة بين مكونات التوجه الريادي والثقافة.	دعمت
1/2/1 هناك علاقة بين الإبداع والثقافة.	دعمت
1/2/1 هناك علاقة بين المبادرة والثقافة.	دعمت
1/2/1 هناك علاقة بين المخاطرة والثقافة.	لم تدعم
1/2/1 هناك علاقة بين الاستباقية والثقافة.	لم تدعم
3/1 هناك علاقة بين مكونات التوجه الريادي والتعلم.	دعمت
1/3/1 هناك علاقة بين الإبداع والتعلم.	دعمت
2/3/1 هناك علاقة بين المبادرة والتعلم.	لم تدعم
3/3/1 هناك علاقة بين المخاطرة والتعلم.	لم تدعم
4/3/1 هناك علاقة بين الاستباقية والتعلم.	دعمت

وفي ضوء ذلك يقبل الفرض الرئيسي الثاني والفرضيات الفرعية لها والقائلة بأن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التوجه الريادي والأداء المؤسسي. وأن العلاقة إيجابية في معظم حالاتها.

النتائج والتوصيات:

بعد الإطلاع على نتائج الدراسة التطبيقية وبعد تحليل الفرضيات باستخدام أدوات التحليل الإحصائي، فقد توصل الباحثين إلى أن هناك أثر للتوجه الريادي على الأداء المؤسسي، وأن هنالك علاقة قوية في معظم عناصرهما وذلك من خلال وجود علاقة إيجابية لأبعاد ومكونات التوجه الريادي والمتمثلة في الإبداع، المبادرة، المخاطرة والاستباقية على مكونات الأداء المؤسسي المتمثلة في الالتزام، الثقافة والتعلم، وأن العلاقة قوية ذات دلالة إحصائية، وهذا ما يعكس أن للتوجه الريادي أثره ظاهر في تعزيز الأداء المؤسسي في عينة الشركات الربحية السودانية محل الدراسة، وأنه يعزز التحسين المستمر لهذه الشركات ويساهم في نجاحها هذه ويدعم كفاءتها. كما وجدت الدراسة أن بعد المبادرة والإبداع هما أكثر تأثيراً على أبعاد الأداء المؤسسي في عينة الشركات محل الدراسة، كما أظهرت الدراسة أن هذه الشركات تولى التوجه الريادي وأبعاده اهتمام جيد.

وقد أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بضرورة تعزيز الالتزام المؤسسي وتعزيز الثقافة داخل هذه المؤسسات والعمل بشكل مستمر لتطوير أدوات التعلم والتدريب الذي يعزز كفاءة هذه المؤسسات ويوقى موقفيها في السوق التنافسي من خلال مواظمتها مع أبعاد التوجه الريادي، كما ينبغي على هذه الشركات اعتماد رؤية مستقبلية واضحة ومحددة، والاهتمام بتلبية متطلبات الموظفين وتوفير الأمان الوظيفي وتشجيع السلوك الريادي لهم خصوصاً فيما يتعلق بالمبادرة والإبداع وتحمل المخاطرة وتعزيز الدوافع الاستباقية التي تؤسس للمتابعة المستمرة لمتغيرات سوق العمل حتى تستطيع هذه الشركات من خلق قيمة مضافة لها في ظل البيئات التنافسية المتغيرة، كما يجب على الشركات العمل على تحقيق مطالب أصحاب المصلحة بما يفوق توقعاتهم، كذلك أوصت الدراسة بأن تعمل الشركات على متابعة التغيرات التي تحدث في البيئة الخارجية تفادياً للمفاجأة.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

- أبو قناية، الطيب مصطفى. (2002). مفاهيم الإدارة الإستراتيجية لدى القيادات الإدارية وأثرها في تطوير أداء المنشآت، دراسة ميدانية في بعض المنشآت الخاصة والعامة بالسودان (رسالة دكتوراه غير منشورة) جامعة الخرطوم، كلية الدراسات العليا، مدرسة العلوم الإدارية.
- أبوعينين محمد عيسى، أبوة، عماد الدين عيسى، بلل صديق بلل. (2018). الدور الوسيط لتمكين العاملين في العلاقة بين التوجه الريادي الأداء التشغيلي للشركات العائلية البحرينية. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية: 1(19).
- ارباب، زينب سيد مصطفى، محمد، بكرى الطيب موسى. (2018). أثر الإدارة الاستراتيجية في جودة الأداء المؤسسي: دراسة حالة شركة السكر السودانية - ولاية الخرطوم 2007 - 2017م (رسالة دكتوراه غير منشورة). جامعة أم درمان الإسلامية، أم درمان.
- إسماعيل، عمر ومخولف، أنس. (2018). أثر العلاقات مع مملكات الحكومية في التوجه الريادي الابتكاري والاستباقي "دراسة ميدانية على المصارف الخاصة السورية. مجلة جامعة حماة: 2(4).

- بلل، صديق، المشرقي أحمد. (2021). عدم التأكد البيئي كمتغير معدل بين التوجه الريادي والأداء التسويقي. *مجلة مركز جزيرة العرب للبحوث التربوية والإنسانية*: 1 (8).
- جلال الدين، بو عطيط. (2009). *الاتصال التنظيمي وعلاقته بالأداء الوظيفي: دراسة ميدانية على العمال المنفذين بمؤسسة سونلغاز عنابة (رسالة ماجستير غير منشورة)*. جامعة محمود قسطنطينية، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية.
- جنقور، عبدالعزيز صالح. (2004). *الإدارة الإستراتيجية*. دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى.
- جودة، محفوظ أحمد. (2008). تطبيق نظام قياس الاداء المتوازن في الالتزام المؤسسي في شركان الألمنيوم الأردنية. *المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية*: 11 (2).
- الحدراوى، حامد كريم، الكلابي، أمير نعمة مخيف. (2013). دور التوجه الريادي في إدراك الزبون لجودة الخدمة. *مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية*: 15 (1).
- السعدى، أمين خليل أمين، الخفاجي، نعمة عباس خضير. (2013). أثر التوجه الريادي في أداء المصارف العاملة في الأردن. *الإدارة العامة*: 54 (1).
- شريقي، مسعودة، حاجي. (2012). *المسؤولية الاجتماعية والثقافة التنظيمية في منظمات الأعمال المعاصرة*. ورقة علمية- الملتقى الدولي الثالث منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية من 14 إلى 15 فبراير - جامعة بشار - الجزائر.
- شعيب، محمد محمود. (2021). دور التوجه الريادي في تحقيق الميزة التنافسية في الفنادق المصرية. *مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة*: 21 (1).
- علي، شفاء محمد؛ وعبد الأمير، علي حسين. (2019). الدور الوسيط لتكنولوجيا المعلومات في العلاقة بين التوجه الريادي وعوامل نجاح المشروع. *مجلة كلية الإدارة والاقتصاد*: 25 (112).
- القلع، نجوى محمد الطيب. (2021). دور الإبداع الإداري في فاعلية الأداء المؤسسي: دراسة حالة شركة سكر كنانة الخرطوم 2016-2021 م. *مجلة القلزم للدراسات الاقتصادية والاجتماعية*: 8.
- محمود، ناجي، الدوري، عبد الستار محمود. (2020). دور ثقافة الجودة في تعزيز الأداء الاستراتيجي. *مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية*: 4 (44).
- وليد، الطيب عمر خالد. (2016). أثر محاسبة القيمة العادلة على سلوك وإتجاهات إدارة الأرباح في القطاع المصرفي في السودان. *المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث*: 2 (5)، 273-255.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Alderman, D. (2011). *Entrepreneurial Orientation of Eastern White Pien Primary Producers and Secondary Manufacturers: A Regional Phenomenon?* 17th Central Hardwood Forest Conference.
- Al-Shubairi, F. N. (2010). Entrepreneurship and performance: a practical method to estimate entrepreneurship reward in Jordan. *Journal of Administration and Economics*, (84), 24-47.
- Bojica, A. M., Fuentes, M. & Gómez-Gras, J. (2011). Radical and incremental entrepreneurial orientation: The effect of knowledge acquisition. *Journal of Management & Organization*, 17 (3), 326-343. [CrossRef]
- Cho, V. (2007). A study of the impact of organizational learning on information system effectiveness. *International Journal of Business and Information*, 2(1), 127-158.
- Des, G. & Lumpkin, G. (2011). *Strategic Management and Competitive Advantages*. 4th ed., Prentice Hall: U.S.A.
- Geneva:2004 "Entrepreneurship and Economic Development: The Empretec Showcase ". United Nations Conference on Trade and Development .pp.1-16.
- Khaled, W. A. T. O. (2017). Use of strategic accounting tools to measure the effectiveness of the cost of quality, proposed accounting framework. *Arab Journal of Science and Research Publishing*, 3(2). [CrossRef]
- Kuvas, B. (2006). Performance Appraisal Satisfaction and Employee Outcomes: Mediating and Moderating Roles of Work Motivation. *International Journal of Human Resource Management*, 17(3), 504-522. [CrossRef]
- Merlo, O. & Auh, S. (2009). The effects of entrepreneurial orientation, market orientation, and marketing subunit influence on firm performance. *Journal Of Market Lett*, 2 (22). [CrossRef]
- Purnama, C. (2013). Influence analysis of organizational culture organizational commitment job and satisfaction organizational citizenship behaviour (OCB) toward improved organizational performance. *International journal of business, humanities and technology*, 3(5).
- Torrington, D. & Hall, L. (1998). *Human Resources Management*. Prentice Hall Eurape, England.

- Wales, W., Shirokova, G., Beliaeva, T., Micelotta, E., & Marino, L. (2021). The impact of institutions on the entrepreneurial orientation-performance relationship. *Global Strategy Journal*, 11(4), 656-685. [CrossRef]
- Zhao, Y. & Li, Y., Lee, H. & Chen, B. (2011). Entrepreneurial Orientation, Organizational Learning and Performance: Evidence from China. *Journal Of Entrepreneurship Theory and Practice*, 3 (11). [CrossRef]

نالتاً: رومنة المراجع العربية:

- Abw Qnayh, Altyb Mstfa. (2002). Mfa م Aledarh AlestratىجىH Ldy AlqىAdat AledarىH WathrماA Fy TtwىR Ada' Almnshat, Drash Mydanyh Fy B'ed Almnshat Alkhash Wal'eamh Balswdan) Rsalh Dktwrah GhىR Mnshwrh (Jam'eh Alkhrtwm, Klyh Aldrasat Al'elىA, Mdrsh Al'elwm AledarىH.
- Abw'eynyn Mhmd 'Eysa, Abwh, 'Emad Aldyn 'Eysa , Bil Sdyq Bil. (2018). Aldwr Alwsyt Ltmkyn Al'eamlyn Fy Al'elaqh Byn Altwjh Alryady Alada' Altshghyly Llshrkah Al'ea'elyh Albhrynyh. Mjhal'elwm Alaqtadyh Waledaryh: 1.(19)
- Alhdrawa, Hamd Krym, Alklaby, Amyr N'emh Mkhyf. (2013). Dwr Altwjh Alryady Fy Edrak Alzbwn Ljwdh Alkhdmh. Mjhl Alqadsyh Ll'elwm Aledaryh Walaqtsadyh: 15(1)
- Alql'e, Njwa Mhmd Altyb. (2021). Dwr Alebda'e Aledary Fy Fa'elyh Alada' Alm'essy: Drash Halh Shrkh Skr Knanh Alkhrtwm 2016-2021 M. Mjhl Alqlzm Lldrasat Alaqtadyh Walajtma'eyh: 'E8.
- Als'eda, Aryn Khlyl Aryn, Alkhfajy, N'emh 'Ebas Khdyr. (2013). Athr Altwjh Alryady Fy Ada' Almsarf Al'eamlh Fy Alardn. Aledarh Al'eamh: 54(1)
- Arbab, Zynb Syd Mstfa, Mhmd, Bkry Altyb Mwsa. (2018). Athr Aledarh Alastryjyh Fy Jwdh Alada' Alm'essy: Drash Halh Shrkh Alskr Alswdanyh - Wlayh Alkhrtwm 2007 - 2017m (Rsalh Dktwrah Ghyr Mnshwrh). Jam'eh Am Drman Alaslamyh, Am Drman.
- Bil, Sdyq, Almshrqy Ahmd. (2021). 'Edm Altakd Alby'ey Kmtghyr M'edl Byn Altwjh Alryady Walada' Altswyqy. Mjhl Mrkz Jzyrh Al'erb Llbbwth Altrbywh Walensanyh: 1.(8)
- 'Ely, Shfa' Mhmd :W'ebd Alamy, 'Ely Hsyn. (2019). Aldwr Alwsyt Ltknlwjya Alm'elwmat Fy Al'elaqh Byn Altwjh Alryady W'ewaml Njah Almshrw'e. Mjhl Klyh Aledarh Walaqtsad: 25.(112)
- Esma'eyl, 'Emr Wmkhlwf, Ans. (2018). Athr Al'elaqat M'e Mmlkatb Alhkwmh Fy Altwjh Alryady Alabtkary Walastbaqy"Drash Mydanyh 'Ela Almsarf Alkhash Alswryh. Mjhl Jam'eh Hmah: 2.(4)
- Jlal Aldyn, Bw 'Etyt. (2009). Alatsal Altnzymy W'elaqth Balada' Alwzyfy: Drash Mydanyh 'Ela Al'emal Almnfdyn Bm'essh Swnlghaz 'Enabh (Rsalh Majstyr Ghyr Mnshwrh). Jam'eh Mhmwd Qstntynyh, Klyh Al'elwm Aelnsanyh Wal'elwm Aajtma'eyh.
- Jnqwr, 'Ebdal'ezyz Salh. (2004). Aledarh Alestryjyh. Dar Almsyrh Llshrh Waltwzy'e Waltba'eh, Altb'eh Alawla.
- Jwdh, Mhfwz Ahmd. (2008). Tbyq Nzam Qyas Alada' Almtwazn Fy Alaltzam Alm'essy Fy Shrkan Alaalmwym Alardnyh. Almjhl Alardnyh Ll'elwm Altbyqyh: 11.(2)
- Mhmwd, Najy, Aldwry , 'Ebd Alstar Mhmwd. (2020). Dwr Thqafh Aljwdh Fy T'ezyz Alada' Alastryjy. Mjhl Tkryt Ll'elwm Aledaryh Walaqtsadyh: 4(44)
- Sh'eyb, Mhmd Mhmwd. (2021). Dwr Altwjh Alryady Fy Thqyq Almyzh Altnafsyh Fy Alfnadq Almsryh. Mjhlhathad Aljam'eat Al'erbyh Llisyahh Waldyafh: 21.(1)
- Shryfy, Ms'ewdh, Hajy. (2012). Alms'ewlyh Alajtma'eyh Walthqafh Altnzymy Fy Mnzmat Ala'emal Alm'easrh. Wrqh 'Elmyh- Almtqa Aldwly Althalth Mnzmat Ala'emal Walms'ewlyh Alajtma'eyh Mn 14 Ela 15 Fbrayr - Jam'eh Bshar - Aljza'er.
- Wlyd, Altyb 'Emr Khald. (2016). Athr Mhasbh Alqymh Al'eadlh 'Ela Slwk W Etjahat Edarh Alarbah Fa Alqta'e Almsrfy Fy Alswdan. Almjhl Al'erbyh Ll'elwm Wnshr Alabath: 2(5), 273-255.

دور الذكاء الاصطناعي في معرفة اتجاهات جيل زد في التسويق عبر وسائل التواصل
الاجتماعي بالتطبيق على شركات الاتصالات بتبوك

The Role of Artificial Intelligent in Knowing the Trends of Generation
Z Through Social Media an Applied Study on Telecommunications
Companies in the City of Tabuk

سمر عبید عوده البلوي

Samar Obaid Albalawi

ماجستير في التسويق الرقمي - قسم التسويق - كلية إدارة الأعمال - جامعة تبوك - المملكة العربية السعودية

Master of Digital Marketing, Department of Marketing, College of Business Administration, University of
Tabuk, Kingdom of Saudi Arabia
samaralbalwi@hotmail.com

Accepted

قبول البحث

2024/5/15

Revised

مراجعة البحث

2024/4/24

Received

استلام البحث

2024 /3/22

DOI: <https://doi.org/10.31559/GJEB2024.14.4.3>



This file is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

دور الذكاء الاصطناعي في معرفة اتجاهات جيل زد في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالتطبيق على شركات الاتصالات بتبوك*

The Role of Artificial Intelligent in Knowing the Trends of Generation Z Through Social Media an Applied Study on Telecommunications Companies in the City of Tabuk

الملخص:

الأهداف: هدفت هذه الدراسة إلى التحقيق في دور الذكاء الاصطناعي في فهم تفضيلات واحتياجات جيل Z من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، وتعزيز تسويق وسائل التواصل الاجتماعي، وتحسين فاعلية حملات التسويق، ومساعدة الشركات في تحديد التكنولوجيات الرئيسية لفهم اتجاهات العملاء الجدد واستخدامها لتلبية احتياجاتهم.

المنهجية: اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على طريقة وصفية تحليلية لفهم ووصف وتفسير البيانات، وهي الأنسب للعلوم الاجتماعية. تمت مراجعة الدراسات السابقة حول المتغيرات لتحديد الثغرات البحثية.

النتائج: أظهرت الدراسة وجود علاقة إيجابية قوية بين الذكاء الاصطناعي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وفهم تفضيلات جيل Z، مع معامل بيرسون بقيمة 0.659+ مشيراً إلى ترابط إيجابي. هناك علاقة مهمة بين استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وفهم احتياجات ورغبات جيل Z. تؤثر تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها الشركات بشكل إيجابي على جهود التسويق وفعالية الحملات على منصات التواصل الاجتماعي.

الخلاصة: بناءً على نتائج الدراسة، يساعد استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي الشركات على فهم جيل Z بشكل أفضل، وتلبية احتياجاتهم، وتحسين تجربتهم في التسوق. من الضروري على الشركات اعتماد التقنيات الحديثة واستغلال قدرات الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات واستخراج معلومات قيمة من البيانات الضخمة لتصميم خدمات تتماشى مع اهتمامات جيل Z.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي؛ الذكاء الاصطناعي؛ جيل Z؛ وسائل التواصل الاجتماعي؛ شركات الاتصالات السعودية.

Abstract:

Objectives: This study aimed to investigate the contribution of artificial intelligence in understanding the preferences and needs of Generation Z through social media, enhancing social media marketing, improving marketing campaign effectiveness, and helping companies identify key technologies to understand new customer trends and utilize them to meet their needs.

Methods: The researcher adopted a descriptive-analytical approach to understand, describe, and interpret the data, which is most suitable for social sciences. Previous studies on the study variables were reviewed to identify research gaps.

Results: The study found a strong positive relationship between artificial intelligence via social media and understanding the preferences of Generation Z, with a Pearson coefficient of 0.659+ indicating a positive correlation. There is a significant relationship between using artificial intelligence in digital marketing via social media and understanding the needs and desires of Generation Z. Companies leveraging AI technologies positively impact marketing efforts and campaign effectiveness on social media platforms.

Conclusion: Based on the study results, using artificial intelligence technologies helps companies better understand Generation Z, meet their needs, and enhance their shopping experience. It is crucial for companies to adopt modern technologies and leverage artificial intelligence capabilities for data analysis, extraction, and tuning big data into valuable information to design services that align with Generation Z's interests.

Keywords: Digital marketing; artificial intelligence; Generation Z; social media; Saudi telecommunication companies.

المقدمة:

تعد إستراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من أهم إستراتيجيات التسويق الرقمي في عصرنا الحالي، ويعود السبب في ذلك كونها إستراتيجية اجتماعية فعالة في التواصل والتفاعل مع الجمهور واصبحت جزءاً أساسياً من حياة الافراد في العصر الحالي وخاصة بين الأجيال الشابة ومن بين هذه الاجيال جيل Z الذي يتمتع بتفاعل وتواجد كبير عبر وسائل التواصل الاجتماعي فإن معرفة اتجاهات جيل Z يعد أمراً مهماً للغاية للشركات والمؤسسات التي تسعى لتحقيق النجاح والتميز في السوق؛ وسائل التواصل الاجتماعي لم تعد تستخدم فقط من جانب اجتماعي فقط، بل امتدت إلى الأعمال التجارية، وتواصل المؤسسات بعضها مع البعض، ومع عملائها، ومن خلال هذه الإستراتيجية توفر وسائل التواصل الاجتماعي فرصاً للمؤسسات للوصول إلى أكبر عدد من الأشخاص من خلال قياس التصور العام للمستهلكين ومعرفة شعورهم وبعض ردود أفعالهم تجاه العلامات التجارية والمنتجات والخدمات المقدمة. ومن ناحية أخرى، تحرص هذه المؤسسات إلى تطوير وتحسين إستراتيجيات التسويق الرقمي لتحسين نتائج أعمالها التجارية عبر الإنترنت من خلال استخدام التقنية، حيث أدى التطور التقني الكبير المرافق للتحويل الرقمي في العصر الحديث إلى تزايد المعلومات والبيانات المتدفقة في وسائل التواصل الاجتماعي عن احتياجات ورغبات الجمهور المتجددة، حيث يرتبط استخدام وفهم وسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى العملاء المحتملين والحاليين وفهمهم إلى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي. أصبح استخدام الذكاء الاصطناعي قوة حقيقية في المجتمع ومنصات التواصل الاجتماعي، ويعد الذكاء الاصطناعي أحد أهم المجالات في عصرنا الحالي، يتم استخدام الذكاء الاصطناعي في كافة المجالات التي يكون لديها توجه نحو الرقمنة لمواكبة هذا العصر، ليس هناك شك في أن وسائل التواصل الاجتماعي اليوم هي أكثر الطرق فعالية للتفاعل مع الجيل Z، ومع ذلك، فإنه يتغير باستمرار وبسرعة، ومن أجل النجاح على المدى الطويل، تحتاج الشركات إلى البقاء على اطلاع على هذه التغييرات، وأن تكون على دراية ليس فقط بالاتجاهات الحالية، ولكن أيضاً القادمة في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. لذلك ستوضح هذه الدراسة الدور الذي يقوم به الذكاء الاصطناعي نحو معرفة اتجاهات جيل Z عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالتطبيق على شركات الاتصالات السعودية في مدينة تبوك كون شركات الاتصالات أبرز الشركات التي تهتم بتقنيات الذكاء الاصطناعي واستخدام جيل Z لشركات الاتصالات أمراً مؤكداً، حيث تهدف الدراسة إلى تحليل ومناقشة دور الذكاء الاصطناعي بتقنياتها المختلفة ومساهمتها في معرفة اتجاهات جيل Z في وسائل التواصل الاجتماعي من خلال أسلوب الوصف والتحليل والتقييم النقدي الذي تم تطبيقه على الدراسات السابقة التي تناولت جانب من جوانب تأثير الذكاء الاصطناعي على وسائل التواصل الاجتماعي لجيل Z.

مشكلة وأسئلة الدراسة:

نجاح ونهوض الاتجاهات الجديدة في التسويق الرقمي لجيل زد تتطلب الحصول على قدر كبير من البيانات والتحليلات وخاصةً تلك البيانات التي تحدد توجهات الجيل Z في وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أثبتت الدراسات أن استخدام الذكاء الاصطناعي يساهم في استخراج وتحليل قدر كبير من البيانات عن العملاء المستهدفين مما يساهم في مساعدة الشركات على معرفة احتياجات ومتطلبات العملاء والعمل على تلبية احتياجاتهم. من خلال الطرح السابق يمكننا بلورة إشكالية هذه الدراسة في التساؤلات التالية: ما هو دور الذكاء الاصطناعي عبر وسائل التواصل الاجتماعي نحو معرفة اتجاهات جيل Z.

من خلال هذه الإشكالية تظهر لنا مجموعة من التساؤلات الفرعية:

- كيف يساهم الذكاء الاصطناعي في التعرف على اتجاهات وحاجات جيل Z في وسائل التواصل الاجتماعي؟
- ما دور الذكاء الاصطناعي المستخدم في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التعرف على احتياجات ورغبات جيل Z "العملاء المستهدفين"؟
- ما هو أثر استخدام الذكاء الاصطناعي في تدعيم التسويق الرقمي للشركة؟
- ما مدى مساهمة الذكاء الاصطناعي نحو تدعيم التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة فاعلية الحملات التسويقية؟

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الى التعرف على:

- كيفية مساهمة الذكاء الاصطناعي في التعرف على اتجاهات وحاجات جيل Z عبر وسائل التواصل الاجتماعي
- دور الذكاء الاصطناعي عبر وسائل التواصل الاجتماعي نحو معرفة الاتجاهات الخاصة بجيل Z.
- مساهمة الذكاء الاصطناعي نحو تدعيم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة فاعلية الحملات التسويقية.
- مساعدة الشركات في معرفة أهم التقنيات التي تساعد على معرفة الاتجاهات الجديدة للعملاء المستهدفين.

أهمية الدراسة:

تأتي أهمية هذه الدراسة نتيجة للتطورات والمستجدات التي يفرضها التطور السريع في العالم الرقمي والتغيرات في سلوك واتجاهات الأجيال المختلفة، وتركز هذه الدراسة على جيل Z لما فيه أهمية بالغة، حيث أثبتت الدراسات وجود نسبة كبيرة من الجمهور من جيل Z في وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة أكبر من الأجيال السابقة، بفضل هذه التطورات تأخذ هذه الدراسة أهميتها من جانبين يأخذ الجانب الأول الأهمية العلمية (الجانب النظري)، وتأتي هذه الأهمية من ندرة الأبحاث العربية في هذا المجال، ولا سيما فيما يتعلق في جيل Z حيث يجب على الشركات أن تعمل على معرفة وفهم

الجمهور المستهدف والتطورات السريعة في توجهاتهم، وتهتم الدراسة في تسليط الضوء على موضوع يمثل أحد التوجهات الحديثة لكثير من الشركات العامة والخاصة في التسويق الرقمي، وهو موضوع الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي بوجه عام، وفي وسائل التواصل الاجتماعي بوجه خاص. وتأتي الأهمية العملية (الجانب التطبيقي) لهذه الدراسة في إمكانية مساعدة الشركات عامة وشركات الاتصالات السعودية تحديداً في معرفة الاتجاهات الجديدة لجيل Z في حال استهدافها لهذا الجيل في معرفة أهم التقنيات التي تساعد على معرفة اهتماماتهم والعمل على جذب انتباههم وإمكانية الوصول إليهم عن طريق الذكاء الاصطناعي وإمكانية التنبؤ بما يريدونه مستقبلاً من خلال تحليل البيانات الخاصة بهم في مواقع التواصل الاجتماعي.

حدود الدراسة:

- الحدود الموضوعية: تقتصر الدراسة الحالية على فهم دور الذكاء الاصطناعي في معرفة اتجاهات جيل Z في وسائل التواصل الاجتماعي.
- الحدود المكانية: تتمثل الحدود المكانية للدراسة على شركات الاتصالات السعودية في مدينة تبوك.
- الحدود الزمانية: تستهدف الدراسة الفترة الزمنية خلال عام 2023 م / 1444 هـ.
- الحدود البشرية: يقتصر إجراء الدراسة شركة الاتصالات السعودية في مدينة تبوك وعملائهم.

الإطار النظري والدراسات السابقة:

الإطار النظري:

أولاً: نظرة عامة على الذكاء الاصطناعي

الذكاء الاصطناعي مستمد من تقنية المعلومات. وغالبًا ما يستخدم بالتبادل مع مفاهيم مثل الأتمتة أو الروبوت. كما أنه يميل إلى الخلط بينه وبين الآلة التعلم أو تطبيق الخوارزمية. وفقًا لقاموس أكسفورد يعرف الذكاء الاصطناعي بأنه "قدرة الحاسوب أو الروبوت الذي يتحكم فيه الحاسوب على القيام بالمهام التي يقوم بها البشر عادة لأنها تتطلب ذكاء بشريًا وتميزًا. على الرغم من عدم وجود أنظمة ذكاء اصطناعي يمكنها أداء مجموعة متنوعة من المهام التي يمكن للإنسان العادي القيام بها، إلا أن بعض الذكاء الاصطناعي يمكن أن يطابق البشر في مهام محددة (Copeland, 2023)".

1. مفهوم الذكاء الاصطناعي

يعتبر الذكاء الاصطناعي (AI) إحدى الركائز الأساسية التي تقوم عليها صناعة تقنية المعلومات والاتصالات في عصرنا، ويُمكن تعريف مصطلح الذكاء الاصطناعي الذي يُشار له بالاختصار (AI) بأنه: (دعاء، 2021) هو "قدرة الآلات والحواسيب الرقمية على القيام بمهام مُعينة تحاكي وتُشابه تلك التي تقوم بها الكائنات الذكية كالقدرة على التفكير أو التعلم من التجارب السابقة أو غيرها من العمليات الأخرى التي تتطلب عمليات ذهنية، كما يهدف الذكاء الاصطناعي إلى الوصول إلى أنظمة تتمتع بالذكاء، وتتصرف على النحو الذي يتصرف به البشر من حيث التعلم والفهم، بحيث تُقدم تلك الأنظمة لمستخدميها خدمات مختلفة من الإرشاد والتفاعل". وعلى ذلك فإن الذكاء الاصطناعي يعمل وفقًا لأنظمة معينة تحاكي الطريقة التي ينفذ فيها المهام والعمل البشري لتعمل على تقديم مهام تتماثل مع تلك المهام التي ينفذها العنصر البشري.

حيث يعتمد الذكاء الاصطناعي في على عدد من التقنيات والأساليب لتنفيذ تلك المهام، ومن أهمها أنها "تعتمد على الخوارزميات في أتمتة المهام عن طريق الوصول إلى البيانات ذات الصلة، كما تعتمد الخوارزميات على الشبكات العصبية التي تم تصميمها عن طريق عمل الخلايا العصبية في الدماغ، بحيث تكون قادرة على التعلم تمامًا مثل البشر واكتشاف العالم أنه أكثر من مجرد تطور تقني" (قاموس أكسفورد، 2019).

وفقًا ل (وفاء، 2023) "يعد الذكاء الاصطناعي فرعًا من فروع علم الحاسب وأحد أهم عناصر صناعة التقنية في العصر الراهن، حيث تشير كلمة (الذكاء) إلى القدرة على الفهم وإدراك المفاهيم الجديدة. أما (الاصطناعي) فترتبط بالأشياء التي نتجت عن عناصر معينة عكس الأشياء الطبيعية التي ظهرت نتيجة تدخل الإنسان".

ويعرف (العربي وآخرون، 2022) الذكاء الاصطناعي بأنه "قدرة الآلات والحواسيب الرقمية على القيام بمهمة معينة تحاكي الذكاء البشري كالقدرة على التفكير أو التعلم من التجارب السابقة أو غيرها من العمليات الأخرى التي تتطلب عمليات ذهنية".

2. أسباب الاهتمام بالذكاء الاصطناعي

نظرًا للأهمية البالغة التي يتمتع بها الذكاء الاصطناعي أدى إلى ظهور العديد من أسباب الاهتمام به يمكن ذكر بعضها وفقًا ل (أصالة وآخرون، 2015) ما يلي:

- إنشاء قاعدة بيانات معرفية منظمة: حيث يتم تخزين المعلومات والبيانات بشكل فعال ليتمكن العاملون في المؤسسة وخاصة العاملين منهم في الإدارات المعرفية في الحصول على المعرفة، وتعم القواعد التجريبية المتوفرة في الكتب أو مصادر المعلومات الأخرى
- تخزين المعلومات والمعرفة المرتبطة بالذكاء الاصطناعي: حيث يمكن للمؤسسة في حماية المعرفة الخاصة بها من التسرب والضياع بسبب تسرب العاملين منها بالاستقالة أو الانتقال من المؤسسة أو الوفاة.

- إنشاء آلية لا تكون خاضعة لمشاعر البشرية: كالقلق أو التعب والإرهاق وخاصة عندما يتعلق الأمر بالأعمال المرهقة التي تمثل خطورة بدنية وذهنية.
- توليد وإيجاد الحلول للمشاكل المعقدة: وتحليل هذه المشاكل ومعالجتها في وقت مناسب وقصير.

ثانياً: التسويق الرقمي

قبل التعرف على دور الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي نتطرق إلى مفهوم التسويق الرقمي وأساليبه:

1. مفهوم التسويق الرقمي

التغيرات في العالم الرقمي أدت إلى إحداث تغيرات عديدة في بعض المفاهيم والمصطلحات، خصوصاً فيما يتعلق بالتسويق، فقد تغير مصطلح التسويق الرقمي بمرور الوقت من مصطلح يستخدم خصيصاً لوصف تسويق السلع والخدمات من خلال القنوات الرقمية إلى مصطلح عام يستخدم لوصف استخدام التقنيات الرقمية التي تساهم في اكتساب العملاء والترويج للعلامة التجارية والاحتفاظ بالعملاء ونمو المبيعات، وفقاً لKannan (2017) يمكن تعريف التسويق الرقمي "على أنه إنشاء وخلق القيمة والتواصل معها وتقديمها للعملاء وأصحاب المصلحة الآخرين باستخدام الإجراءات والمؤسسات والعمليات التي أصبحت ممكنة بفضل التقنيات الرقمية".

ومن وجهة نظر أكثر وضوحاً يمكن تعريف التسويق الرقمي بأنه "عملية قابلة للتكيف مدعومة بالتقنية التي تتفاعل من خلالها الشركات مع العملاء والشركاء لإنشاء وتقديم ودعم القيمة لجميع أصحاب المصالح" (Hossain, et Al. 2022).

وعلى ذلك، فإن التسويق الرقمي هو "تسويق المنتجات أو الخدمات باستخدام التقنيات الرقمية، على نحو أساسي الإنترنت، بما في ذلك الهواتف المحمولة والإعلانات المصورة وأي وسيلة رقمية" (السيد، 2021).

ومن وجهة نظر الباحثة، فإن التسويق الرقمي يشمل جميع أساليب التسويق والطرق التي تستخدم جهازاً إلكترونيًا بما في ذلك (الهاتف، الحاسوب، الأجهزة اللوحية) أو الإنترنت، وذلك لعرض أو ترويج أو بيع المنتجات أو الخدمات إلى الجمهور المستهدف، وتتعد التقنيات والأساليب المستخدمة لذلك وفقاً للهدف المراد الوصول إليه والجمهور المستهدف.

2. إستراتيجيات التسويق الرقمي

ومن أبرز إستراتيجيات التسويق الرقمي، حيث تعد أهم طرق التسويق الرقمي للاستخدام التجاري:

• تحسين محركات البحث (SEO)

مصطلح تحسين محركات البحث (SEO) هو اختصار لكلمة (Search Engine Optimization) ويعرف (الزهيري، خماس 2021) أنها "تهيئة المواقع لمحركات البحث ويعني عملياً مجموعة من الأدوات والأساليب والمهارات التي تستخدم بهدف زيادة كمية وجودة حركة المرور إلى الموقع، خلال حصول الموقع على مرتبة متقدمة في صفحة نتائج البحث لمحرك البحث" وبالتالي تعمل محركات البحث على تعزيز ظهور الموقع الإلكتروني في أعلى نتائج محركات البحث ويحدث ذلك وفقاً لخوارزميات محركات البحث ويعد محرك البحث (GOOGLE) من أشهر محركات البحث التي تعمل بتقنية التسويق عبر محركات البحث.

• التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media Marketing (SMM)

تعد وسائل التواصل الاجتماعي من الإستراتيجيات التسويقية الرقمية المهمة في عصرنا الحالي وتعد أكثر الإستراتيجيات تفاعلاً مع العملاء والجمهور، ويصور الباحثين (فاطيمة، سلطانة. 2018) أن "التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي قوة متصاعدة وأداة تسويقية حديثة، حيث غدت اغلب المنظمات وغيرها من المؤسسات الاقتصادية إلى اللجوء إلى عرض منتجاتهم وخدماتهم عبر هذه الشبكات لأنها تعتبر وسيطاً جديداً للتأثير في المبيعات من خلال نشر هذه المعلومات حول العلامة التجارية لمنتجاتهم"

• تسويق المحتوى

حغدى الإستراتيجيات التسويقية في عصرنا الحالي والتي تتوجه كثير من الشركات إلى اعتمادها عبر وسائل وقنوات مختلفة ويمكن القول أنها ذات فاعلية عالية في جذب العملاء المستهدفين والاحتفاظ بالعملاء الحاليين وعرف كلاً من (حوحو، جروة. 2022) التسويق بالمحتوى أنه "إنشاء ونشر محتوى ذو قيم وصلة بهدف بناء علاقة طويلة المدى وجذب واكتساب مجموعة مستهدفة تكون مطالبها وتوقعاتها محددة ومفهومة بشكل واضح" ويتخذ التسويق بالمحتوى عدة أشكال منها المرئية والمسموعة والمقروءة.

• الدفع بالنقرة Pay Per Click (PPC)

توضيح (Iama.2021) مفهوم إستراتيجية التسويق بالدفع عند النقر بأنها "نموذج إعلان عبر الإنترنت يستخدم لتوجيه حركة المرور إلى مواقع الويب، حيث يدفع المعلن للناشر (وعادة ما يكون الناشر هو محرك بحث، أو مالك موقع ويب، أو شبكة من مواقع الويب) عن النقر على الإعلان".

• التسويق عبر البريد الإلكتروني (E-mail Marketing)

يعتبر التسويق عبر البريد الإلكتروني هو "دمج للذكاء التسويقي والنسخ التخليفي وفي أبسط أشكاله هو رسالة بريد إلكتروني مرسله لقائمة من العملاء والتي عادةً ما تتضمن عرض مبيعات ودعوة للتصرف" (عبد الحميد. 2019).

3. الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي

إن الاعتماد على الذكاء الاصطناعي يدعم رجال التسويق في اختيار وتحديد الإستراتيجية المناسبة، بالإضافة إلى تخطيط النشاط التسويقي بشكل كفاء وفعال، حيث تقنيات الذكاء الاصطناعي تساعد وتسهل عملية التجزئة والاستهداف وتحديد الرؤية والتوجه المستقبلي للشركة من خلال تحليل الزبائن والتعرف على الزبائن الذين يجب استهدافهم بدقة عالية، ويتبين من ذلك أن اتساع وعمق تطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي أمر مهم للغاية، "الذكاء الاصطناعي لديه قدرة عالية على تحليل العملاء المستهدفين وبياناتهم، وتوصيل محتوى وتسليمه عبر الحملات التسويقية المخصصة، بالإضافة إلى أن الذكاء الاصطناعي قدرة على تقليل وقت وتكاليف الحملات التسويقية المخصصة، جنبًا إلى زيادة فاعليتها" (Esch, et Al. 2021). ومن وجهة نظر (bruyen et Al. 2020) ينظروا إلى أن "الشركات تنشر الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي لمساعدة عملائها لمعرفة المزيد من عروض المنتجات والخدمات، لتساعد على تنقل العملاء بشكل أكثر كفاءة وفاعلية بين الخيارات المتاحة، حيث يمكن للأدوات التي تدعم الذكاء الاصطناعي أن تساعد الشركات أيضًا على فهم كيفية إدراك العملاء لمنتجاتهم والتفاعل معها بشكل أفضل، بالتالي مساعدة مقدمي الخدمات على رفع مستوى العروض المستقبلية بما يتناسب مع العملاء."

4. تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي

هناك عدد كبير من التطبيقات التي تساهم من خلالها الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، والتي كان لها دور كبير في تطوير وتسهيل الأنشطة التسويقية بصفة عامة والتسويق الرقمي بصفة خاصة، إذ إن استغلالها يؤكد مدى تكيف ونجاح المؤسسات في مواجهة التغيرات الحاصلة والمستمرة، ومن بين هذه التطبيقات ما يلي (اصالة، 2015):

• روبوتات الدردشة

روبوتات الدردشة Chatbots تعرف بأنها برامج حاسوبية تم تطويرها لكي تتفاعل مع الزبائن من خلال الإنترنت، حيث تعمل على الإجابة على الأسئلة التي يطرحها هؤلاء الزبائن وتقديم الدعم لهم، بالإضافة إلى مساعدتهم في إكمال عمليات الشراء، حيث يمكن دمج روبوتات الدردشة في الموقع وصفحات التواصل الاجتماعي.

تعمل روبوتات الدردشة على تعزيز التفاعل مع العلامة التجارية، وتساعد على تحسين تجربة الزبائن من خلال تقديم الدعم على مدار الساعة، كما يمكن لهذه الروبوتات أن تتعامل مع الزبائن جميعهم في وقت واحد، بالإضافة إلى أن العديد من الشركات أصبحت تعتمد على روبوتات الدردشة لتقديم الدعم لزيائنها، نظرًا لكلفتها المنخفضة.

• التسعير الديناميكي

التسعير الديناميكي هي إستراتيجية للتسعير، حيث يتم تحديد السعر وفقًا للطلب ومخزون المنتج والملف الشخصي للزبون، يمكن لبرامج الذكاء الاصطناعي أن تحلل الملف الشخصي عبر استخدام ملفات تعريف الارتباط والتي تعرف بـ Cookies، وتاريخ الزيارات للعملاء، وعمليات البحث التي يقومون بها، وغيرها من الأنشطة الرقمية، ومن خلال ذلك ستحدد أسعار المنتجات ديناميكيا. من أمثلة استخدام التسعير الديناميكي مواقع الحجز في الفنادق، إذ إن الأسعار تنخفض وترتفع ديناميكيا حسب معدلات ملء الغرف والمواسم السياحية والحجوزات السابقة، وتاريخ الزبون.

• الإعلانات الموجهة

يمكن للذكاء الاصطناعي باستخدام بيانات ملفات تعريف الارتباط وتاريخ التصفح الخاص بالزبائن توجيه الإعلانات إلى الزبائن بناء على معايير معينة مثل المنطقة الجغرافية والعمر والجنس وغير ذلك، حيث استطاعت Google توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق، وذلك من خلال تحليل نشاط العميل على الإنترنت وتاريخ البحث لتعمل على توجيه الإعلانات وفقًا لاحتياجات واهتمامات العميل.

• تحليل البيانات

إحدى أهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي هو تحليل البيانات، ينبغي أن تتخذ جميع القرارات التسويقية بناء على البيانات. فهناك ثروة من البيانات التي توجد على شبكة الإنترنت عن الزبائن التي يمكن لبرامج الذكاء الاصطناعي تحليلها واستخدام نتائج تحليل البيانات لصياغة رسائل تسويقية جذابة وفعالة. يمكن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات بسرعة ودقة عالية تفوق قدرة الإنسان في ذلك. بالاعتماد على أنظمة تحليل تطلبات السوق، والتنبؤ بالاتجاهات العامة، وتحليل سلوكيات الزبائن عبر الإنترنت.

• فهم الزبائن

يتم استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، حيث يساعد فهم الزبائن المسوقين على معرفة ما يقوله المستهلكون بشأن العلامة التجارية بشكل فوري، إذ إن هناك العديد من الأدوات التي تعمل على مراقبة الشبكات الاجتماعية لتحليل ما يقوله الناس في الشبكات الاجتماعية عن العلامة التجارية، حيث إن لدى برامج الذكاء الاصطناعي القدرة على أن تحدد ما إن كانت العلامة التجارية تذكر في معرض مدح أو ذم أو بشكل حيادي. وبناء على هذه المعلومات التي يعمل الذكاء الاصطناعي على تحليلها، يمكن للمسوقين تعديل وصياغة رسائلهم التسويقية لتحقيق أقصى قدر من الفعالية.

• توصية وتخصيص المحتوى

إحدى أفضل التقنيات التي يتم استخدامها في التسويق الرقمي بالاعتماد الذكاء الاصطناعي، تستخدم مواقع التجارة الإلكترونية والمدونات والعديد من الشبكات الاجتماعية، حيث يعمل الذكاء الاصطناعي على تحليل أنشطة الزوار على شبكة الإنترنت، ويقدم اقتراحات وتوصيات بالمنتجات التي تلائمهم ليرفعوا معدلات التحويل وليقضوا وقتاً أطول في الموقع الإلكتروني، إن المسوقين في سعي دائم لإيجاد طرق جديدة للتواصل مع الزبائن، حيث يسعى المسوقون إلى أن يقضي الزبائن أطول وقت ممكن على مواقعهم أو تطبيقاتهم، وهنا تأتي فائدة الذكاء الاصطناعي، إذ إنه يوفر للزائر والمستخدم محتوى أو منتجات وخدمات تتلاءم مع اهتماماته واحتياجاته، وذلك بناءً على أنشطة المستخدم على الإنترنت والمواضيع التي يبحث عنها والمواقع التي يزورها والمجالات التي تستهويه. ويضيف (أيوب وآخرون، 2022) تطبيقات أخرى للذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وتتضمن:

أ. تحديد الجمهور المستهدف

يسمح الذكاء الاصطناعي والتحليلات التنبؤية للمسوقين، بتحديد أفضل مجموعة مستهدفة من العملاء بدقة، حيث أصبحت العملية أسرع وأكثر كفاءة، يساعد الذكاء الاصطناعي أيضاً في تقسيم المجموعة المستهدفة إلى شرائح جديدة تتميز بالسمات نفسها. يتيح هذا النهج للمستخدمين تقديم عرض أكثر تخصيصاً للعملاء، وبالتالي إنشاء رابطة شخصية فريدة يصعب تحقيقها بدون الذكاء الاصطناعي.

ب. التسويق بالمحادثة

ظهر مفهوم التسويق بالمحادثة في الفترة الأخيرة نتيجة تطور علم التسويق الرقمي وتقنية الذكاء الاصطناعي. بحيث تعمل الشركات حالياً على استخدام أنظمة أو روبوتات دردشة تقوم بالإجابة على أسئلة واستفسارات العملاء المختلفة. كما يمكن لهذه الروبوتات أن تقوم باقتراح منتجات أو سلع أو خدمات معينة لهم. وبما أنها تعتبر روبوتات، يمكن لهذه الأجهزة أن تعمل على نحو متواصل دون انقطاع، على غرار الخدمات البشرية. بالإضافة إلى ذلك، يمكن لهذه الروبوتات أن تعمل على توجيه العملاء وحثهم على شراء منتجات الشركة أو خدماتها.

ج. الردود الآلية

تحتاج بعض عمليات التسويق الرقمي إلى موظف متخصص يعمل على الرد على تعليقات العملاء أو إرسال تفاصيل المنتجات أو الخدمات إليهم. بالتالي عند توظيف تقنيات مثل AI في هذا المجال، يمكن للشركة أن تختصر عمل هذا الموظف إلى حد بعيد. بحيث يمكن بعدها للأنظمة والمنصات أن تقوم بالرد على التعليقات على نحو مباشر وفوري، وفي أي وقت كان. كما يمكن لها أيضاً أن تقوم بإرسال تفاصيل المنتجات أو الخدمات عبر البريد الرقمي الخاص بالعميل تلقائياً. وبذلك تتمكن الشركات من تخفيض الضغط على موظفيها، وتسريع عمليات الرد والتفاعل مع الجماهير إلى حد بعيد.

د. تحديد الوقت الأمثل للتسويق

من خلال تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في الشركات يمكن تحديد الوقت الأمثل لنشر الإعلانات أو إظهارها. كما يمكن أيضاً بتوظيف هذه التقنيات في هذا المجال معرفة الوقت الأفضل لاستهداف عميل ما ودفعه إلى شراء منتج أو خدمة معينة. بالتالي تعمل الشركات الكبرى على استخدام تقنيات AI عوضاً عن الموظفين البشريين في هذه المجال. وذلك لأن هذه التقنية يمكنها أن تحدد الوقت المثالي بسرعة كبيرة وبدون أي جهد أو أخطاء. بالإضافة إلى ذلك، يمكن بتوظيف تقنية الذكاء الاصطناعي أن تخلق بيئة من العمل المجدول المنتظم. بحيث يمكن للأنظمة الحاوية على هذه التقنية أن تقوم بكتابة محتوى تحفيزي لمنتج أو سلعة أو خدمة ما من تلقاء نفسها. كما يمكنها أيضاً أن تقوم بجدولة ونشر هذا المحتوى تلقائياً في الوقت الأمثل من دون أي تدخل بشري.

ثالثاً: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يتضمن التسويق الرقمي عدة أساليب وإستراتيجيات؛ ونظراً لأهمية إستراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي في هذه الدراسة، فسيتم التطرق لها بتفصيل أكثر.

1. مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي

يمكن تعريف وسائل التواصل الاجتماعي وفقاً (قاموس أكسفورد 2019) بأنها "تشير وسائل التواصل الاجتماعي إلى الممارسات التي تعمل على تحسين وتعزيز صفحات الوسائط الاجتماعية لزيادة حركة المرور العضوية، والوعي بالعلامة التجارية وتوليد عملاء متوقعين. وتتضمن عدة برامج وتقنيات، ومن أهمها Facebook – Instagram – Snapchat - LinkedIn وغيرها من الوسائل التي تساهم في تعزيز وتنمية التسويق الرقمي." وضحت دراسة (فطوم، 2018) مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي بأنها "أسلوب تواصل اجتماعي يسهل عملية إنشاء وتبادل المعلومات والمحتويات بين الأفراد والمجموعات من الأفراد والمنظمات، وهي عبارة عن مواقع على شبكة الإنترنت تسمح بتبادل الصور والفيديو والملفات الأخرى. وتتكون هذه الشبكات من مجموعة من الفاعلين الذين يتواصلون مع بعضهم ضمن علاقات محددة مثل صداقات، أعمال مشتركة أو تبادل معلومات 24 وغيرها، وتتم المحافظة على وجود هذه الشبكات من خلال استمرار تفاعل الأعضاء فيما بينهم."

من خلال ما سبق نقول إن مواقع التواصل الاجتماعي هي أدوات اتصالية تعتمد بالدرجة الأولى على الإنترنت من أجل التواصل وتبادل المعلومات والتعبير عن الآراء والأفكار سواء بين الأفراد والمؤسسات وهو ما يعرف بـ Business to Consumer (b2c) أو بين المؤسسات بعضها البعض والتي تعرف بـ Business to Business. (b2b).

2. أهداف وسائل التواصل الاجتماعي

ويمكن القول إن هنالك مجموعة من الأهداف التي تسعى وسائل التواصل الاجتماعي إلى تحقيقها وهي على النحو التالي:

- إعادة تشكيل توجهات مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي نحو المساواة بين الجنسين
- توفير وسائل التواصل الاجتماعي إمكانيات الاستهداف التي تتيح تحديد المستخدمين المحتملين أو الجمهور على مستوى أكثر دقة وتفصيلاً، وذلك من خلال السماح لهم بتصميم الحملات الإعلانية مع أخذ الثراء في تنوع الخصائص الفردية للمستخدمين في الاعتبار، ومن ثم إضفاء القوة والفعالية عليها.
- تعتمد وسائل التواصل كونها اجتماعية بطبيعتها على المجتمعات البشرية المحددة، وهذا يزيد الثقة بالرسائل التي تأتي من التطبيقات، والتي تشكل جزءاً من المجتمع.
- تساعد على نشر الآليات بشكل أفضل، وعلى نطاق أوسع (أي أن الناس يتجاوزون أكثر مع الرسائل التي يعاد بثها من خلال الأقارب والأصدقاء)
- إتاحة المجال أمام مستخدميها لمناقشة وحل مشاكلهم المجتمعية وزيادة مستوى الثقة بينهم؛ مما يحرك فيهم دوافع الهوية والتعاطف التي تولدت عبر التفاعل المتكرر عليها.
- تتيح وسائل التواصل الاجتماعي فرصة تصميم الحملات الإعلامية الداعية إلى التغيير الاجتماعي والسلوكي وكذلك تطوير هذه الحملات وإستراتيجيات التوزيع بغية تحسين فعاليتها. (فاطمة، 2021)

3. إحصائيات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية لعام 2023

نمت وازدهرت وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية في العصر الحالي إلى حد بعيد حيث يستخدم جيل الشباب وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل والمشاركة والتفاعل والحصول على المعلومات، وجدت وسائل التواصل الاجتماعي الآن مكاناً في المشهد الرقمي في المملكة العربية السعودية، ومن المحتمل أن تجذب المزيد من الاهتمام في السنوات القادمة، يوضح الجدول التالي عدد المستخدمين لأبرز وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية لعام 2023 وفقاً لـ Digitalreportal

جدول (1): إحصائيات وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية لعام 2023

المستخدمون	النسبة المئوية	وسائل التواصل الاجتماعي
29.10 مليون	79.3%	YouTube
26.39 مليون	77.60%	TikTok
20.49 مليون	76.80%	Instagram
21.15 مليون	68.90%	Snapchat
18.33 مليون	68.70%	Twitter
17.69 مليون	66.30%	Facebook
7.30 مليون	25.20%	LinkedIn

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على تقرير موقع digitalreoprtal.

يحتوي هذا التقرير على أحدث البيانات والرؤى والاتجاهات التي تحتاجها هذه الدراسة لتساعد على فهم كيفية استخدام الأشخاص في المملكة العربية السعودية للأجهزة والخدمات الرقمية في عام 2023، بشكل عام واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نحو خاص:

استخدام الإنترنت في المملكة العربية السعودية:

هناك 36.31 مليون مستخدم للإنترنت في المملكة العربية السعودية في بداية عام 2023، حيث بلغ معدل انتشار الإنترنت 99.0 في المائة، تعد المملكة العربية السعودية موطناً لـ 29.10 مليون مستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي في يناير 2023، أي ما يعادل 79.3 في المائة من إجمالي السكان.

• مستخدمو YouTube

تشير تحديتات موارد Google الإعلانية إلى أن YouTube لديه 29.10 مليون مستخدم في المملكة العربية السعودية في أوائل هذا العام كما هو موضح في جدول 1، من المهم التأكيد على أن أرقام الوصول إلى الإعلانات هذه لا تمثل بالضرورة نفس أرقام المستخدمين النشطين شهرياً، وقد تكون هناك اختلافات ذات مغزى بين حجم جمهور إعلانات YouTube وإجمالي قاعدة المستخدمين النشطين، ومع ذلك، تشير بيانات الشركة الخاصة إلى أن وصول إعلانات YouTube في أوائل هذا العام كان يعادل 79.3 في المائة من إجمالي سكان المملكة العربية السعودية في بداية العام.

• مستخدمو TikTok في السعودية لعام 2023

تشير الأرقام المنشورة في موارد Byte Dance الإعلانية إلى أن TikTok كان لديه 26.39 مليون مستخدم تتراوح أعمارهم بين 18 عامًا وما فوق في المملكة العربية السعودية في أوائل عام 2023، حيث تشير أرقام Byte Dance إلى أن إعلانات TikTok وصلت إلى 103% من جميع البالغين الذين تبلغ أعمارهم 18 عامًا فما فوق في المملكة العربية السعودية في بداية عام 2023. وفي الوقت نفسه، وصول إعلانات تيك توك في المملكة العربية السعودية يعادل 72.7 في المائة من قاعدة مستخدمي الإنترنت المحليين في بداية العام، بغض النظر عن العمر.

• مستخدمو Instagram :

تشير الأرقام المنشورة في أدوات ميتا الإعلانية إلى أن إنستغرام كان لديه 20.49 مليون مستخدم في المملكة العربية السعودية في أوائل هذا العام، وتشير الأرقام المنقحة مؤخرًا للشركة إلى أن وصول إعلانات إنستغرام في المملكة العربية السعودية كان يعادل 33.9 في المائة من إجمالي السكان في بداية العام، ومع ذلك، يقصر Instagram استخدام منصته على الأشخاص الذين تبلغ أعمارهم 13 عامًا فما فوق، لذلك من المفيد معرفة أن 43.8 في المائة من الجمهور "المؤهل" في المملكة العربية السعودية يستخدمون Instagram في هذا العام.

• مستخدمو Snapchat :

تشير البيانات المنشورة في موارد Snap الإعلانية إلى أن Snapchat كان لديه 21.15 مليون مستخدم في المملكة العربية السعودية في أوائل عام 2023، ويعني هذا الرقم أن مدى وصول إعلانات سناب شات في المملكة العربية السعودية كان يعادل 68.90% في المائة من إجمالي السكان في بداية العام. ومع ذلك، يقصر Snapchat استخدام منصته على الأشخاص الذين تبلغ أعمارهم 13 عامًا فما فوق، لذلك تجدر الإشارة أيضًا إلى أن 74.3 في المائة من الجمهور "المؤهل" في المملكة العربية السعودية يستخدمون Snapchat في عام 2023.

• مستخدمو Twitter :

تشير الأرقام المنشورة في الموارد الإعلانية لتويتر إلى أن تويتر كان لديه 18.33 مليون مستخدم في المملكة العربية السعودية في أوائل عام 2023، ويعني هذا الرقم أن وصول إعلانات تويتر في المملكة العربية السعودية كان يعادل 68.70 في المائة من إجمالي السكان وقتئذٍ. تجدر الإشارة أيضًا إلى أن تويتر يقصر استخدام منصته على الأشخاص الذين تبلغ أعمارهم 13 عامًا فما فوق، لذلك تشير هذه الأرقام إلى أن 54.5 في المائة من الجمهور "المؤهل" في المملكة العربية السعودية يستخدم تويتر في عام 2023.

• مستخدمو Facebook :

تشير البيانات المنشورة في موارد إعلانات Meta إلى أن Facebook كان لديه 17.69 مليون مستخدم بنسبة 66.30% في المملكة العربية السعودية في أوائل هذا العام.

• مستخدمو LinkedIn :

تشير الأرقام المنشورة في الموارد الإعلانية ل LinkedIn إلى أن LinkedIn كان لديه 7.30 مليون "عضو" في المملكة العربية السعودية في أوائل عام 2023.

ومع ذلك، لوحظ أن أدوات الإعلان في LinkedIn تنشر بيانات الوصول إلى الجمهور بناءً على إجمالي الأعضاء المسجلين، عوضاً عن المستخدمين النشطين شهرًا الذين يشكلون أساس أرقام الوصول إلى الإعلانات التي تنشرها معظم منصات التواصل الاجتماعي الأخرى. تشير أرقام الوصول الإعلاني للشركة إلى أن جمهور LinkedIn في المملكة العربية السعودية كان يعادل 19.9 في المائة من إجمالي السكان في بداية عام 2023.

يقصر LinkedIn استخدام منصته على الأشخاص الذين تبلغ أعمارهم 18 عامًا فما فوق، لذلك من المفيد أيضًا معرفة أن 28.6 في المائة من الجمهور "المؤهل" في المملكة العربية السعودية يستخدمون LinkedIn في عام 2023.

4. الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي

وتطرقاً إلى تعريف وسائل التواصل الاجتماعي والذكاء الاصطناعي، فيأتي تقرير أصدرته شركة Mordor Intelligence ، والذي يوضح أن قيمة سوق الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي بلغت 815.33 مليون دولار أمريكي في عام 2020، ومن المتوقع أن تصل إلى 3714.89 مليون دولار أمريكي بحلول عام 2026، مسجلاً معدل نمو سنوي مركب قدره 28.77% خلال الفترة المتوقعة 2021-2026.

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أحد المصادر الأساسية لبيانات ذكاء العملاء، مع النمو في مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، من المتوقع أن يزداد الطلب على حلول الذكاء الاصطناعي لفهم تفضيلات العملاء خلال فترة التنبؤ. أن تكامل تقنية الذكاء الاصطناعي مع وسائل التواصل الاجتماعي للإعلان الفعال واكتساب ميزة تنافسية يقود السوق، تستفيد شركات التجارة الإلكترونية من تقنية الذكاء الاصطناعي للحصول على توصيات منتجات مخصصة على ملفات تعريف مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. على سبيل المثال، يتم دمج توصيات منتجات Amazon المدعومة بالذكاء الاصطناعي في كل جانب من جوانب عملية الشراء.

5. استخدام الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي

يلعب الذكاء الاصطناعي دورًا مهمًا على منصة التواصل الاجتماعي الرئيسية، يتواجد الذكاء الاصطناعي في أبرز وسائل التواصل الاجتماعي مثل Facebook و Instagram و YouTube و Twitter وما إلى ذلك. "يستخدم الذكاء الاصطناعي لإدارة بيانات المستهلك واهتماماته وسلوكه والتعرف على الاتجاهات الحالية وتحديد محتوى الكتلة الضارة في الأعمال التجارية لجعلها أكثر إنتاجية وللتنبؤ ووسائل التواصل الاجتماعي، الذكاء الاصطناعي هو عنصر أساسي. في المستقبل، سيعزز العمل ويساعد على خدمة العلامة التجارية بشكل أفضل. باستخدام الذكاء الاصطناعي بدقة، يمكن مراقبة أداء الشركة بدقة من قبل العلامات التجارية، وبمكثهم العثور على الأشخاص بسرعة وتحويلهم إلى عملائهم. كثير من الناس لا يدركون قدرة الذكاء الاصطناعي، التي تعمل خلف كواليس وسائل التواصل الاجتماعي." (Hayri et Al.2022)

6. تأثير الذكاء الاصطناعي على التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يدور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي حول تحليل بيانات العملاء الهائلة والمعقدة، حيث تستفيد الشبكات الاجتماعية الشائعة مثل Facebook و Instagram و Twitter وغيرها من الوسائل المستخدمة من نماذج التعلم الآلي لاقتراح متابعة الأشخاص/ الحسابات، توصيات الوظائف، وتحديد العناصر المرئية، وتتبع التفاعلات وما إلى ذلك من تقنيات الذكاء الاصطناعي.

وفقًا لتقرير أصدره معهد (Drift And Marketing Artificial) لعام 2021 عن حالة التسويق للذكاء الاصطناعي، فإن غالبية المسوقين يدركون أهمية الذكاء الاصطناعي للأعمال، لكن 70% من المستجيبين يجدون أن نقص التدريب والتعليم يمثل عائقاً في اعتماد الذكاء الاصطناعي في التسويق. لإنشاء توصيات العملاء، تستمد نماذج التعلم الآلي ومعالجة اللغة الطبيعية رؤى اجتماعية من خلال تحليل أداء العلامة التجارية بمرور الوقت.

الذكاء الاصطناعي هو عنصر أساسي في الشبكات الاجتماعية الشعبية التي نستخدمها كل يوم، "يستخدم Facebook تطبيقات التعلم الآلي المتقدمة للذكاء الاصطناعي لأشياء مثل عرض المنشورات المماثلة لتلك التي يتفاعل بالفعل معها العملاء، والتعرف على الوجوه في الصور المشار إليها، والإعلانات، وإرسال النوافذ المنبثقة، يستخدم تطبيق Instagram الخاص بـ Facebook للشبكات الاجتماعية AI لتحديد وإزالة الرسائل المزيفة من الحسابات. يستخدم تطبيق Snapchat قوة رؤية الحاسوب، وهي تقنية AI، لتتبع ملامح المستخدمين وتراكب الفلاتر التي تتحرك مع وجوههم في الوقت الحقيقي.

بينما يستخدم LinkedIn AI للقيام بأشياء مثل المزايدة الآلية (عروض الأسعار التلقائية) على LinkedIn وتوصيات الوظائف واقتراح الأشخاص الذين قد يرغب المستخدم في التواصل معهم وخدمة محتوى معين في الخلاصة، ومساعدة المعلمين في استهداف الجمهور وتتبع التحولات. هذه مجرد لمحة عن كيفية عمل تقنية الذكاء الاصطناعي في كواليس الشبكات الاجتماعية الأكثر شعبية في العالم. ينظم AI والتعلم الآلي كيفية إنشاء المحتوى، ويتم وضع إعلانات المسوقين أمام المستخدمين عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة. ومن ثم يمكن القول إن AI جزء أساسي من كيفية عمل وسائل التواصل الاجتماعي اليوم. ومع ذلك، فمن الحقائق أن AI، التي تعمل في خلفية المنصات الشائعة، غالبًا ما تكون متحيزة ومنظمة من قبل مالك النظام الأساسي" (Mishra, 2020).

7. تقنيات الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي

تستخدم الشركات العديد من تقنيات الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي من بينها:

• تحليل النصوص

في دراسة حديثة أشار الباحثون (kim et Al.2020) أن "من تقنيات الذكاء الاصطناعي تحليل النصوص باستخدام تقنيات التعلم الآلي لتحديد مشاعر المستخدمين وتحليل سلوكهم على وسائل التواصل الاجتماعي."

• تحليل الصور والفيديو

"حيث يمكن استخدام تقنيات التعلم العميق لتحديد محتوى الصور والفيديوهات وتحليلها من خلال الصور والعناوين والوصف والتعليقات" (J. K. Lee et Al.2019).

• توصيات المنتجات

"باستخدام تقنيات التعلم الآلي لتحديد اهتمامات المستخدمين وتقديم توصيات للمنتجات التي يمكن أن تكون مثيرة للاهتمام بالنسبة له." (Alalwan et Al.2020).

• تحليل البيانات والإحصاءات

وفقًا لـ (shin et Al., 2020) فإن من تقنيات الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي تتمثل بـ "تحليل البيانات والإحصاءات باستخدام تقنيات التعلم الآلي لتحليل سلوك المستخدمين وتحديد الاتجاهات والصيحات الحالية في وسائل التواصل الاجتماعي".

• خدمات العملاء

حيث يتم "تقديم خدمات العملاء باستخدام تقنيات التحدث إلى الآلة لتوفير الدعم الفني والإجابة على أسئلة العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي" (Alashoor et Al.2020).

رابعاً: جيل Z

1. مفهوم جيل Z

يعرف (Mustafa.2017) جيل Z من خلال توضيح كلمة "جيل" وهي كلمة من أصل يوناني، وظهرت من "Genos"، وتعني "الخروج من أفضل وجود ممكن". لا تشير الكلمة إلى الولادة البيولوجية / المفاهيمية فحسب، بل تشير أيضاً إلى التغيير المستمر بمرور الوقت من حيث الأصل. بمعنى آخر، يصف تطور شيء جديد في المجتمعات، ويصف الباحث في دراسته بأن مفهوم الجيل هو "مجموعة تشترك في سنوات الميلاد وأماكن الميلاد والأحداث الاجتماعية في الوقت ذاته".

يختلف تعريف التاريخ والنطاق العمري للجيل Z، ويعتمد على باحثين مختلفين ولكل باحث وجهة نظر مختلفة عن تعريف الجيل Z، ولكن أبرز الدراسات تتفق الدراسات بأنه الجيل الذي يلي جيل الألفية، ومن وجهة نظر (Alic et Al., 2020) يعرف جيل زد بأنه "هو الجيل الذي يتكون من هؤلاء الذين ولدوا بين منتصف 1990 ومنتصف 2000 وهو الجيل الأول الذي لا يعرف العالم بدون أجهزة إلكترونية". لذلك، فإن الميزة الأكثر أهمية التي هي تقريباً مرتبطة بالجيل Z هي الرقمنة.

2. نشأة جيل Z

لقد نشأ هذا الجيل مع الهواتف المحمولة والإنترنت وتقنيات أخرى، وتعتمد اعتماداً كبيراً على العالم الرقمي في كل جانب من جوانب حياتهم تقريباً. أعضاء هذا الجيل منفتحون للغاية، ويقبلون التنوع ويشجعونه، لقد خلقت النشأة مع التقنية جيلاً ذكياً جداً من الناحية التقنية وماهراً جداً في "تعدد المهام". بالمقارنة مع الجيل السابق، جيل الألفية، أعضاء الجيل Z أكثر تسامحاً ومسؤولية وانفتاحاً. يركز الجيل Z بشكل أكبر على التكتاف والتواصل، بينما يركز جيل الألفية أكثر على أنفسهم".

وفقاً لتصنيف (Brosdahl et Al. 2011) للأجيال باستخدام فئات السنة العمرية لكل مجموعة "حيث يتكون الجيل، 1961-1980 X والجيل Y 1981-1990 بينما جيل Z 1991 وما بعده، الجيل Z هو أول من يمتلك تقنية الإنترنت المتاحة بسهولة، وقد تعرضوا لقدر غير مسبوق من التكنولوجيا في نشأتهم، وذلك بفضل ثورة الويب التي حدثت خلال التسعينات".

وفقاً ل (Anjum et Al. 2020) فإن الجيل Z "هم في الغالب أبناء الجيل X، هناك أيضاً احتمال أن يكون الجيل Z أبناء جيل الألفية. ومن ثم، عندما تركز الشركة على الجيل Z، فإنها تؤثر في جمهور كبير. نظراً لأن الجيل Z يقضي معظم وقته على الإنترنت ويتأثر بسهولة، فإن فكرة تنفيذ إستراتيجيات التسويق الرقمي الصحيحة أمر حيوي للمسوقين حيث يصبح هذا الجيل العملاء المحتملين الذين يمكنهم التأثير في الجيلين الآخرين للاستثمار في الشركة، ويتبين من ذلك أن الجيل Z هو "المجموعة الأكثر استهدافاً من بقية الأجيال، ومن المهم جداً دراسة سلوك هذا الجيل واستجابته للنمو إلى حد بعيد، فمن الضروري أن تعمل الشركات بكفاءة أعلى لضمان حصول العملاء على تجربة سلسة في أثناء التسوق عبر الإنترنت، وأن الجيل Z ينجذب بشكل لافت إلى العروض والإستراتيجيات المختلفة التي تستخدمها الشركات، وهذه العروض لا تقود الجيل Z إلى أن يكون جزءاً من الأعمال فحسب، بل أيضاً شريكاً مضموناً جديراً بالثقة، مما يساعد الأعمال على النمو. لذلك، لابد من الشركات التركيز على الجيل Z في أثناء تنفيذ إستراتيجية التسويق الرقمي". ويرى (Karacsony et Al. 2020) الجيل Z أنهم (1995-2010) يطلق عليهم أيضاً اسم المواطنين الرقميين؛ لأنهم نشأوا مع الأجهزة الرقمية منذ الطفولة، من الطبيعي أن يكونوا قادرين على الاتصال بأي شخص في أي وقت، وأن معظم أصدقائهم متصلون بالإنترنت. إنهم يشاركون حياتهم الاجتماعية باستمرار مع الجمهور والحرية الشخصية مهمة جداً بالنسبة لهم. إنهم أول جيل عالمي في العالم، وهذا يعني أن أفراد هذا الجيل، على الرغم من أنهم يعيشون في أجزاء مختلفة من العالم نتيجة للعولمة، يتأثرون بنفس الأحداث والاتجاهات. وربما الأهم من ذلك، أنهم يتواصلون مع بعضهم البعض من خلال الإنترنت ومواقع الشبكات الاجتماعية ولديهم نفس ميزات سلوك الشراء عبر الإنترنت".

خامساً: قطاع الاتصالات في المملكة العربية السعودية

1. سوق الاتصالات في المملكة العربية السعودية

يلعب قطاع الاتصالات دوراً مهماً في وقتنا الحاضر؛ حيث إنه جزء لا يتجزأ من أي مجال من مجالات التنمية في الدولة، حيث يعد أحد المجالات الاقتصادية الخصبية ذات المردود العالي في بناء الاقتصاد الوطني، إذ يعتبر من أهم العوامل الداعمة للتنمية وتوفير صناعات نشطة، تمتلك المملكة العربية السعودية اليوم شبكة الاتصالات وتقنية المعلومات ذات بنية تحتية قوية قادرة على توفير جميع الخدمات الحديثة، واستيعاب تدفق المعلومات الناتج عن استخدام تلك الخدمات وتطبيقاتها، مما يمكن من الوصول إلى المجتمع المعلوماتي، ودعم الاقتصاد المبني على المعرفة، وتحقيق الأهداف التي ترمي إليها حكومتنا الرشيدة في بناء مجتمع المعلومات بالمملكة العربية السعودية (هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات، 2017).

يعتبر قطاع الاتصالات من القطاعات المتقدمة في المملكة العربية السعودية فهناك عدد من مزودي خدمات الاتصالات وتقنية المعلومات، ولكن "يهيمن على سوق الاتصالات في المملكة العربية السعودية حاليًا ثلاثة لاعبين يحملون تراخيص موحدة: شركة اتحاد اتصالات (موبايلي)، وشركة الاتصالات السعودية (STC)، وشركة الاتصالات المتنقلة السعودية (زين السعودية)، يستضيف السوق أيضًا مزودي خدمة الإنترنت الآخرين (ISPs) و MVNOs وموفري خدمات الخطوط الثابتة" (Mordor Intelligence, 2022).

2. عن شركة الاتصالات السعودية STC

تعد شركة الاتصالات السعودية شركة رقمية رائدة، تسعى دائمًا للتطور والابتكار، تقدم مجموعة من الحلول والخدمات الرقمية في مجالات متعددة تشمل الاتصالات، وتقنية المعلومات، والمدفوعات الرقمية، والإعلام الرقمي، والأمن السيبراني، وغيرها من المجالات الرقمية المتطورة، وتقود بذلك التحول الرقمي محليًا وإقليميًا.

3. عن شركة الاتصالات المتنقلة السعودية زين Zain

تعد شركة زين شركة اتصالات رائدة تأسست في المملكة العربية السعودية في أغسطس 2008 كشركة مدرجة. وبفضل بنيتها التحتية فائقة التطور، نجحت الشركة في ترسيخ نفسها كمشغل اتصالات موثوق ومزود خدمات رقمية متكاملة تغطي الاتصالات، وشبكة الجيل الخامس (5G)، المدفوعات الرقمية، الحوسبة السحابية، حلول إنترنت الأشياء، وخدمات الألياف الضوئية والطائرات بدون طيار، وغيرها من الخدمات التي تقدمها لعملائها في جميع أنحاء المملكة العربية السعودية.

4. عن شركة اتحاد الاتصالات موبايلي Mobily

هي شركة سعودية تأسست في عام 2004 م، وتمتلك مجموعة اتصالات الإمارات النسبة الأكبر من أسهمها 27.99%، تلتها المؤسسة العامة للتأمينات الاجتماعية بنسبة 6.9%، أما النسبة المتبقية من أسهم الشركة فهي مملوكة لعدد من المؤسسات الاستثمارية والأفراد، وقد حازت موبايلي في سنة تأسيسها على الرخصة الثانية لتقديم خدمات الاتصالات المتنقلة اللاسلكية في المملكة العربية السعودية، لتتبع بذلك الاحتكار في قطاع الاتصالات اللاسلكية، وتباشر تقديم خدماتها في أنحاء المملكة.

كما تقدم موبايلي خدمات متكاملة لثلاثة قطاعات رئيسية، وهي قطاع الأفراد والأعمال والمشغلين. وتمتلك واحدة من أكبر الشبكات اللاسلكية من ناحية التغطية على مستوى المملكة والمنطقة بشكل عام، بالإضافة إلى امتلاكها أكبر شبكات FTTH وواحد من أضخم أنظمة مراكز البيانات حول العالم.

الدراسات السابقة وتطوير الفروض:

يستعرض هذا الجزء من الدراسة الدراسات الحديثة، واستخدمت الباحثة المجالات العلمية المحكمة والرسائل العلمية التي تتناول موضوع الذكاء الاصطناعي ودوره في وسائل التواصل الاجتماعي لمعرفة اتجاهات جيل Z.

- أكد كموش وآخرون (2022) في دراستهما بعنوان حتمية الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، والتي هدفت إلى التعرف على التطبيقات والتقنيات التي يستخدمها الذكاء الاصطناعي والتي تلائم التسويق الرقمي، خصوصًا أن العالم يعيش انفجارًا تقنيًا وتقدمًا هائلًا في التحول الرقمي وثورة المعلومات. تم تسليط الضوء في هذه الدراسة على الذكاء الاصطناعي ومدى حتميته في التسويق الرقمي من خلال معرفة أهم تطبيقاته وتقنياته التي سبق واستخدمت في مختلف الشركات والمؤسسات، حيث اعتمد الباحثون على دراسة وصفية النماذج الخاصة بالذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أبرزها أن الذكاء الاصطناعي يعتبر اليوم تحديًا كبيرًا وضرورة لا بد منه بالنسبة للمؤسسات بمختلف أنواعها وأحجامها وأشكالها تضمن من خلاله البقاء والاستمرارية في السوق، بالإضافة إلى أن الذكاء الاصطناعي يعمل على مساهمة التسويق الرقمي في التعرف على حاجات ورغبات الزبائن وتحديد طرق كسب الرضا، والتي من شأنها خلق القيمة، وتوصلت إلى أن الذكاء الاصطناعي يساهم في أتمتة العمليات والأنشطة التسويقية التي تعتمد على المعلومات، والتي تعتبر من الأنظمة الضرورية التي تساهم في تحليل ومعالجة البيانات بشكل أسرع وأكثر دقة؛ ومن ثم تعمل على تسهيل عمليات اتخاذ القرار التسويقي.
- وفي دراسة الخياط وآخرون (2022) بعنوان تأثير الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، والتي هدفت إلى تحديد تأثير الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي من خلال تحليل وتحديد كيفية استخدام الشركات الذكاء الاصطناعي لتحسين الأداء، حيث تم استخدام المنهج الاستقرائي في هذه الدراسة، وتم إجراؤها باستخدام أسئلة المقابلة شبه المنظمة وتحليلها، حيث توصلت الدراسة عدد من النتائج أهمها: أن هناك تأثيرًا إيجابيًا للتكنولوجيا الاصطناعية وأتمتة السوق على التسويق الرقمي، مثل أي شكل من أشكال التكنولوجيا، بالإضافة إلى أن يتمتع المسوقون بمعايير عالية الذكاء الاصطناعي سيستمرون في تطوير معلمات الأتمتة، وأن الأتمتة ستتولى تدريجيًا غالبية إجراءات التسويق الرقمي، وأن المسوقين اليوم على استعداد لتعلم كيفية تحسين التسويق الرقمي للمس كل عميل والتعبير بجلاء عن رغباتهم والوصول إليهم.
- وأوضحت دراسة (Shaina, 2022) بعنوان الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي، والتي هدفت إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتضمن تحديد العوامل المؤثرة في الذكاء الاصطناعي على التسويق الرقمي، بالإضافة إلى التنبؤ بالإمكانات الناجحة للذكاء الاصطناعي في المستقبل وتحليل تأثير الذكاء الاصطناعي على عالم التسويق الرقمي، والتي اعتمدت على المنهج الوصفي التجريبي، والذي يعتمد على النهج الكمي لتفسير الارتباط بين

متغيرات الدراسة، تم استخدام أداة الاستبيان عبر الإنترنت كأداة لجمع البيانات الأولية لجمع المعلومات والبيانات، وتوصلت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي بالفعل يعمل على تحويل المشهد التقني للأعمال من خلال البيانات الضخمة والتعلم الآلي والحلول المثالية، حيث توصلت نتائج التحليل الإحصائي ووفقاً للفرضيات الدراسة التي تم تحليلها وقياسها إلى أن الذكاء الاصطناعي له تأثير مباشر على التسويق الرقمي، وتم قبول الفرضية، بالإضافة إلى أن البيانات تشير إلى أن الشبكات الاجتماعية لها تأثير مباشر على التسويق الرقمي، حيث يمكن الذكاء الاصطناعي الشركات من اكتساب فهم واضح ودقيق لاحتياجات عملائها وتعزيز مبيعاتهم وعائدهم.

- وركزت دراسة بردي وآخرون (2022) بعنوان الذكاء الاصطناعي كمدخل لتدعيم التسويق الرقمي دراسة حالة لشركة أمازون وعلي بابا، والتي ركزت على دراسة الارتباط المثير والمتعلق بالاتجاهات الناشئة بين التسويق الرقمي والذكاء الاصطناعي، وهدفت الدراسة إلى توضيح مساهمة إستراتيجيات الذكاء الاصطناعي في تدعيم التسويق الرقمي، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي لدراسة حالة بالتطبيق على شركتي أمازون وعلي بابا كإحدى الشركات العالمية التي تبنت الذكاء الاصطناعي لتدعيم التسويق الرقمي الشركات لدراسة العلاقة الارتباطية بين جوانب إستراتيجيات الذكاء الاصطناعي المتبعة والتسويق الرقمي، وتوصلت الدراسة إلى أن للذكاء الاصطناعي أهمية كبيرة في قطاع الأعمال، بالإضافة إلى مساهمة الذكاء الاصطناعي في تدعيم مختلف نشاطات التسويق الرقمي، وذلك من خلال مختلف الطرق التي تتبناها الشركات، وقد أوصت الدراسة إلى ضرورة تفعيل مختلف تقنيات التسويق الرقمي ضمن قطاع الأعمال، وضرورة العمل على تطوير تطبيقات ومنصات التسويق الرقمي والذكاء الاصطناعي عبر العالم.
- وناقشت دراسة (Anandvardhan,2022) بعنوان "أهمية الذكاء الاصطناعي في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي" حيث حددت الدراسة إطاراً لفهم كيفية تأثير الذكاء الاصطناعي على سيناريو التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي. ويبحث الدراسة في تنفيذ الذكاء الاصطناعي في التسويق، والإيجابيات والسلبيات المرتبطة باستخدام الأدوات التي تعمل بنظام الذكاء الاصطناعي في التسويق. من خلال البحث الثانوي، وكشفت الدراسة كيف تجني الشركات فوائد التبني المبكر للذكاء الاصطناعي في أعمالها، وتوصلت إلى أن الذكاء الاصطناعي أصبح أمراً لا مفر منه بالنسبة للمسوق الذي يريد التمتع بميزة تنافسية على الآخرين. لذلك تنصح الشركات بالترحيب بتقنيات الذكاء الاصطناعي، وعلى وجه الخصوص، تحت مديري التسويق على جعل التدريب الذكاء الاصطناعي إلزامياً لفرق التسويق الخاصة بهم.
- أظهرت دراسة (Al-Ghamdi , 2021) بعنوان نحو تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي لمراقبة أنشطة وسائل التواصل الاجتماعي، والتي هدفت إلى تحليل ومناقشة تأثير استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي مع تقنياتها المختلفة على وسائل التواصل الاجتماعي في مجال التسويق الرقمي، من خلال أسلوب التحليل النقدي والتقييم الذي تم تطبيقه على الدراسات الحديثة السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة. على غرار نتائج الدراسات السابقة التي سعت الباحثة إلى تحليلها وتقييمها، أظهرت الدراسة الحالية أن دور الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي في مجال التسويق الرقمي نتج عنه أن الذكاء الاصطناعي يعمل على تحسين عمليات البيع والشراء في جوانب مختلفة. كما أضافت معنى جديداً للأساليب الذكاء الاصطناعي، وتميزت بذكر العديد من الأساليب حول كيفية حماية الذكاء الاصطناعي لوسائل التواصل الاجتماعي في مختلف المجالات.
- بينما توصلت دراسة دعاء (2021) بعنوان "فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي" حيث سعت الدراسة تحقيق هدف رئيسي يتمثل في التعرف على فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الإعلام التربوي والوقوف على أبرز مجالات استخدام تقنيات الذكاء في مواقع التواصل الاجتماعي، إضافةً إلى رصد أبرز التأثيرات الإيجابية والسلبية وأشكال القلق والتوتر من خلال استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي، واستندت الدراسة في بناء متغيراتها وتفسير نتائجها على نظرية نشر الأفكار المستحدثة كما استخدمت الباحثة منهج المسح، وفي إطاره تم مسح عينة قوامها 400 مفردة من طلاب الإعلام التربوي جامعي المنصورة ودمياط، وتم توظيف أداة الاستبيان لهذه الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها أن الطالب أكدوا على معرفتهم بتقنيات الذكاء الاصطناعي المختلفة، كما أشارت نسبة كبيرة من الباحثين إلى مدى اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي على تقنيات الذكاء الاصطناعي، وجاء تحليل المشاعر الاجتماعية كنقطة أولى من حيث فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي، كما جاء الإسهام في التخطيط للتأثير في النية السلوكية بشكل أفضل كفائدة متوقعة من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي.
- توصلت دراسة (Basri, 2020) بعنوان تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بمساعدة الذكاء الاصطناعي على أداء المنشآت الصغيرة والمتوسطة نحو إدارة أعمال فعالة، حيث هدفت الدراسة إلى تحديد كيف يؤثر Artificial Intelligence Social Media Marketing (AISMM) الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي على أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة، تم استخدام تقنية المسح حيث تم جمع البيانات الأولية والثانوية وتحليلها وتفسيرها، وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى أن يمثل (AISMM) الذي يظهر اتجاهات متزايدة بين الشركات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية، زيادة إجمالية في عدد العملاء وقواعد البيانات الخاصة بالعملاء، ويزيد أيضاً من إدارة الأعمال الفعالة أو أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة، هنالك تزايد في استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يوماً بعد يوم. ولها أهمية كبيرة في الأنشطة التسويقية التي تؤثر إيجاباً على أداء المؤسسات، وتوصلت إلى أن استخدام AISMM تزايد بين الشركات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية؛ لأن AISMM تتمتع

- بالعديد من المزايا التي تدفع الشركات إلى التعامل مع هذه الممارسات التسويقية. أثبتت الدراسة أيضاً أن لديها القدرة على زيادة ربحية الشركات. ومشاركة AISMM تؤثر على نحو إيجابي على عملية التسويق الرقمي.
- هدفت دراسة (Mazurek et Al, 2019) بعنوان التسويق والذكاء الاصطناعي إلى البحث عن مدى تطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وما هي الآثار المترتبة على ممارسي التسويق الرقمي لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، ذكر الباحثان سؤالين بحثيين وهما: ما هي مجالات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في التسويق الرقمي، وما هي الآثار التي يقدمها الذكاء الاصطناعي لمديري التسويق الرقمي، وللإجابة على هذه التساؤلات أجرى الباحثان بحثاً حول البيانات الثانوية باستخدام أمثلة الذكاء الاصطناعي المستخدمة لأغراض التسويق الرقمي، ويظهر تحليل الأمثلة التي تم جمعها إلى أن الذكاء الاصطناعي يتم إدخاله في نطاق واسع في التسويق الرقمي، وأثبتت الأمثلة التي تم جمعها أن الذكاء الاصطناعي يؤثر في جميع جوانب المزيج التسويقي، والتي بدورها تؤثر في كل من تقديم قيمة المستهلك، بالإضافة إلى تنظيم التسويق وإدارته، وأكد التحليل أن الذكاء الاصطناعي يتم تطبيقه في العديد من مجالات التسويق، حيث تستفيد الحلول التجارية القائمة عليها من جميع مجالات الذكاء الاصطناعي الخمسة وهي (التعرف على الصور – التعرف على النص – اتخاذ القرار – التعرف على الصوت – والروبوتات) في حين يتم تطبيق الثلاث الأولى على نطاق واسع في التسويق الرقمي، فإن حالات التطبيق العملي للتعرف على الصوت تعد من التقنيات النادرة، والتي تسعى الشركات الكبرى مثل Amazon و Google و Apple إلى تطويرها على نطاق أوسع.
- توصلت دراسة (Elena, 2019) بعنوان تحليل اتجاهات التسويق الرئيسية للذكاء الاصطناعي وتأثيرها في جيل Z، التي هدفت في تحليل الأطروحة إلى دراسة الاتجاهات الرائدة للذكاء الاصطناعي، والتي تتمثل في (روبوتات الدردشة، المساعد الصوتي، الواقع الافتراضي، الواقع المعزز واستخدام التحليلات المتقدمة) والتحقق في تأثيرها على استهداف الجيل Z، وتوصلت الدراسة إلى أنه سيكون لأدوات الذكاء الاصطناعي تأثير إيجابي على الوصول إلى الجيل Z من خلال مطابقة نقاط القوة الداخلية الناتجة عن التنفيذ مع الفرص التي يتيحها الجيل الجديد. ومن بين نقاط الاتصال الرئيسية التي تمت ملاحظتها زيادة مستوى التخصيص، وتحسين قيمة المحتوى وتوسيعه، وتبسيط العمليات، وزيادة المشاركة بشكل عام مع العلامات التجارية، وأثبتت الدراسة أن اتجاهات الذكاء الاصطناعي لديها القدرة على تحسين إستراتيجيات التسويق الرقمي للشركات، بالإضافة إلى أن جيل Z له أهمية متزايدة وكبيرة في السوق المحتملة من حيث القوة الشرائية، وأن القيم الأساسية لجيل Z هي التخصيص والراحة وقيمة المعلومات، والتي من شأنها أن تؤثر في سلوكهم الشرائي.
- ودراسة العتيبي وآخرون (2019) بعنوان إستراتيجية استخدام الشبكات الاجتماعية وإدارة المشكلات لشركة الاتصالات السعودية، وسعت هذه الدراسة إلى التعرف على الوضع الفعلي لاستخدام الشبكات الاجتماعية في شركة الاتصالات السعودية، وذلك لتحديد إستراتيجية استخدام الشركة للشبكات الاجتماعية وتحديد العناصر اللازمة لتكوين إستراتيجية أكثر فعالية لإدارة محتواها، ولتحقيق ذلك تناولت الدراسة أهم الشبكات الاجتماعية وما تحققه لقطاع الأعمال بالإضافة إلى طرق وأساليب تحليل هذه الشبكات وأدواتها التي يمكن لرواد الأعمال استخدامها لاتخاذ القرارات وحل المشكلات. وقد اعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة ومنهج تحليل المحتوى لشبكة Twitter كنموذج لوسائل التواصل الاجتماعي التي تستخدمها الشركة، حيث تم جمع معلومات حول عدد التغريدات Tweets والإعجابات Likes وإعادة التغريدات Retweets، كما تم تجميع البيانات من خلال تحليل التغريدات التي أشارت إلى الشركة في محتواها وهو ما يسمى Mentions التي أثرت حول الشركة، والتي تعكس آراء العملاء أو المنافسين، بالإضافة إلى ذلك اعتمدت على المقابلة الشخصية الهاتفية مع المسؤولين على إدارة حسابات الشركة في الشبكات الاجتماعية. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: وجود إستراتيجية صريحة ومكتوبة تحدد كيفية التعامل مع التعليقات السلبية وأزمة سمعة العلامة التجارية للشركة، بالإضافة إلى تحديد الأساليب المتبعة للترويج والتسويق عبر الشبكات الاجتماعية، كما أظهرت الدراسة اهتمام الشركة بطرق تحليل وقياس الاستثمار من الشبكات الاجتماعية، ومن أجل اقتراح إستراتيجية أكثر فعالية لإدارة المحتوى قدمت الدراسة عدة توصيات يمكن تبنيها من قبل الشركة.

التعليق على الدراسات السابقة:

بعد ما تم عرض الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، أظهرت الدراسات السابقة أن هنالك أوجه تشابه واختلاف بين مجموعة من الدراسات التي تم تحليلها في هذه الدراسة، حيث تؤكد الدراسات السابقة على تأثير الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي للأعمال التجارية وبناء إستراتيجياتها ووصلها إلى العملاء المحتملين. وتكمن أوجه التشابه في مدى فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي والتعرف على أبرز التقنيات المجالات الذكاء الاصطناعي التي يتم تطبيقها في التسويق الرقمي كما هو في دراسة (Mazurek)، وأظهرت الدراسات السابقة دور الذكاء الاصطناعي على فاعلية أنشطة وعمليات التسويق الرقمي، وكيف تساهم هذه تقنيات في زيادة ربحية الشركات التي تعمل في التسويق الرقمي، وتتفق هذه الدراسة مع دراسة (Elena) "من حيث التأثير الإيجابي للذكاء الاصطناعي في الوصول إلى جيل Z، وأن اتجاهات الذكاء الاصطناعي لديها قدرة عالية على تحسين إستراتيجيات التسويق الرقمي للشركات، وهنالك أوجه قصور في دراسة (العتيبي وآخرون) والتي تتمثل أنها تقتصر على تحليل وسيلة واحدة من وسائل التواصل الاجتماعي لشركة الاتصالات السعودية وهي Twitter، حيث أثبتت الإحصائيات أن أكثر وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة في المملكة

العربية السعودية لعام 2018-2019 (الحدود الزمانية للدراسة) هي YouTube ثم Facebook تلجها Instagram، بينما تحتل Twitter الترتيب الرابع من حيث الاستخدام، وتتفق هذه الدراسة مع دراسة (basri) في أن استخدام الشركات في المملكة العربية السعودية للذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي (AISMM) في تزايد؛ لأنها تدرك المزايا التي تحققها تقنيات ال AI في الممارسات التسويقية الرقمية، كما أضافت دراسة (Al-Gamdi) معنى جديد لأساليب الذكاء الاصطناعي، وتميزت بذكر العديد منها في الدراسة حيث تدعم هذه الأساليب الفروض التي نحن بصدد إثباتها في هذه الدراسة، وتطرقنا دراسة (الخياط وأخرون) إلى الأثر الإيجابي لاستخدام الشركات للذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي لتحسين أدائها ومدى استعداد المسوقين اليوم لتعلم كيفية تحسين التسويق الرقمي للوصول إلى العملاء المستهدفين، ولكن هنالك بعض أوجه القصور في هذه الدراسة حيث ركزت على معلمات الأتمتة كشكل من أشكال الذكاء الاصطناعي، وأهملت الجوانب الأساسية للذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، وفي دراسة (shaina) التي قد تكون أكثر الدراسات دقة مقارنة بالدراسات السابقة لإثباتها لفرضية أثر الذكاء الاصطناعي على التسويق الرقمي، حيث توصلت إلى إمكانية الشركات في استخدام الذكاء الاصطناعي لاكتساب فهم واضح ودقيق لاحتياجات العملاء، بالإضافة إلى دراسة (بردي وأخرون) التي ركزت على مساهمة الذكاء الاصطناعي في تدعيم مختلف نشاطات التسويق الرقمي وطبقت الدراسة على الشركات العالمية لدراسة العلاقة الارتباطية بين جوانب ال AI في التسويق الرقمي حيث تدعم هذه الدراسة أحد الفروض التي تسعى هذه الورقة البحثية إلى إثباتها، بالإضافة إلى دراسة (كموش وأخرون، 2022) التي تشير حتمية الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي ومساهمة ال AI في التعرف على حاجات ورغبات الزبائن وتحديد طرق كسب الرضا التي من شأنها خلق القيمة، وتختلف هذه الدراسة في اقتصارها على دراسة جانب من جوانب الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وهو عبر المواقع الإلكترونية للمتاجر والشركات الرقمية. أما في أوجه الاختلاف، فلم تتناول الدراسات السابقة الدور الرئيسي للذكاء الاصطناعي في معرفة الاتجاهات الرئيسية لجيل Z عبر وسائل التواصل الاجتماعي، أو كيف تساهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في معرفة اتجاهات جيل Z وعلى هذا، فستحاول الدراسة الحالية التعرف إلى دور الذكاء الاصطناعي في مساعدة الشركات في معرفة أبرز اتجاهات جيل زد عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومحاولة تغطية جميع جوانب الدراسة.

فروض الدراسة:

في ضوء الدراسات السابقة تم صياغة فروض الدراسة كما يلي:

الفرض الأول: يوجد أثر إيجابي في استخدام الذكاء الاصطناعي عبر وسائل التواصل الاجتماعي نحو معرفة اتجاهات جيل Z.

الفروض الفرعية للدراسة:

الفرض الفرعي الأول: يوجد أثر إيجابي لاستخدام الذكاء الاصطناعي نحو تدعيم التسويق الرقمي للشركة.

الفرع الفرعي الثاني: توجد علاقة إيجابية في استخدام الذكاء الاصطناعي نحو زيادة فاعلية الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

متغيرات الدراسة:

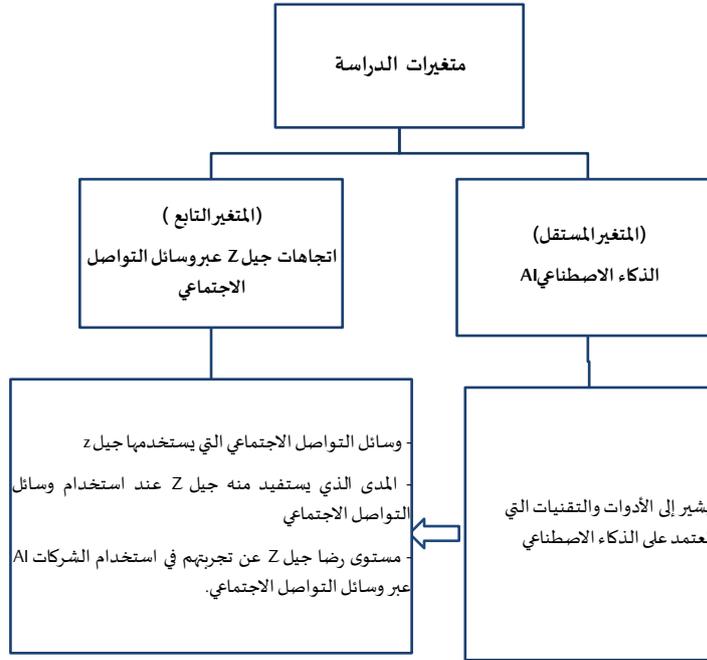
من خلال فروض الدراسة يمكن الوقوف على متغيرات الدراسة والتي تتمثل بالتالي:

المتغير المستقل: الذكاء الاصطناعي: يشير إلى الأدوات والتقنيات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي، وتستخدم لتحليل وفهم سلوك جيل Z على وسائل التواصل الاجتماعي.

المتغير التابع: اتجاهات جيل Z عبر وسائل التواصل الاجتماعي: يشير إلى الرأي والمشاعر والسلوكيات التي يتبعها جيل Z عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

أبعاد المتغير التابع:

- أنواع وسائل التواصل الاجتماعي التي يستخدمها جيل Z.
- المدى الذي يستفيد منه جيل Z عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.
- مستوى رضا جيل Z عن تجربتهم في استخدام الشركات للذكاء الاصطناعي عبر وسائل التواصل الاجتماعي.



الشكل (1): متغيرات الدراسة

المصدر: من إعداد الباحثة

منهجية الدراسة وإجراءاتها:

نتناول في هذا الجزء وصفاً شاملاً للمنهجية والإجراءات المتبعة للإجابة على الأسئلة المطروحة في الدراسة وتحقيق أهدافها التي تتمثل في التعرف على دور الذكاء الاصطناعي في معرفة اتجاهات جيل زد عبر وسائل التواصل الاجتماعي حيث يتكون هذا الجزء من عرض منهجية الدراسة وإجراءاتها والتي تتضمن الآتي: المنهج المتبع، تصميم الدراسة ومجتمع وعينة الدراسة، مصادر جمع البيانات الأولية والثانوية، وصف أدوات الدراسة المتبعة، واختبار صدق وثبات أدوات الدراسة، وإجراءات تطبيق أدوات الدراسة، التحليل الإحصائي للبيانات.

المنهج المستخدم في الدراسة:

وفقاً لطبيعة موضوع الدراسة وأهدافها اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي التي تنصب على فهم ووصف وتفسير البيانات، والتي تركز على تناول أشياء في الوقت الراهن، وهي أنسب المناهج في العلوم الاجتماعية، حيث تم التعرف على الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة؛ ومن ثم تحديد الجوانب التي لم تتناولها هذه الدراسة والتي تعد فجوة بحثية.

حيث يعد المنهج الوصفي من المناهج الرئيسية التي تستخدم في العلوم الإنسانية والاجتماعية ويعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة، كما توجد في الميدان، ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً، ويعبر عنها تعبيراً كميّاً وناو كميّاً، وتعد الأمل في الدراسات التي تهدف إلى جمع الحقائق والبيانات عن ظاهرة أو موقف معين مع محاولة تفسير هذه الحقائق تفسيراً كميّاً. (درويش، 2018) ويعد المنهج التحليلي إحدى المناهج التي على الرغم من أنه منهج مستقل بحد ذاته، إلا أن معظم الدراسات لا يمكن أن تتم دون الاعتماد على مناهج أخرى مساندة مثل المنهج التحليلي.

مجتمع الدراسة والعينة:

مجتمع الدراسة: تستخدم هذه الدراسة آداتي جمع البيانات الأولية وفقاً لذلك يتكون مجتمع الدراسة من مجموعتين:

المجتمع الأول: شركات الاتصالات في تبوك من 3 شركات رئيسية، وتمثل عينة الدراسة لهذه المجتمع بالموظفين الأكثر خبرة في مجال الدراسة داخل الشركة.

المجتمع الثاني: عملاء ومستخدمي شركات الاتصالات في مدينة تبوك، وتمثل عينة هذا المجتمع بعملاء شركات الاتصالات من جيل Z الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي ونظراً لعدم قدرة الباحثة في تحديد حجم عينة الدراسة لهذا المجتمع نظراً لعدم القدرة للوصول الى قوائم عملاء شركات

الاتصالات في هذه الحالة حددت الباحثة حجم العينة وفقاً لمعادلة ستيفن ثامبسون استخدمت الباحثة العينة العشوائية لتحديد عدد المشاركين المطلوبين من هذا المجتمع استخدام المعادلة الإحصائية التالية لحساب حجم العينة المناسب:

$$n = \frac{N \times p(1-p)}{\left[N - 1 \times (d^2 \div z^2) \right] + p(1-p)}$$

حيث أن:

حجم مجتمع الدراسة = n

الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة 0.95 وتساوي z=1.96

نسبة الخطأ وتساوي d=0.05

نسبة توفر الخاصية والمحايدة = p=0.50

وهذا يعني أنه عينة الدراسة = استطلاع آراء 370 شخص من المجتمع الثاني (العملاء من جيل زد) للحصول على نتائج دقيقة وممثلة لهذا المجتمع. لذلك قامت الباحثة بتوزيع الاستبانة إلكترونياً وحرصت ان تكون عينة الدراسة من مدينة تبوك فقط لذلك حددت سؤال يحدد المدينة وفقاً للاختيار الميحدث إذا كان من مدينة تبوك سوف يتمكن من إكمال الإجابة إلى أسئلة الاستبانة إذا كان خارج تبوك لا يكمل أسئلة الاستبانة لأنه غير متضمن عينة الدراسة، حيث توصلت عدد الردود إلى 525 رد، ولكن عدد الردود من مدينة تبوك توصلت إلى 370 رد.

مصادر جمع البيانات:

اعتمدت الباحثة في جمع بيانات الدراسة على مصدرين (المصادر الثانوية والمصادر الأولية) في جمع البيانات لإتمام الدراسة.

• المصادر الثانوية

وهي بيانات تم جمعها ونشرها من قبل بواسطة هيئات أو أفراد لأغراض أخرى غير أغراض الدراسة التي يقوم بها الباحث (وفقي، 2015) حيث اعتمدت الباحثة على توفير بيانات البحث من خلال مراجعة الأدبيات السابقة والأبحاث العلمية ذات العلاقة بموضوع الدراسة، بالإضافة إلى الكتب العلمية التي تناولت جانب من جوانب الدراسة جنباً إلى المكتبات الرقمية والمجلات العلمية المحكمة المواقع الإلكترونية.

• المصادر الأولية:

وهي التي تجمع فيها المعلومات مباشرة من مصادرها مثل المقابلات المباشرة مع أصحاب العلاقة والمستفيدين (صلاح، 2022) نظراً لذلك اعتمدت الباحثة على جمع البيانات الأولية من أفراد مجتمع الدراسة من خلال أدوات جمع المعلومات الرئيسية والتي تتضمن كلاً من المقابلة وتم تدعيمها بالاستبانة.

أدوات جمع بيانات الدراسة:

أولاً: المقابلة:

وتعني المقابلة إجراء محادثة علمية عن آراء أو مواقف أو أفكار وغيرها حسب موضوع البحث واشكاليته (الحبيب وآخرون، 2018) حيث اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على استخدام أداة المقابلة للإجابة على بعض تساؤلات الدراسة بعد الرجوع إلى الأدبيات ذات العلاقة بموضوع الدراسة.

تصميم الأداة:

تم تصميم نموذج المقابلة (مقننة) حيث تم التواجد مع المبحوثين أثناء الإجابة على الأسئلة الموجهة، وجهت المقابلة إلى ذوي الخبرة في مجال التسويق الرقمي في شركات الاتصالات السعودية بتبوك، وقد اشتملت المقابلة على الأسئلة المرتبطة بموضوع البحث المطلوب الإجابة عنها، وتمثلت بـ 8 أسئلة مفتوحة، حيث اتخذت أداة المقابلة طابع النقاش المفتوح عوضاً عن التعبيرات الكمية المباشرة مما وفر للباحثة بعض التفسيرات لنتائج البحث وطرح المبحوثين الأمثلة التي تدعم اجاباتهم، ملحق (أ) يشير إلى نموذج استمارة المقابلة.

ثانياً: الاستبيان

تم الاعتماد على هذه الأداة لتدعم أداة المقابلة الشخصية حيث تم تصميم أداة الاستبيان باستخدام الأسئلة المغلقة، وتضمنت الإجابات وفقاً لمقياس ليكرت إلى خمس إجابات، وقسمت الأداة (الاستبانة) إلى ثلاثة أقسام يتمثل الأول حول بعض مفاهيم الدراسة التي تحتاج إلى توضيح، بينما القسم الثاني يتمثل بالمعلومات الأساسية التي تخص مجتمع الدراسة (الجنس، العمر، المؤهل الدراسي، المدينة، الوظيفة) أما القسم الثالث يتمثل بقائمة أسئلة الاستبيان، وينقسم إلى محورين يتمثل المحور الأول في التعرف على استخدام الذكاء الاصطناعي وتقنياته ومدى مساهمته في تدعيم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأثره على العملاء، ويتضمن ستة أسئلة مغلقة تتمثل إجاباتها بمقياس ليكرت، أما المحور الثاني يتمثل هذا المحور في دور الذكاء الاصطناعي في التعرف على حاجات ورغبات جيل "Z" العملاء المستهدفين للشركة" في وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر العملاء، ويشير الملحق (ب) إلى نموذج أسئلة الاستبانة.

عرض وتحليل البيانات:

أولاً: المقابلة

1. عينة الدراسة لأداة المقابلة

عينة الدراسة تتمثل في شركات الاتصالات في تبوك وتتمثل مجملًا بشركة الاتصالات السعودية STC وشركة موبايلي Mobily، وشركة زين Zain، تم إجراء (5) مقابلات مقننة Structured Interviews وجهت إلى موظفي شركات الاتصالات الذين لديهم الخبرة الأعلى بما يتعلق بجانب موضوع، يوضح جدول (2) أفراد عينة الدراسة وفقًا لأعدادهم ومسمياتهم الوظيفية التي تختلف بناءً على نوع العينة وطبيعة مسؤولياتها والاختلاف في المسميات الوظيفية وطبيعة العمل من مؤسسة لأخرى.

جدول (2): أفراد عينة الدراسة وفقًا للمسميات الوظيفية والأعداد.

م	الشركة	العينة	
		مدير فرع	مدير إدارة المبيعات
1	شركة الاتصالات السعودية stc	-	1
2	شركة موبايلي للاتصالات	1	-
3	شركة زين للاتصالات	-	1
المجموع		3	

المصدر: من إعداد الباحثة.

2. طريقة تحليل المقابلة

في هذا الجزء تم تحليل أداة المقابلة باعتبارها الأداة الرئيسية للدراسة تم الاعتماد في تحليل المقابلة على التحليل الموضوعي الذي وضعه كلاً من (Braun&Clarke2006) وفقًا لست مراحل كالآتي:

- المرحلة الأولى تم تجميع البيانات والمعلومات وتحولها من شكل منطوق إلى مكتوب (في الحالات التي تم تسجيل المقابلة صوتيًا).
- المرحلة الثانية تتمثل في ترميز البيانات وتصنيفها حسب الشركات (عينة الدراسة).
- المرحلة الثالثة تقسيم محتوى المقابلات إلى محاور رئيسية وتقسيمها إلى محاور فرعية.
- المرحلة الرابعة دعم المحاور الرئيسية والفرعية باقتباسات وعبارات وردت في المقابلات.
- المرحلة الخامسة تحديد مدى ترابط البيانات مع أهداف الدراسة وأسئلتها والموضوعات وتفرغها بصورتها النهائية.
- المرحلة السادسة في هذه المرحلة تم كتابة التقرير النهائي مع الأخذ بعين الاعتبار ترابط وتحقيق البيانات لأهداف الدراسة ومناقشة النتائج في ضوء ما توصلت له الدراسات السابقة.

تم ترميز عينة الدراسة من الشركات وموظفيها بأسلوب علمي واضح حفاظاً على سرية البيانات وتحقيقاً لأخلاقيات البحث العلمي التي تمثلت في عدم الإفصاح عن أفراد العينة وبياناتهم الشخصية حيث ساهم الترميز في الحصول على البيانات التي يتطلبها إكمال الدراسة وتحقيق المصداقية والشفافية العالية والالتزام بتعليمات المقابلة التي تم الاطلاع عليها من قبل الباحثين، يوضح جدول (3) طريقة الترميز لبيانات عينة أداة المقابلة:

جدول (3): ترميز عينة الدراسة و أفرادها

العناصر	الرمز
شركات الاتصالات السعودية Telecom Companies in Saudi Arabia	TC
الاتصالات السعودية Saudi Telecom Company	ST
زين للاتصالات Zain	ZT
موبايلي للاتصالات Mobile	MT
المسمى الوظيفي	الرمز
مدير عام General Manager	GM
مدير المبيعات Sales Manager	SM
خدمة عملاء Customer Services	CS

المصدر: من إعداد الباحثة.

3. عرض وتحليل إجابات الباحثين على أسئلة المقابلة

المحور الأول: استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي

ناقشت الدراسة الحالية دور الذكاء الاصطناعي في معرفة اتجاهات جيل Z عبر وسائل التواصل الاجتماعي من جوانب عديدة للتعرف على الدور الرئيسي وتحقيق أهداف الدراسة وذلك من وجهة نظر الخبراء في TC يتناول هذا المحور قياس أثر استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي والتعرف على التحديات والقيود التي واجهت الشركة في استخدام الذكاء الاصطناعي من خلال طرح سؤالين تتعلق بتوضيح هذا الجانب وتمثل بالآتي:

شكل السؤال (الأول) مرتكزاً رئيسياً في النقاش مع الباحثين من TC حول استخدام الشركة للذكاء الاصطناعي في الأنشطة التسويقية وما هو أثر الذكاء الاصطناعي على جهود TC التسويقية من وجهات نظرهم، حيث قامت الباحثة بتدوين الملاحظات وتوثيق الإجابات التي قدمها كلاً من الباحثين في TC، حيث اتفق الباحثين (GM,SM,CS) على وجود أثر إيجابي في استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي للشركة، وفقاً لـ (ST1SM) يرى أن "انتقال الشركة من العمل التقليدي إلى العمل الرقمي بالكامل نجح بمساعدة استخدام الذكاء الاصطناعي وبالتالي نمو العمل وزيادة الإنتاجية حيث أشار (ST1SM) إلى أن مجموعة (ST1) لها العديد من الشركات الفرعية التي تعتمد بالكامل على تقنيات الذكاء الاصطناعي من أبرزها شركة لإدارة تجارب العملاء من خلال الذكاء الاصطناعي"، بينما يوضح (ZT1CS) "الأثر الإيجابي لاستخدام الذكاء الاصطناعي في أنشطة الشركة التسويقية حيث عمل الذكاء الاصطناعي على تحسين وتعزيز العديد من جوانب التسويق الرقمي ويتمثل الأثر الإيجابي على نجاح الشركة في تحليل البيانات والتوقعات، بالإضافة إلى تحسين خدمة العملاء وتحسين استهداف الجمهور بدقة عالية"، ويضيف (MT1GM) أن "أثر الذكاء الاصطناعي على أداء وجهات الشركة التسويقية يتمثل في زيادة المبيعات ورفع معدل الإنتاجية في العمل الرقمي للشركة".

وفي السؤال (2) قد تواجه كثير من الشركات تحديات أثر استخدامها للذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي لاسيما فيما يتعلق بخدمة العملاء والأنشطة الموجهة إلى العميل مباشرة في هذا السؤال نعرض إجابات الباحثين في (TC) فيما يتعلق فيما إذا واجهت الشركة قيوداً وتحديات أثر استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي أم لا وماهي هذه القيود أو التحديات التي واجهتها وكيف تعاملت معها، أشار (ST1SM) أن " الشركة واجهت بعض التحديات أثر استخدام الذكاء الاصطناعي في العمليات التسويقية، حيث تتمثل في عدم تفاعل العملاء مع الردود الآلية عبر منصات التواصل الاجتماعي والتطبيقات الرقمية للشركة، لذلك عملت على توفير موظفي خدمة عملاء للرد على هؤلاء العملاء في الوقت المناسب لرفع كفاءه العمل والتغلب على هذا التحدي، بالإضافة إلى عدم تجاوب العملاء وتفاعلهم في منصات معينة أصبحت تتواجد في منصات أخرى تتلاءم مع العملاء المستهدفين (جيل Z) مثل تواجد الشركة في الفترة الأخيرة على منصة TikTok والتفاعل مع العملاء من خلال البث المباشر وحصدت تفاعل عالي جداً بذلك حولت التحديات التي واجهتها إلى فرص للوصول إلى نطاق أوسع من العملاء"، بينما يوضح (ZT1CS) بعض القيود والتحديات التي قد واجهتها الشركة في استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، تتمثل هذه القيود من وجهة نظر (ZT1CS) " هنالك قيود وتحديات تواجهها الشركة في الخصوصية والأمان، جودة ودقة البيانات، القضايا الأخلاقية والتحكم البشري، قدرة التكامل والتنفيذ، وأشار أن الشركة تعاملت مع هذه التحديات من خلال اتخاذ بعض الإجراءات للتغلب على التحديات التي واجهتها والتي من الممكن أن تواجهها في المستقبل مثل: ضمان الامتثال للقوانين والتشريعات الخاصة بالخصوصية وحماية البيانات، تحسين جودة البيانات من خلال تدقيقها وتحسينها واختيار مصادر موثوقة، تطوير سياسات وإرشادات أخلاقية صارمة لضمان استخدام الذكاء الاصطناعي بطريقة عادلة وأخلاقية، الاستفادة من خبراء في مجال الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي لتطوير القدرات والتكنولوجيا المناسبة، التواصل والتفاعل المستمر مع العملاء والمستهلكين لفهم مخاوفهم واحتياجاتهم وضمان استخدام الذكاء الاصطناعي بشكل يعزز تجربتهم ويرضيهم، من خلال تنفيذ هذه الإجراءات تمكنت (ZT) التعامل مع قيود والتحديات التي واجهتها عند استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي لتتمكن من الاستفادة بشكل فعال من استخدام الذكاء الاصطناعي وتقنياته"، بينما اختلفت إجابة (MT1GM) من وجهة نظره في عدم وجود أي قيود وتحديات حيث ذكر " لا يوجد قيود أو تحديات واجهت الشركة في الوقت الحاضر أثر استخدام الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي"، على الرغم من محاولة الباحثة توضيح أمثلة على القيود والتحديات التي من الممكن مواجهتها إلا أن إجابة الباحث تمثلت في عدم وجود أية قيود وتحديات في الوقت الحالي لاستخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي.

المحور الثاني: استخدام الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي

في هذا الجزء تم طرح ثلاثة أسئلة توضح فيها أبرز تقنيات الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي ودورها ومدى فعاليتها نحو تحسين الحملات التسويقية على (TC) وتوضح إجابات الباحثين على كل سؤال بالتالي:

وفقاً للسؤال (3) فقد أشار (ST1SM) إلى أن (ST1) " تقوم باستخدام تقنيات عديدة للذكاء الاصطناعي أهمها تحليل البيانات من خلال الأبراج الخاصة بالشركة الموزعة في أنحاء المملكة حيث تعتمد هذه الأبراج على الذكاء الاصطناعي من خلال تحديد احتياجات الموقع الجغرافي الخاص بالعميل تحلل بياناته والتوصل إلى احتياجاته من خدمات الشركة التي من الممكن أن توفرها للعميل وأضاف (ST1SM) مثلاً لتدعيم اجابته حول استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي، ويذكر أن في حال وجود عميل في منطقة تبوك حي الريان من خلال الأبراج الخاصة بالحي تستطيع تقنيات الذكاء الاصطناعي تحديد الخدمات التي يحتاجها العميل من باقات معينة تناسب احتياجاته بالإضافة إلى طلاب وطالبات جامعة تبوك تقوم بتحديد احتياجاتهم من خلال الذكاء الاصطناعي وبذلك توفر العديد من العروض عبر وسائل التواصل الاجتماعي"، بينما يوضح (ZT1CS) أن " هناك العديد من التقنيات والأدوات التي تستخدمها الشركة في وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز جهود التسويق الرقمي باستخدام الذكاء الاصطناعي

تتمثل هذه التقنيات بتحليل البيانات والاستخلاص الذي، الروبوتات الدردشة والمحادثة الآلية، التصنيف، والتوصيات الشخصية، التعلم الآلي والتحليل التنبؤي، الاستجابة التلقائية والتحليل اللغوي وأضاف أن الشركة تعتمد على الأدوات المحددة وفقاً لاحتياجات الشركة وإستراتيجياتها التسويقية المحددة"، بينما أبدى (MT1GM) بعض التحفظ حول تقنيات الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالشركة ووضح " أن الشركة تستخدم الأنظمة الخاصة بها لتحليل بيانات العملاء بالاعتماد على الذكاء الاصطناعي".

ويتبين في السؤال (4) ان (ST1SM) يرى أن " فاعلية الذكاء الاصطناعي في تحسين الحملات التسويقية في وسائل التواصل الاجتماعي عالية جداً، كما سبق وأن ذكر مثال تحديد الاحتياجات من خلال الأبراج بالإضافة إلى إمكانية استهداف عالية للفئة المطلوب الوصول إليها من الموقع الجغرافي للعملاء"، بينما وضح (ZT1CS) أن "لاستخدام الذكاء الاصطناعي فاعلية عالية في تحسين حملات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي حيث يحقق فوائد عديدة للشركة تتمثل في: تحسين استهداف الجمهور، تخصيص المحتوى، التفاعل الآلي، التحليل التنبؤي، ويضيف أن فاعلية الذكاء الاصطناعي في تحسين حملات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تعتمد على الاستخدام السليم للتقنيات والإستراتيجيات المناسبة وفهم الجمهور والاحتياجات الفردية للشركة"، وينظر (MT1GM) أن للذكاء الاصطناعي " فاعلية عالية جداً من خلال توصيل المعلومات عن المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة إلى أبعد مدى وسرعة وصول التسويق إلى تحقيق الاهداف المطلوبة".

وفقاً للسؤال (5) ينظر (ST1SM) إلى أن الذكاء الاصطناعي " يساعد الشركة في تحقيق أهدافها التي تسعى إلى تحقيقها عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي من خلال الاستهداف العالي للفئة المستهدفة بدقة عالية ساعد ذلك الشركة في تحقيق أهدافها التسويقية مثل زيادة المبيعات ونجاح الحملات التسويقية"، وحين أن (ZT1CS) يرى أن استخدام الذكاء الاصطناعي " يساعد الشركة في تحقيق أهدافها التسويقية على منصات التواصل الاجتماعي بعدة طرق من خلال، تحسين استهداف الجمهور " حيث يتفق في هذه النقطة مع وجهة نظر (ST1SM)، ويضيف (ZT1CS) "أن الذكاء الاصطناعي يحقق الأهداف التسويقية عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي من خلال تخصيص المحتوى وفقاً لخصائص الجمهور المستهدف، والتفاعل الآلي والاستجابة السريعة، بالإضافة إلى التحليل التنبؤي وهكذا يتبين ان استخدام الذكاء الاصطناعي على منصات التواصل الاجتماعي، يمكن الشركة من تحقيق أهدافها التسويقية بشكل أفضل من خلال تحسين استهداف الجمهور، تخصيص المحتوى، زيادة التفاعل والتحويل، واتخاذ قرارات إستراتيجية مستندة إلى تحليلات موضوعية وتنبؤات دقيقة". ومن وجهة نظر (MT1GM) "يساعد الذكاء الاصطناعي الشركة في تحقيق الأهداف التسويقية على منصات التواصل الاجتماعي ومن أبرزها إعداد التقارير والجدول التي تسهل الوصول إلى احتياج العميل المستهدف" ويوضح في ذلك دور الذكاء الاصطناعي في تحسين الحملات التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي.

إن الذكاء الاصطناعي لديه مستقبل واعد لما له من أهمية بالغة في جميع جوانب ومجالات التسويق الرقمي على الرغم من انتشار التقنيات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي إلا أنه لا زال في طور النمو من قبل كثير من الشركات، وفقاً للسؤال (6) يرى (ST1SM) "أن دور الذكاء الاصطناعي كبير جداً في التوجه العام للشركة نحو الرقمنة حيث يساعد الشركة على تحقيق أهدافها التي تسعى إليها من خلال التقنيات المتطورة"، بينما يوضح (ZT1CS) أن الذكاء الاصطناعي " سيلعب دوراً مهماً وحيوياً في مستقبل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والاتصالات، ويمكن القول أن الأدوار التي يمكن أن يلعبها الذكاء الاصطناعي في هذا المجال: تحسين استهداف الجمهور وتخصيص المحتوى وتحليلات دقيقة وتنبؤات تسويقية وتحسين التواصل والتفاعل وتحسين تجربة المستخدم، بشكل عام، من المتوقع أن يلعب الذكاء الاصطناعي دوراً محورياً في تحسين فعالية وكفاءة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والاتصالات، وتحقيق نتائج أفضل من خلال استخدام تحليلات البيانات وتخصيص المحتوى وتحسين التفاعل مع المستخدمين"، ويرى (MT1GM) ان دور الذكاء الاصطناعي في مستقبل وسائل التواصل الاجتماعي لقطاع الاتصالات "سيسهم في معرفة احتياجات ورغبات العملاء دون تكاليف إضافية ووقت فمعرفة رغبات العملاء من خلال الاقتراحات المقدمة له من الممكن أن تتلاشى بسبب استخدام الشركة للذكاء الاصطناعي".

المحور الثالث: استخدام الذكاء الاصطناعي لفهم اتجاهات جيل Z

يتمثل السؤال (7) في تحقيق اهداف الدراسة ووجهت الباحثة مفهوماً توضيحياً يوضح ما هو جيل Z وفقاً لذلك يرى (ST1SM) ان استخدام الشركة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي "يسهم في تحديد اتجاهات وتفضيلات الجيل من خلال تحليل البيانات الخاصة بالعملاء على منصات التواصل الاجتماعي التي تتضمن تعليقات العملاء وشكاوهم و اقتراحاتهم يسهم ذلك في تحديد الاتجاه و التفضيل لكل عميل"، ويتفق (ZT1CS) أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن "يسهم في تحديد الاتجاهات أو التفضيلات الجديدة بين الجيل Z في عدة اتجاهات تحليل البيانات الاجتماعية، الاستبيانات والاستطلاعات الذكية، رصد المحتوى والمؤشرات الاجتماعية، التواصل التفاعلي والمراقبة المستمرة، من خلال هذه الأساليب والتقنيات، يسهم للذكاء الاصطناعي في تحديد الاتجاهات والتفضيلات الجديدة بين الجيل Z، مما يمكن الشركة من تطوير إستراتيجيات التسويق القوية وتقديم المحتوى والمنتجات المناسبة لهذه الفئة العمرية المهمة"، ويبين (MT1GM) ان الذكاء الاصطناعي " يسهم بمعرفة الاتجاهات و التفضيلات للجمهور المستهدف من خلال طرح الأفكار والاقتراحات عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبالتالي تحدد أنظمة الذكاء الاصطناعي تنبؤات بتفضيلات جديدة لكل عميل وتعمل على توفيرها من خلال ما تقدمه من خدمات تناسب كل عميل".

وفي السؤال (8) يرى (ST1SM) أن "الشركة تعمل على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لفهم احتياجات الفئة المستهدفة من خلال تحليل البيانات تعمل على تحديد أوقات الفراغ للفئة المستهدفة ليلاً (مثلاً) وتقديم عروض معينة لهم، بالإضافة إلى معرفة أكثر النقاط التي تؤثر بالعملاء وهو عامل المصدقية من خلال ذلك استخدم المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي للتأثير على هذه الفئة على سبيل المثال استخدمت الشركة أحد المؤثرين الذي لديه تأثير عالي على جيل Z وفقاً لمعرفة متطلبات وخصائص الجيل عملت على الإعلان لدى المؤثر عبدالله السبع حيث يتمتع بمصدقية عالية من وجهة نظر جيل Z"، ويوضح (ZT1CS) كيفية استخدام الشركة للذكاء الاصطناعي عبر وسائل التواصل الاجتماعي لفهم اتجاهات الجيل Z حيث "تستخدم الشركة الذكاء الاصطناعي على حساباتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي في هذا الجانب بطرق مختلفة، من أبرزها: تحليل البيانات الاجتماعية، التعلم الآلي والتحليل التنبؤي، الروبوتات والدراسة الآلية، استخدام الاستطلاعات والاستبيانات الذكية وهكذا يتبين أن استخدام الذكاء الاصطناعي في فهم اتجاهات الجيل Z يساعد الشركة على تحسين إستراتيجيات التسويق وتخصيص المحتوى والتواصل بشكل فعال مع هذه الفئة الهامة من المستهلكين".

حيث أضاف (MT1GM) أن الشركة "تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي لفهم اتجاهات جيل زد من خلال أنظمة خاصة بالشركة تعمل هذه الأنظمة على معرفة أبرز خصائص للعملاء والعمل على فهم هذه الخصائص والتنبؤ بها وبذلك معرفة اتجاهاتهم الجديدة".

ثانياً: أداة الاستبيان

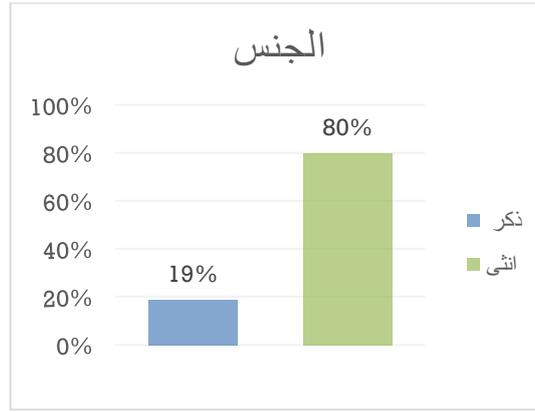
1. خصائص أفراد عينة الدراسة

جدول (4): خصائص عينة الدراسة لأداة الاستبانة

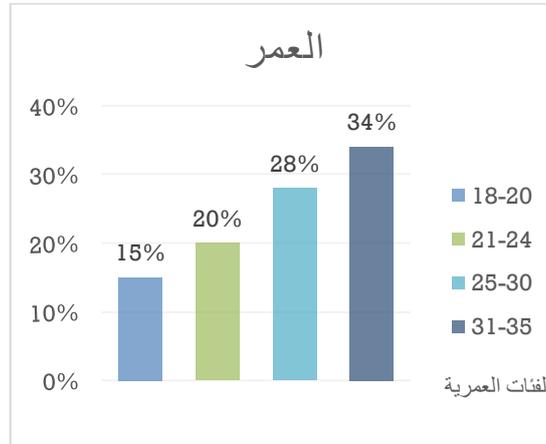
الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	71	19.1
أنثى	301	80.9
العمر		
20-18 سنة	58	15.6
24-21 سنة	79	21.2
30-25 سنة	107	28.8
35-31 سنة	128	34.4
المستوى التعليمي		
ثانوية عامة	73	19.6
دبلوم	50	13.4
بكالوريوس	207	55.6
دراسات عليا	42	11.3
الوظيفة		
طالب/ة	101	27.15
موظف قطاع خاص	61	16.4
موظف قطاع حكومي	74	19.9
لا يعمل	136	36.55

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على التحليل الإحصائي.

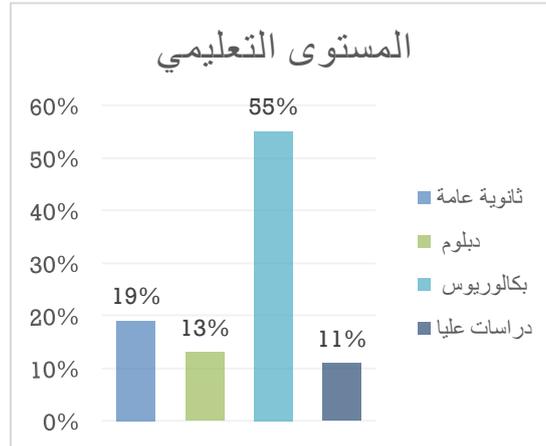
من الجدول أعلاه نجد أن عينة الدراسة المكونة من (373) مشاركاً ومشاركة، توزعت العينة بحسب الجنس بنسبة 19.1% من الذكور، ونسبة 80.9% من الإناث كما هو موضح بالرسم التوضيحي (1) توزعت حسب الفئات العمرية بنسبة 34.4% من ذوي الفئة العمرية (35-31 سنة)، وهم النسبة الأكبر من العينة موضحاً في الرسم التوضيحي (2)، ونسبة 28.8% من ذوي الفئة العمرية (30-25 سنة)، بينما بلغت نسبة ذوي الفئة العمرية (24-21 سنة) 21.2%، وبلغت نسبة ذوي الفئة العمرية (20-18 سنة) 15.6% وهم النسبة الأقل من مجموع العينة، وكانت أغلبية عينة الدراسة من الحاصلين على مؤهل البكالوريوس، بنسبة 55.6%، بينما كان الحاصلون على شهادة الثانوية في المرتبة الثانية بنسبة 19.6%، وبلغت نسبة الحاصلين على مؤهلات دراسات عليا 11.3%، ونسبة الحاصلين على الدبلوم 13.4%. موضحاً بالرسم التوضيحي (3) وبحسب الوظيفة كانت النسبة الأكبر للذين بلا عمل بمقدار 36.55%، وكانت نسبة الطلاب تساوي 27.15%، والنسبة الأقل للموظفين في القطاع الخاص بمقدار 16.4% كما هو موضح في الرسم التوضيحي (4).



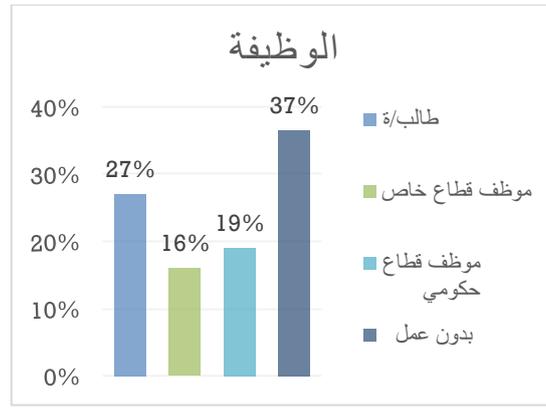
رسم توضيحي (1): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقًا لمتغير الجنس
المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادًا على التحليل الإحصائي



رسم توضيحي (2): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقًا لمتغير العمر
المصدر: إعداد الباحثة اعتمادًا على التحليل الإحصائي



رسم توضيحي (3): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقًا لمتغير المؤهل العلمي
المصدر: إعداد الباحثة اعتمادًا على التحليل الإحصائي



رسم توضيحي (4): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الوظيفة
المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على التحليل الإحصائي

2. اختبار الصدق والثبات للاستبيان

يعني صدق الاستبانة التأكد من أنها سوف تقيس ما أعدت لقياسه، كما يقصد به شمول الاستبانة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية وضوح فقراتها ومفرداتها، وبحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها، وقد تم التأكد من صدق أداة الدراسة كما يلي:

الصدق الظاهري:

حيث قامت الباحثة بعرض الاستبانة على الدكتور المشرف والمحكمين، وتم التعديل والإضافة عليها، وإخراجها بالشكل النهائي، وبعدها تم توزيعها. صدق الاتساق الداخلي:

تم حساب الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة على العينة الأساسية البالغ حجمها 194 مشاركاً ومشاركة، كما هو موضح في جداول (5،6)، وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور التابعة له، ووجدنا أن معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور والمعدل الكلي للمحور، دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية (P-value) لكل فقرة أقل من 0.05، لمحوري الاستبانة؛ وبذلك تعتبر فقرات الاستبانة تحقق معايير صدق الاتساق الداخلي.

جدول (5): صدق الاتساق الداخلي للمحور الأول

رقم الفقرة	معامل ارتباط بيرسون	الدلالة الإحصائية P-value
1	.680**	.000
2	.656**	.000
3	.625**	.000
4	.419**	.000
5	.744**	.000
6	.724**	.000

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على التحليل الإحصائي.

جدول (6): صدق الاتساق الداخلي للمحور الثاني

رقم الفقرة	معامل ارتباط بيرسون	الدلالة الإحصائية P-value
1	.679**	.000
2	.679**	.000
3	.708**	.000
4	.728**	.000
5	.731**	.000
6	.764**	.000
7	.736**	.000
8	.434**	.000
9	.680**	.000
10	.587**	.000
11	.676**	.000

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على التحليل الإحصائي.

صدق الاتساق البنائي:

وقد تم حساب صدق الاتساق البنائي للاستبانة عن طريق حساب معامل الارتباط بين الدرجة الكلية لكل محور من محاور الاستبانة، والدرجة الكلية لفقرات الاستبانة بالكامل، ويتضح من جدول (7)، أن معاملات الارتباط دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة 0.05، حيث أن القيمة الاحتمالية (P-value) لكل محور أقل من 0.05؛ وبالتالي فصدق الاتساق البنائي متحقق في الاستبانة.

جدول (7): صدق الاتساق البنائي لمحاور الاستبانة

رقم المحور	عنوان المحور	الدرجة الكلية للاستبيان	معامل ارتباط بيرسون	الدلالة الإحصائية	P-value
1	دور الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي في معرفة اتجاهات جيل Z		.837**		.000
2	دور الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي على مستوى رضا جيل Z		0.963**		.000

المصدر: إعداد الباحثة اعتمادًا على التحليل الإحصائي.

الثبات للاستبانة بطريقة ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha):

ونعني بثبات أداة الدراسة التأكد من أن الإجابة ستكون واحدة تقريبًا لو تكرر تطبيقها على الأشخاص ذاتهم في أوقات مختلفة، وقد أجرت الباحثة خطوات الثبات على العينة الأساسية بطريقة معامل ألفا كرونباخ، وقد تم حساب معامل ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الاستبانة، و للاستبانة ككل، حيث نلاحظ أن قيمة معامل ألفا كرونباخ للاستبانة ككل كان 0.883، وهي قيمة مرتفعة، حيث أنها قريبة من الواحد الصحيح، وكذلك نجد أن قيم معامل ألفا كرونباخ لمحوري الاستبانة كانت لا بأس بها، مما يعني تحقق شرط ثبات الاستبانة؛ وبالتالي فإن ثبات الاستبانة جيد جدًا، وهذا فإنها صالحة للاستخدام كأداة للدراسة.

جدول (8): الثبات للاستبانة بطريقة ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha)

رقم المحور	عنوان المحور	معامل ألفا كرونباخ
1	دور الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي في معرفة اتجاهات جيل Z	0.656
2	دور الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي على مستوى رضا جيل Z	0.869
	الثبات الكلي	0.883

المصدر: إعداد الباحثة اعتمادًا على التحليل الإحصائي.

الأساليب الإحصائية:

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها فقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام برنامج (SPSS) الإصدار 25، وفيما يلي الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات:

1. تم ترميز وإدخال البيانات إلى الحاسوب، حسب المقياس الخماسي (ليكرت)، ولتحديد طول فترة المقياس (الحدود الدنيا والعليا) المستخدم في محاور الدراسة، تم حساب المدى (1-5=4)، ثم تقسيمه على عدد فترات المقياس الخمسة للحصول على طول الفقرة أي (0.8=5/4)، وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي الواحد الصحيح، وذلك لتحديد الحد الأعلى للفترة الأولى وهكذا، وجدول (9) يوضح أطوال الفترات كما يلي:

جدول (9): أطوال الفترات لمقياس ليكرت لفقرات محاور الاستبانة

التقدير	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5
الوزن النسبي %	20-36	37-52	53-68	69-84	85-100

المصدر: إعداد الباحثة اعتمادًا على التحليل الإحصائي.

2. تم حساب التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الصفات الشخصية لمفردات الدراسة وتحديد استجابات أفرادها تجاه عبارات المحاور الرئيسية التي تتضمنها أداة الدراسة.

3. المتوسط الحسابي وذلك لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد الدراسة عن كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة الأساسية، مع العلم بأنه يفيد في ترتيب العبارات حسب أعلى متوسط حسابي، وكذلك في تفسير مدى الموافقة على العبارة.

4. تم استخدام الانحراف المعياري للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة ولكل محور من المحاور الرئيسية عن متوسطها الحسابي، ويوضح الانحراف المعياري التشتت في استجابات أفراد الدراسة، فكلما اقتربت قيمته من الصفر كلما تركزت الاستجابات وانخفض تشتتها بين المقياس، وإذا كان الانحراف المعياري واحدًا صحيحًا وأعلى فهذا يعني عدم تركيز الاستجابات وتشتتها.

5. اختبار ألفا كرونباخ لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.

6. معادلة ارتباط بيرسون لقياس صدق الفقرات والمجاور.

تحليل فقرات ومجاور الاستبانة:

تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي للمتوسط الحسابي لتحليل فقرات الاستبانة، وتكون الفقرة إيجابية إذا كان الوزن النسبي لها أكثر من 60%، وبدرجة موافقة إما عالية جدًا أو متوسطة أو منخفضة جدًا بناء على الوزن النسبي كما هو موضح في جدول (10) أدناه:

جدول (10): بناء الوزن النسبي لفقرات محاول الاستبانة

درجة الموافقة	منخفضة جدًا	منخفضة	متوسطة	عالية	عالية جدًا
الوزن النسبي %	36-20	52-37	68-53	84-69	100-85

المصدر: إعداد الباحثة اعتمادًا على التحليل الإحصائي.

المحور الأول: قياس دور الذكاء الاصطناعي نحو تدعيم وسائل التواصل الاجتماعي

جدول (11): التأثيرات المعرفية (المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية) التي تقيس دور الذكاء الاصطناعي نحو تدعيم وسائل التواصل الاجتماعي

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الترتيب	درجة الموافقة
1. يتم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالشركة مثل (الرد الآلي - توصيات المنتجات).	4.33	0.735	86.60	3	عالية جدًا
2. يعمل الذكاء الاصطناعي على تعزيز ظهور الشركة في وسائل التواصل الاجتماعي.	4.41	0.693	88.20	2	عالية جدًا
3. وسائل التواصل الاجتماعي تسهل عملية الاتصال مع الشركة.	4.49	0.683	89.80	1	عالية جدًا
4. تواجه صعوبة في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها الشركة مثل (الرد الآلي - روبوتات الدردشة).	3.19	1.24	63.80	6	متوسطة
5. يساعد استخدام الذكاء الاصطناعي على زيادة الوعي لدى حول ما يتم تقديمه عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	4.24	0.816	84.80	5	عالية
6. الذكاء الاصطناعي يساعد الشركة على البقاء في صدارة المنافسة مقارنة بالشركات الأخرى في نفس المجال.	4.28	0.83	85.60	4	عالية جدًا
المتوسط	4.16	0.83	83.13		

المصدر: إعداد الباحثة اعتمادًا على التحليل الإحصائي.

من جدول (11) الذي يبين استجابات أفراد العينة حول الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي، نجد أن أعلى فقرة حسب الوزن النسبي هي الفقرة رقم (3)، حيث بلغ الوزن النسبي 89.80% وهو أكبر من 60%، مما يدل على أن وسائل التواصل الاجتماعي تسهل التواصل مع الشركات بنسبة كبيرة. ويتضح أن أقل فقرة حسب الوزن النسبي هي الفقرة رقم (4)، حيث بلغ الوزن النسبي لها 63.80%، وهو أكبر من 60%، مما يدل على أن مستوى الصعوبة التي يواجهها العملاء في التعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة، متوسط.

وبصفة عامة يتبين أن المتوسط الحسابي لدور الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي يساوي 4.16 وانحراف معياري يساوي 0.83، والوزن النسبي المتوسط يساوي 83.13%، وهو أكبر من الوزن النسبي المحايد (60%)، مما يدل على الدور الإيجابي العالي للذكاء الاصطناعي ومساهمته الكبيرة في تدعيم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

المحور الثاني: قياس دور الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل على جيل Z

يتمثل هذا المحور في قياس مستوى رضا جيل Z عن تجربتهم في استخدام الشركات لتقنيات الذكاء الاصطناعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (12): التأثيرات المعرفية (المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية) التي تقيس دور الذكاء الاصطناعي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على رضا جيل z

التأثيرات المعرفية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الترتيب	درجة الموافقة
1. هنالك تحسن في جودة محتوى الوسائط الاجتماعية للشركة.	4.24	0.753	84.80	5	عالية
2. تقنيات الذكاء الاصطناعي تساعد في تحسين ردود الشركة وسرعة الرد على تعليقات العملاء.	4.35	0.791	87.00	1	عالية جدًا
3. ان الذكاء الاصطناعي يتيح للشركة فرصاً أفضل للتواصل مع العملاء وتلبية احتياجاتهم.	4.32	0.83	86.40	2	عالية جدًا
4. الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي للشركة يزيد من مستوى الرضا لدي حول ما يتم تقديمه.	4.26	0.806	85.20	4	عالية جدًا
5. يتناسب المحتوى المقدم على قنوات التواصل الاجتماعي مع اهتماماتي وتفضيلاتي.	4.08	0.86	81.60	9	عالية
6. الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي يساعد في تحسين تجربة التسوق وعمليات الشراء.	4.31	0.755	86.20	3	عالية جدًا
7. يساعد الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الإعلانات التي تظهر امامي في وسائل التواصل الاجتماعي.	4.17	0.867	83.40	6	عالية
8. استخدام الشركة للذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي يولد بعض المخاوف حول خصوصية بياناتي.	3.78	1.104	75.60	11	عالية
9. تقنية الرد الآلي في وسائل التواصل الاجتماعي تعمل على تحسين تجريبي مع الشركة.	4.11	0.922	82.20	8	عالية
10. تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي للشركة على قراراتي الشرائية.	3.83	1.046	76.60	10	عالية
11. أفضل الحصول على تجربة عملاء مخصصة مستندة الى تحليلات الذكاء الاصطناعي حول احتياجاتي وتفضيلاتي.	4.13	0.816	82.60	7	عالية
المتوسط	4.14	0.87	82.87		

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على التحليل الإحصائي.

من جدول (12) الذي يبين استجابات أفراد العينة حول دور الذكاء الاصطناعي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على جيل Z ومستوى رضا العملاء حول استخدام الشركات لتقنيات الذكاء الاصطناعي، نجد أن أعلى فقرة حسب الوزن النسبي هي الفقرة رقم (2)، حيث بلغ الوزن النسبي 87.00% وهو أكبر من 60%، مما يدل على أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تساعد في تحسين ردود الشركة وسرعة الرد على تعليقات العملاء بنسبة عالية. ويتضح أن أقل فقرة حسب الوزن النسبي هي الفقرة رقم (8)، حيث بلغ الوزن النسبي لها 75.60%، وهو أكبر من 60%، مما يعني ارتفاع درجة المخاوف حول خصوصية البيانات بسبب استخدام الشركة للذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي. وبصفة عامة يتبين أن المتوسط الحسابي لدور ذكاء الاصطناعي في معرفة اتجاهات جيل Z عبر وسائل التواصل الاجتماعي يساوي 4.14 وانحراف معياري يساوي 0.87، والوزن النسبي المتوسط يساوي 82.87%، وهو أكبر من الوزن النسبي المحايد (60%)، مما يعني أن استخدام الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي يلعب دوراً كبيراً في التعرف على حاجات ورغبات جيل Z، حيث أن اتجاهاتهم نحو دور الذكاء الاصطناعي كانت إيجابية بدرجة عالية.

مناقشة النتائج:

تم تناول دور الذكاء الاصطناعي نحو معرفة اتجاهات جيل Z عبر مواقع التواصل الاجتماعي للشركات، من خلال طرح عدة أسئلة تتعلق باستخدام الشركات لتقنيات الذكاء الاصطناعي لمعرفة وتحديد الاتجاهات والرغبات لجيل Z عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال أداة المقابلة وجهت إلى المبحوثين في شركات الاتصالات السعودية في تبوك ودعمت بأداة الاستبانة الموجهة لعملاء الشركات لاختبار الفرض الأول اعتماداً على التحليل الإحصائي. حيث أثبتت نتائج التحليل الموضوعي للمقابلة الفروض التالية:

الفرض الأول: يوجد أثر إيجابي في استخدام الذكاء الاصطناعي عبر وسائل التواصل الاجتماعي نحو معرفة اتجاهات جيل Z.

أثبت هذا الفرض من خلال اتفاق المبحوثين في إجاباتهم إلى وجود أثر إيجابي لاستخدام الشركات تقنيات الذكاء الاصطناعي والأنظمة التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي في تحديد الاتجاهات والتفضيلات لجيل Z، وذلك من خلال الاعتماد الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي لجمع

البيانات وتحليلها وبذلك معرفة اتجاهات جيل Z والتعرف على تفضيلاتهم من خلال هذه التقنيات والأنظمة الخاصة بالشركات، ويمكن تفسير إثبات هذه الفرض من خلال من خلال إجابات المبحوثين حول استخدام الشركة للذكاء الاصطناعي في تحديد احتياجات ورغبات العملاء المستهدفين "جيل Z" ومعرفة اتجاهاتهم حيث تستخدم الشركات تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تعمل على تحليل بيانات ومعلومات العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتمثل هذه البيانات بالتعليقات والاقتراحات والاستفسارات التي يضعها العملاء على قنوات التواصل الاجتماعي للشركة تعمل تقنيات الذكاء الاصطناعي على تحليل هذه البيانات ثم الاستفادة منها في معرفة وتحديد حاجات ورغبات العملاء والعمل على تحقيقها وتلبيتها من خلال الخدمات والمنتجات التي توفرها ويعمل الذكاء الاصطناعي على التنبؤ باتجاهات جيل Z وفقاً لإجابة المبحوثين كما اتفقت نتيجة الدراسة مع دراسة (elena2019) التي توصلت إلى وجود أثر إيجابي لتقنيات الذكاء الاصطناعي للوصول إلى جيل Z في التسويق الرقمي.

الفروض الفرعية للدراسة:

الفرض الفرعي الأول: يوجد أثر إيجابي لاستخدام الذكاء الاصطناعي نحو تدعيم التسويق الرقمي للشركة.

لخصت نتائج التحليل النوعي للمقابلات الشخصية مع المبحوثين في شركات الاتصالات في تبوك إلى أثر استخدام الذكاء الاصطناعي نحو تدعيم التسويق الرقمي للشركة، حيث اتفق المبحوثين إلى وجود أثر إيجابي لاستخدام الشركات لتقنيات الذكاء الاصطناعي في جميع أنشطة وعمليات التسويق الرقمي، وفقاً لذلك ترى الباحثة أن هنالك تأثيراً إيجابياً لاستخدام الشركات لتقنيات الذكاء الاصطناعي نحو تدعيم عمليات وأنشطة التسويق الرقمي، حيث عملت تقنيات الذكاء الاصطناعي على زيادة الإنتاجية وفقاً لما أشار إليه المبحوثين وزيادة المبيعات فمن خلال استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي تتمكن الشركات من تسهيل العمل من خلال البيانات التي تعمل تقنيات الذكاء الاصطناعي على جمعها وتحليلها وتدعيم اتخاذ القرارات التسويقية، كما تتفق نتيجة الدراسة مع دراسة (الخياط وآخرون، 2022) التي توصلت إلى أن هنالك تأثيراً إيجابياً للتكنولوجيا الاصطناعية وهي ما تعرف بالذكاء الاصطناعي على التسويق الرقمي، ودراسة (بردي وآخرون، 2022) التي أشارت إلى توضيح مساهمة الذكاء الاصطناعي في تدعيم مختلف النشاطات في التسويق الرقمي.

الفرض الفرعي الثاني: توجد علاقة إيجابية في استخدام الذكاء الاصطناعي نحو زيادة فاعلية الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وقد اتفق المبحوثين في إجاباتهم حول مساهمة الذكاء الاصطناعي في تدعيم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة فاعلية الحملات التسويقية وذلك من خلال استخدام البيانات والمعلومات حول الجمهور المستهدف التي توفرها تقنيات الذكاء الاصطناعي للشركة وتحليلها للاستفادة منها في زيادة فاعلية الحملات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك من خلال توجيه الإعلانات والمحتوى الملائم لكل فئة من الجمهور المستهدف بما يتوافق مع احتياجاتهم واهتماماتهم بشكل أكثر دقة وبالتالي زيادة فاعلية الحملات الإعلانية، وتتفق نتيجة الدراسة مع دراسة (دعاء، 2021) التي أثبتت فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بتحليل المشاعر الاجتماعية لأفراد عينة المجتمع، ودراسة (Anandvardhan,2022) التي حددت إطاراً لفهم كيفية تأثير الذكاء الاصطناعي على وسائل التواصل الاجتماعي، ويتبين من ذلك أن الذكاء الاصطناعي يسهم بدرجة عالية في تدعيم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة فاعلية الحملات التسويقية. ودعمت أداة المقابلة لاختبار صحة الفرض الأول من خلال أداة الاستبانة وتوضح بالآتي:

اختبار الفرض الأول: يوجد أثر إيجابي لاستخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي نحو معرفة احتياجات ورغبات جيل Z.

جدول (13): قيمة الدلالة الإحصائية لمعامل بيرسون للارتباط لاختبار فرض الدراسة الأول

معرفة احتياجات ورغبات جيل Z	قيمة معامل بيرسون للارتباط	استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي
.659**	قيمة الدلالة الإحصائية	.000

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على التحليل الإحصائي.

من جدول (13) أعلاه نجد أن قيمة الدلالة الإحصائية لمعامل بيرسون للارتباط الذي تم استخدامه لاختبار الفرض الأول أقل من 0.05، ما يعني أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي نحو معرفة احتياجات ورغبات جيل Z، ونجد أن قيمة معامل بيرسون (+0.659) حيث القيمة الموجبة تدل أن العلاقة طردية إيجابية؛ وبالتالي فإن الفرض صحيح.

الاستنتاجات والتوصيات والمقترحات:

أولاً: الاستنتاجات

توصلت تحليل البيانات الأولية في أداة المقابلة مع شركات الاتصالات في مدينة تبوك، بالإضافة إلى البيانات التي تم جمعها وتحليلها من أداة الاستبانة إلى مجموعة من النتائج وتتمثل بالآتي:

- أظهرت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي في مساهمة الذكاء الاصطناعي نحو تدعيم جهود التسويق الرقمي وأداء الشركة من وجهة نظر موظفي شركات الاتصالات حيث يعمل الذكاء الاصطناعي على زيادة المبيعات والإنتاجية في العمل بالإضافة إلى تحسين عمليات وأنشطة الشركات في جميع مجالاتها وأقسامها.
- يعمل الذكاء الاصطناعي على تحقيق أهداف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ويزيد من فاعلية هذه الحملات بدرجة عالية من الفاعلية والكفاءة، وعلى الرغم من وجود بعض التحديات والقيود التي تواجهها الشركات في استخدام الذكاء الاصطناعي عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلا أن هذه القيود يمكن تحويلها إلى فرص تساعد الشركة على التغلب على هذه التحديات وذلك باستخدام الذكاء الاصطناعي وتطويره بما يتوافق ويتلاءم مع احتياجات العملاء واهتماماتهم.
- يساهم استخدام الذكاء الاصطناعي في تحديد ومعرفة اتجاهات وحاجات العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بالاعتماد على مجموعة من الأنظمة والتقنيات التي تعمل على تحليل البيانات وتفسيرها لتساعد في تحديد ذلك.
- تسهل وسائل التواصل الاجتماعي التواصل مع الشركات بنسبة عالية من وجهة نظر العملاء.
- أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى الصعوبة التي يواجهها العملاء في التعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة لدى شركات الاتصالات، متوسط.
- تبين أن درجة المخاوف حول خصوصية البيانات بسبب استخدام الشركة للذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي، مرتفعة.
- وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي يلعب دورًا كبيرًا في التعرف على حاجات ورغبات جيل Z، والتنبؤ باتجاهاتهم.
- أظهرت نتائج الدراسة أن الذكاء الاصطناعي يعمل على تعزيز ظهور الشركة في وسائل التواصل الاجتماعي بمستوى عالي ويساعد الشركة في اكتساب ميزة تنافسية لها مقارنة بالشركات الأخرى التي لا تتبنى تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- يرى العملاء أن الذكاء الاصطناعي يتيح للشركة فرصًا أفضل للتواصل معهم وتلبية احتياجاتهم، وبمستوى موافقة عالي وبذلك يزيد من رضا العملاء حول ما تقدمه الشركة.
- يساعد استخدام الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي على تحسين تجربة التسوق وعمليات الشراء، بدرجة كبيرة من وجهة نظر العملاء.
- يساعد الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الإعلانات والمحتوى الذي يظهر أمام العملاء في وسائل التواصل الاجتماعي، بنسبة عالية.

ثانيًا: التوصيات

تناولت الدراسة وصفاً وتحليلًا لدور الذكاء الاصطناعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي نحو معرفة اتجاهات جيل زد بالنظر إلى النتائج المستندة على الدراسة يمكن القول أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي يمكن أن تساعد الشركات على فهم توجهات جيل زد بشكل أفضل وتلبية احتياجاتهم وتحسين تجربة الشراء بشكل أفضل، من المهم أن تتبنى الشركات التقنيات الحديثة واستغلال إمكانات الذكاء الاصطناعي في التحليل والاستخراج وتحويل البيانات الضخمة إلى معلومات مفيدة وقيمة، كما ينبغي على الشركات المعنية الاستماع بعناية إلى ما يقوله جيل Z وفهمهم وتحليل اتجاهاتهم وتحديد احتياجاتهم والعمل على تلبية هذه الاحتياجات قدر الإمكان بكل كفاءة وجودة، من خلال تصميم خدمات تلي تلك الاحتياجات وتسويق هذه الخدمات بطريقة تتناسب مع اهتمامات جيل Z.

وأخيرًا يجب أن يكون الهدف الرئيسي للشركات هو تلبية متطلبات عملائها وتحسين خدماتها ومنتجاتها وذلك باستخدام التحليلات الذكية التي توفرها تقنيات الذكاء الاصطناعي، وخلق تجربة مستخدم جيدة مما يساعد على تحسين سمعة الشركة وجذب المزيد من العملاء، إلى جانب الإجراءات المذكورة أعلاه، نوجه لشركات الاتصالات في تبوك العديد من التوصيات للاستفادة من الذكاء الاصطناعي في فهم اتجاهات جيل زد عبر وسائل التواصل الاجتماعي تتمثل بالآتي:

- توصي الدراسة إدارات التسويق في الشركات والمنظمات بالاعتماد على التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كونه أكثر فاعلية.
- تحسين جودة الخدمات والمنتجات وتقديم خدمات الدعم لمطورة عبر الإنترنت مثل الشات بوت والأسئلة الشائعة (FAQ)، لتوفير تجربة سهلة وسلسة للعملاء والمستخدمين.
- العمل على محاولة معرفة اتجاهات العملاء المستقبلية والتنبؤ بها والاستعداد على تلبيةها بأفضل شكل.
- العمل على تلبية احتياجات العملاء ورغباتهم من خلال تحليل بياناتهم ومشاركاتهم وتعليقاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي.
- التفاعل مع جيل زد عبر مواقع التواصل الاجتماعي والاستجابة لتعليقاتهم ومشاركاتهم لتحسين تجربتهم مع العلامة التجارية.
- الاستثمار في مجال الذكاء الاصطناعي والاستغلال الأمثل لها فيما يتعلق بتحقيق أهداف التسويق الرقمي والوصول إلى الجمهور المستهدف.
- المواكبة الدائمة للتطور التكنولوجي والابتكارات الجديدة في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات لما لها صلة قوية في هذا المجال.
- استخدام الأدوات المناسبة التي تتوافق مع إمكانيات وفهم العملاء للحد من صعوبة التعامل مع هذه التقنيات من قبل العملاء.

- الاستثمار في التدريب والتطوير للموظفين فيما يتعلق باستخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وأساليبه المتعددة لاسيما في وسائل التواصل الاجتماعي.
- تحسين الأمان والخصوصية للعملاء المستخدمين عبر تطبيق أفضل الممارسات في مجال الأمن السيبراني وتوفير خدمات الحماية والتشفير لبيانات العملاء لزيادة موثوقية العملاء بالشركة والحد من المخاوف التي تواجه العملاء حول استخدام الذكاء الاصطناعي.

ثالثاً: مقترحات الدراسة المستقبلية

في ضوء أدبيات الدراسة ونتائج الدراسة الحالية تقترح الباحثة إجراء دراسات مستقبلية حول المواضيع التالية:

- تحديد العوامل المؤثرة في اتجاهات جيل زد والعمل على تحليلها باستخدام الذكاء الاصطناعي.
- دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل إستراتيجيات التسويق لجيل زد والألفية.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

- الإمام، وفقى السيد. (2015). *البحث العلمي: اعداد مشروع البحث وكتابة التقرير النهائي*. ط 5، مؤسسة أبحاث التقنية للمعلومات.
- بن بردي ح، و عزيزي أ. (2023). الذكاء الاصطناعي كمدخل لتدعيم التسويق الرقمي دراسة حالة شركتي امازون وعلي بابا. *مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة*: 6(11)، 386-405.
- حوجو، محمد جررة، حكيم. (2022). *التسويق بالمحتوى كتوجه تسويقي جديد في عصر الرقمنة- دراسة حالة مؤسسة جازي*. *مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة*: 07(01)، 371-390.
- درويش، محمود احمد. (2018). *مناهج البحث في العلوم الإنسانية*. ط 1. مؤسسة الأمة العربية للنشر والتوزيع.
- دياني، مراد بو محسن، بو عزيزي. (2022). *مناهج البحث في العلوم الاجتماعية والإنسانية*. ط 1، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسة، لبنان.
- رقيق، أصالة، سفاري، أسماء. (2015). *استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إدارة أنشطة المؤسسة*. *Mémoire de Master, Université Larbi. Ben M'hidi - Om-el-bouaghi*.
- الزهيري، طلال، خماس، تهماني. (2021). أدوات تحسين محركات البحث ودورها في كفاءة استرجاع المحتوى الرقمي للمجلات العلمية. *المجلة العراقية للمعلومات*: 22(2)، 47-50.
- سالم، دعاء فتحي. (2021). فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الإعلام. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*: 20 (3- الجزء الأول)، 1-61.
- سالم، عبید، وأيوب، رقي. (2022). *استخدام المؤسسات للذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي - مقارنة نظرية -*. (فلسطين: الملتقى الدولي الموسوم بالثورة الصناعية الرابعة) ص 13.
- السيد أحمد ف. ع. ا. (2021). مدى فعالية التسويق الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية. *مجلة التحليل والاستشراف الاقتصادي*: 2(1)، 47-64.
- الشنطي، صلاح. (2022). *دليل ميسر مفاهيم وممارسات المراقبة والتقييم*. ط 1، الإبداع الفكري، بدون بلد نشر.
- عبد الحميد، طلعت. (2019). *إستراتيجيات التسويق في عصر الثورة الرقمية*. ط 4، الشقري للنشر وتقنية المعلومات.
- العتيبي، بشاير، مفرح، الضحوي، هناء. (2019). إستراتيجية استخدام الشبكات الاجتماعية وإدارة المشكلات لشركة الاتصالات السعودية: دراسة حالة. *مجلة جامعة الملك عبد العزيز - الآداب والعلوم الإنسانية*: 27(6)، 275.
- عقاد، ص، العربي، ب. (2022). تقنيات الذكاء الاصطناعي واستخداماتها في الإعلام المرئي أثناء الأزمات أزمة جائحة كورونا نموذجاً. *مجلة الرواق*: 8(1)، 252-262.
- فاطيمة، عبدالعالي، سلطانة، زويني. (2018). *التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيره على فتيات جامعة أدرار*. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة احمد دراية ادرار، الجزائر.
- فلطوم، لحول. (2018). دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح إستراتيجية الترويج لدى المؤسسات، -دراسة لصفحة مؤسسة الاتصالات الجزائرية موبيليس عبر موقع الفيس بوك. *مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية*: 4(2)، 312-329.
- كاهم، كموش، وشهرزاد، نسيب. (2022). *حتمية الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي*. الملتقى الدولي الافتراضي حول: البيانات والاقتصاد الرقمي كآلية الإقلاع الاقتصادي في الدول الفرص، التحديات والآفاق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمه لخضر- الوادي .

المالكي، وفاء. (2023). دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تعزيز الإستراتيجيات التعليمية في التعليم العالي (مراجعة الأدبيات). *مجلة العلوم التربوية والنفسية*: 93 (5) 107.

هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات. (2017). *التقرير السنوي لهيئة الاتصالات وتقنية المعلومات*. المملكة العربية السعودية.

ثانيًا: المراجع الأجنبية:

- Al-Alwan, T., baabdullah, & A, Rana (2020). Using Artificial Intelligence in Social Media Marketing: A Systematic Review and Future Research Directions. *Internet Research*, 30 (5), 1417,
- Alashoor, T. M., Al-Khalifa, H. S., & Al-Qahtani, A. (2020). Artificial Intelligence In Social Media: Applications, Opportunities, And Challenges, *IEEE Access*, 8, 172304-172324.
- Al-Ghamdi, L. M. (2021). Towards adopting AI techniques for monitoring social media activities. *Sustainable Engineering and Innovation*, 3(1), 15-22. [CrossRef]
- Alic, M. (2020). *Generation Z buyer's journey*. Science for International Conference, Zagreb University of Applied Sciences.
- Al-Qahtani (2020). Artificial Intelligence in Social Media: Applications, Opportunities, and Challenges. *IEEE Access*, 8, 172304-172324.
- Anjum, A., Thomas, M.R. & Prakash, P.K., (2020). Digital Marketing Strategies: Effectiveness on Generation Z. *SCMS Journal of Indian Management*, 17(2), 54-69.
- Basri, W. (2020). Examining the impact of artificial intelligence (Ai)-assisted social media marketing on the performance of small and medium enterprises: Toward effective business management in the Saudi Arabian context. *International Journal of Computational Intelligence Systems*, 13(1), 142-152. [CrossRef]
- Copeland, B. J. (2023). *Artificial Intelligence*. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/technology/artificial-intelligence>
- De Bruyn, A., Viswanathan, V., Beh, Y. S., Brock, J. K. U., & von Wangenheim, F. (2020). Artificial Intelligence and Marketing: Pitfalls and Opportunities. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 91-105. [CrossRef]
- Haenlein, M., & Kaplan, A. (2019). A Brief History of Artificial Intelligence: On the Past, Present, and Future of Artificial Intelligence. *California Management Review*, 61(4), 5–14. [CrossRef]
- Hayri, U. & Rashmi, G. (2022). Role of Artificial Intelligence & Machine Learning in Social Media. *International Journal of Mechanical Engineering*, 7 (5).
- Hossain A. & Md Golam. (2022). *Identifying the Role of Digital Marketing in Changing Consumer's Buying Decision ...M. Is Thesis* (Norway: University of South-Eastern Norway), p. 11
- Jarek, K., & Mazurek, G. (2019). Marketing and artificial intelligence. *Central European Business Review*, P 46-55.
- Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital Marketing: A Framework, review, and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.
- Karácsony, P., Izsák, T. & VASA, L. (2020). Attitudes Of Z Generak, T to Job Searching Through social media. *Economics & Sociology*, 13(4), 227-240. [CrossRef]
- Kim, D. K., Gupta, A. & Le, S. K. (2020). Artificial Intelligence and Social Media: Opportunities and Challenges for Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 1-14.
- Lee, J. K., Kim, H., & Kim, S. (2019). Artificial Intelligence in Social Media Marketing: Past, Present, And Future. *Journal of Interactive Advertising*, 19 (2), 99.
- Mishra, A.V. (2022). Role of Artificial Intelligence in Social Media Marketing. *International Journal of Business Analytics and Intelligence*, 9 (1 & 2), 34-40.
- Mordor Intelligence (2023). *Saudi Arabia Telecom Market Size & Share Analysis - Growth Trends & Forecasts (2023 – 2028)*.
- Oxford Dictionaries. (2019). *Artificial intelligence, Definition of artificial intelligence in English by Oxford Dictionaries*.
- Shaina. (2022). *Artificial Intelligence and Digital Marketing*, a (pp.24-32) Publisher: EPH.
- Shin, S. Y., Kim, S. K., & Lee, S. J. (2020). Artificial Intelligence and Social Media Marketing: A Review and Research Agenda. *Journal of Business Research*, 122, 829-845, 2020.

- Simon. Kemp (2022). *More Than Half of The People on Earth Now Use Social Media*. Digital 2022: Global Overview Report.
- Van Esch, P. & Stewart Black, J. (2021). Artificial Intelligence (AI): Revolutionizing Digital Marketing. *Australasian Marketing Journal*, 29(3), 199–203.
- Verma, S., Sharma, R., Deb, S. & Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*. [CrossRef]
- Yadav, G. & Rai, J. (2017). The Generation Z and their Social Media Usage: A Review and a Research Outline. *Global Journal of Enterprise Information System*, 9, 110. [CrossRef]

ثالثاً: رومنة المراجع العربية:

- Alemam, Wfqy Alsyd. (2015). Albhth Al'elmy: A'edad Mshrw'e Albhth Wktabh Altqrry Alnha'ey. T 5, M'essh Abhath Altqnyh Llm'elwmat.
- Al'etyby, Bshayr, Mfrh, Aldhwy, Hna'. (2019). Estratyjyh Astkhdam Alshbkat Alajtma'eyh Wedarh Almshklat Lshrkh Alatsalat Als'ewdyh: Drash Halh. Mjhl Jam'eh Almlk 'Ebd Al'ezyz - Aladab Wal'elwmm Alensanyh: 27(6), 275.
- Almalky, Wfa'. (2023). Dwr Ttbyqat Aldka' Alastna'ey Fy Tezyz Alestratyjyat Alt'elymyh Fy Alt'elym Al'ealy (Mraj'eh Aladbyat). Mjhl Al'elwmm Altrbwyyh Walnfsyh: 93 107 ..(5)
- Alshnty, Slah. (2022). Dlyl Mysr Mfahym Wmmarsat Almraqbh Waltqyy. T1, Alabda'e Alfky, Bdwn Bld Nshr.
- Alsyd Ahmd F. 'E. A. (2021). Mda F'ealyh Altswyq Alrqmy 'Ebr Shbkat Altwasl Alajtma'ey Fy Thqyq Almyzh Altnafsyh. Mjhl Althlyl Walastshraf Alaqtsady: 2(1) , 47-64.
- Alzhyry, Tlal,Khmas, Thany. (2021). Adwat Thsyn Mhrkat Albhth Wdwrha Fy Kfa'h Astrja'e Almhtwa Alrqmy Llmjlat Al'elmyh. Almjhl Al'eraqyh Llm'elwmat: 22(2), 47-50.
- Bn Brdy H, W 'Ezyzy A. (2023). Aldka' Alastna'ey Kmdkhl Ltd'eym Altswyq Alrqmy Drash Halh Shrkty Amazwn W'ely Baba. Mjhl Alaqtsad Waltnmyh Almstdamh: 6(11), 386-405.
- Drwysh, Mhmwd Ahmd.(2018). Mnahj Albhth Fy Al'elwmm Alensanyh. T1. M'essh Alamh Al'erbyh Llnshr Waltwzy'e.
- Dyany, Mrad Bw Mhnsn, Bw 'Ezyzy. (2022). Mnahj Albhth Fy Al'elwmm Alajtma'eyh Walensanyh. T 1, Almrkz Al'erby Llabhath Wdrash Alsyash ,Lbnan.
- 'Ebd Alhmyd, Tl'et. (2019). Estratyjyat Altswyq Fy 'Esr Althwrh Alrqmyh. T4, Alshqry Llnshr Wtqnyh Alm'elwmat .
- 'Eqad, S, Al'erby, B. (2022). Tqnyat Aldka' Alastna'ey Wastkhdamatha Fy Ale'elam Almr'ey Athna' Alazmat Azmh Ja'ehh Kwrwna Nmwdja. Mjhl Alrwaq: 8(1), 252-262.
- Fatymh, 'Ebdal'ealy, Sltanh, Zwyny. (2018). Altswyq 'Ebr Shbkat Altwasl Alajtma'ey Wtathyrh 'Ela Ftyat Jam'eh Adrar. Klyh Al'elwmm Alensanyh Walajtma'eyh, Jam'eh Ahmd Drayh Adrar, Aljza'er.
- Ftwm,Lhwl. (2018). Dwr Mwaq'e Altwasl Alajtma'ey Fy Njah Estratyjyh Altrwyj Lda Alm'essat, -Drash Lsfhh M'essh Alatsalat Aljza'eryh Mwbylyys 'Ebr Mwq'e Alfys Bwk. Mjhl Edarh Ala'emal Waldrasat Alaqtsadyh: 4(2), 312-329.
- Hwhw, Mhmd Jrwh, Hkym. (2022). Altswyq Balmhtwa Ktwjuh Tswyqy Jdyd Fy 'Esr Alrqmnh- Drash Halh M'essh Jazy. Mjhl Aldrasat Alaqtsadyh Alm'easrh: 07(01). 371-390.
- Hy'eh Alatsalat Wtqnyh Alm'elwmat. (2017). Altqrry Alsnwy Lhy'eh Alatsalat Wtqnyh Alm'elwmat. Almmlkh Al'erbyh Als'ewdyh.
- Kahm, Kmwh, Wshhrzad, Nsyb. (2022). Htmh Aldka' Alastna'ey Fy Altswyq Alrqmy. Almltqa Aldwly Alaftrady Hwl: Albyanat Walaqtsad Alrqmy Kalyh Aleqla'e Alaqtsady Fy Aldwl Alfrs, Althdyat Walafaq, Klyh Al'elwmm Alaqtsadyh Waltjaryh W'elwmm Altsyyr, Jam'eh Alshhyd Hmh Lkhdr- Alwady.
- Rqyq, Asalh , Sfary,Asma'. .(2015) Astkhdam Ttbyqat Aldka' Alastna'ey Fy Edarh Anshth Alm'essh Mémoire De Master, Université Larbi. Ben M'hidi - Om-El-Bouaghi.
- Salm, D'ea' Fthy. (2021). Fa'ealyh Astkhdam Tqnyat Aldka' Alastna'ey Fy Mwaq'e Altwasl Alajtma'ey Mn Wjhh Nzr Tlab Ale'elam. Almjhl Almsryh Lbhwth Alray Al'eam: 20 (3 - Aljz' Alawl), 1-61.
- Salm, 'Ebyd, Waywb, Rqny. (2022). Astkhdam Alm'essat Lldka' Alastna'ey Fy Altswyq Alrqmy - Mqarbh Nzryh -. (Flstyn: Almltqa Aldwly Almwsww Balthwrh Alnsa'eyh Alrab'eh) S13 .

قائمة الملاحق:

(بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ)

"استمارة مقابلة للبحث العلمي"

عنوان الدراسة: دور الذكاء الاصطناعي في معرفة اتجاهات جيل Z عبر وسائل التواصل الاجتماعي
 بالتطبيق على شركات الاتصالات في مدينة تبوك.

رقم الملحق	العنوان	رقم الصفحة
الملحق أ	نموذج استمارة المقابلة	41
الملحق ب	نموذج أسئلة الاستبانة	43

الملحق أ : نموذج استمارة المقابلة

أولاً: البيانات الأولية للمقابلة	
تاريخ المقابلة:	2023م / / 1444هـ
مكان المقابلة:	
وقت المقابلة:	
رقم نسخة المقابلة:	1 2 3

تعليمات المقابلة:

1. لن يتم استخدام أية معلومة يتم الإدلاء بها في هذه الاستمارة إلا لأغراض البحث العلمي فقط.
2. يأذن الباحث من المبحوث في تسجيل المقابلة وفقاً لمواقفة المبحوث حيث يفيد ذلك بمراجعة ودقة الإجابات.
3. جميع البيانات داخل هذه الاستمارة يتم الترميز لها في نتائج الدراسة.
4. حرية المستصفي منه في القبول والرفض للإجابة على هذه الاستمارة.

بيانات الباحث	
جهة الباحث:	جامعة تبوك كلية إدارة الاعمال
اسم الباحث:	سمرعبيد البلوي
مشرف البحث:	د. منال الزين ادريس

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته...

تحية طيبة ... إلى سعادة /..... حفظه/ الله

يسعدنا أن نتاح لنا الفرصة للتحدث مع ممثلين من شركة [.....] حول دور الذكاء الاصطناعي في فهم اتجاهات الجيل Z عبر وسائل التواصل الاجتماعي. كما تعلمون يمثل الجيل شريحة كبيرة ومتنامية من السكان، وتشكل تفضيلاتهم وسلوكياتهم مستقبل العديد من الصناعات، بما في ذلك الاتصالات السلكية واللاسلكية. في العصر الرقمي اليوم، تعد منصات الوسائط الاجتماعية مثل Instagram و TikTok و Snapchat من بين القنوات الأساسية التي يستخدمها جيل Z للتواصل ومشاركة المحتوى والتعبير عن أنفسهم. مع الكم الهائل من البيانات التي تم إنشاؤها من قبل هذه الأنظمة الأساسية، قد يكون من الصعب استخراج رؤى واتجاهات ذات مغزى. وهنا يأتي دور الذكاء الاصطناعي. من خلال الاستفادة من خوارزميات التعلم الآلي المتقدمة وتقنيات الذكاء الاصطناعي الأخرى، فإن شركة [.....] قادر على تحديد الأنماط والمشاعر في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من الجيل Z، واستخدام هذه المعرفة لإبلاغ قرارات العمل، وتحسين تجارب العملاء، وإنشاء حملات تسويقية مخصصة تتناسب مع هذه المجموعة السكانية. في هذه المقابلة، سنستكشف كيف تستخدم شركة [.....] الذكاء الاصطناعي لاكتساب رؤى حول استخدامات وتفضيلات وسائل التواصل الاجتماعي من الجيل Z، وتأثير ذلك على صناعة الاتصالات.

لذلك يشرفنا أن نطلب منكم الإجابة عن الأسئلة التي تحملها هذه الاستمارة، كما أن نجاح هذه الدراسة يرتبط بمدى إجاباتكم بموضوعية وصراحة ومدى تجاوبكم مع أسئلة المقابلة.

كما نؤكد لكم على أن هذه الدراسة تدخل في مجال البحث العلمي لنيل درجة الماجستير للطالبة، وعليه فإن جميع المعلومات التي ستدولون بها تبقى سرية، وتستغل فقط في خدمة البحث العلمي...

شاكرين لكم تعاونكم...

1444هـ / 2023م

ثانياً: أسئلة المقابلة	
1-	هل يوجد أثر في استخدام الذكاء الاصطناعي على أداء جهود التسويق الرقمي للشركة؟ ما هو هذا الأثر؟
2-	هل واجهت أي قيود أو تحديات لاستخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي؟ إذا كان الأمر كذلك، فما هي وكيف تعاملت معها؟
3-	ما هي تقنيات أو أدوات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها الشركة في وسائل التواصل الاجتماعي؟
4-	من واقع تجربتك، ما مدى فعالية الذكاء الاصطناعي في تحسين أداء حملات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟
5-	كيف يساعد الذكاء الاصطناعي للشركة في تحقيق أهدافها التسويقية على منصات التواصل الاجتماعي؟
6-	ما هو الدور الذي تعتقد أنه سيلعبه الذكاء الاصطناعي في مستقبل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والاتصالات؟
7-	هل يسهم استخدام الشركة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تحديد الاتجاهات أو التفضيلات الجديدة بين الجيل Z؟ إذا كانت الإجابة نعم وضح كيف يسهم ذلك؟
8-	كيف تستخدم الشركة الذكاء الاصطناعي لفهم اتجاهات الجيل Z على منصات التواصل الاجتماعي؟

الملحق ب: قائمة أسئلة الاستبيان

ثالثاً: بيانات الأساسية للمستقضي منه	
اسم الشركة:	
المدينة:	
اسم المستقضي منه: (اختياري)	
سنوات الخبرة في المجال:	
الايمل (اختياري)	

دور الذكاء الاصطناعي في معرفة اتجاهات جيل Z عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

بسم الله الرحمن الرحيم... إلى عملاء شركات الاتصالات السعودية

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،، تحية طيبة وبعد...

تقوم الباحثة بإجراء دراسة علمية بعنوان "دور الذكاء الاصطناعي في معرفة اتجاهات جيل Z عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالتطبيق على شركات الاتصالات" لنيل درجة الماجستير في التسويق الرقمي في جامعة تبوك.

ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة التي تتمثل في تسليط الضوء على دور الذكاء الاصطناعي في معرفة اتجاهات جيل Z عبر وسائل التواصل الاجتماعي يتطلب جمع البيانات الميدانية من خلال أسئلة الاستبيان المقدمة، حيث ستساهم مشاركتك في هذا الاستبيان في البحث الذي يتم إجراؤه في تحقيق تلك الأهداف والوصول إلى نتائج الدراسة؛ وبذلك تساهم هذه النتائج في مساعدة الشركات في معرفة أهم التقنيات التي تساعد على معرفة الاتجاهات الجديدة للعملاء المستهدفين. لذلك إذا كنت أحد عملاء شركات الاتصالات التالية (الاتصالات السعودية - موبايي - زين) في مدينة تبوك فيرجى تخصيص بعض الوقت لإكمال أسئلة الاستبانة: ولكم جزيل الشكر والعرفان...

بيانات الباحث:

جامعة تبوك، كلية إدارة الأعمال - قسم التسويق

الباحثة: سمر عبيد البلوي تحت إشراف: د. منال الزين

البريد الإلكتروني: @stu.edu.utsa431007271

مصطلحات قائمة الاستبيان:

- الذكاء الاصطناعي (AI): هو مجال من مجالات الحوسبة يهدف إلى تطوير الأنظمة والبرامج التي تتعلم وتتكيف مع بيئتها وتقدم حلولاً ذكية للمشاكل المختلفة.
- جيل Z: هو الجيل الذي ولد ما بين عام 1997 وعام 2012، ويعرف بالجيل الرقمي حيث تشكل التكنولوجيا ووسائل التواصل الاجتماعي جزءاً كبيراً من حياتهم.
- وسائل التواصل الاجتماعي: Social Media هي أدوات تقنية تسمح للأفراد بالتواصل والتفاعل مع بعضهم البعض عبر الإنترنت، وتشمل مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر وإنستغرام وسناب شات وغيرها.
- أبرز تقنيات الذكاء الاصطناعي عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

- تحليل النصوص
- تحليل الصور والفيديو
- توصيات المنتجات
- تحليل البيانات والإحصاءات.
- خدمات العملاء من خلال الرد الآلي
- المحادثة الفورية

1444هـ / 2023 م

القسم الأول:	
البيانات الديموغرافية:	
1.	الجنس: ذكر انثى
2.	العمر: (20-24) (25-30) (31-35)
3.	المؤهل العلمي: ثانوي - بكالوريوس - دبلوم - دراسات عليا
4.	الوظيفة: طالب - موظف قطاع خاص - موظف قطاع عام - لا اعمل
5.	المدينة: الرياض - المدينة المنورة - جدة - تبوك - الحدود الشمالية - غير ذلك

القسم الثاني: أسئلة الاستبيان					
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المحور الأول: قياس دور الذكاء الاصطناعي في تدعيم وسائل التواصل الاجتماعي (يتمثل هذا المحور في دراسة العلاقة في استخدام الذكاء الاصطناعي وتقنياته نحو مساهمته في تدعيم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأثره على العملاء)
					1. يتم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالشركة مثل (الرد الآلي - توصيات المنتجات):
					2. يعمل الذكاء الاصطناعي على تعزيز ظهور الشركة في وسائل التواصل الاجتماعي:
					3. وسائل التواصل الاجتماعي تسهل عملية الاتصال مع الشركة:
					4. اواجه صعوبة في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها الشركة مثل (الرد الآلي - روبوتات الدردشة)
					5. يساعد استخدام الذكاء الاصطناعي على زيادة الوعي لدى حول ما يتم تقديمه عبر وسائل التواصل الاجتماعي:
					6. الذكاء الاصطناعي يساعد الشركة على البقاء في صدارة المنافسة مقارنة بالشركات الأخرى في المجال نفسه:

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المحور الثاني: قياس دور الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل على جيل Z: (يتمثل هذا المحور في قياس مستوى رضا جيل Z عن تجربتهم في استخدام الشركات لتقنيات الذكاء الاصطناعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي).
					7. هنالك تحسن في جودة محتوى الوسائط الاجتماعية للشركة:
					8. تقنيات الذكاء الاصطناعي تساعد على تحسين ردود الشركة وسرعة الرد على تعليقات العملاء:
					9. ان الذكاء الاصطناعي يتيح للشركة فرصاً أفضل للتواصل مع العملاء وتلبية احتياجاتهم:
					10. الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي للشركة يزيد من مستوى الرضا لدي حول ما يتم تقديمه:
					11. يتناسب المحتوى المقدم على قنوات التواصل الاجتماعي معي اهتماماتي وتفضيلاتي:
					12. الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي يساعد على تحسين تجربة التسوق وعمليات الشراء:
					13. يساعد الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الإعلانات التي تظهر أمامي في وسائل التواصل الاجتماعي:
					14. استخدام الشركة للذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي يولد بعض المخاوف حول خصوصية بياناتي:
					15. تقنية الرد الآلي في وسائل التواصل الاجتماعي تعمل على تحسين تجربتي مع الشركة:
					16. تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي للشركة على قراراتي الشرائية:
					17. أفضل الحصول على تجربة عملاء مخصصة مستندة إلى تحليلات الذكاء الاصطناعي حول احتياجاتي وتفضيلاتي:

An Econometric Study Using Panel Data Model of Factors Affecting Women's Economic Empowerment for Some Countries During the Period (2000-2023)

دراسة قياسية باستخدام نموذج Panel Data للعوامل المؤثرة في التمكين الاقتصادي للمرأة لبعض
الدول خلال المدة (2023-2000)

Ola Abdul Rahman Ajaj¹, Vivian Nasrulddin²

¹ Master's Researcher, Department of Economics, Faculty of Economics and
Administration, King Abdulaziz University, KSA

² Assistant Professor, Department of Economics, Faculty of Economics and Administration, King Abdulaziz
University, KSA

¹ oajaj0002@stu.kau.edu.sa, ² vnasrulddin@kau.edu.sa

Accepted

قبول البحث

2024/5/13

Revised

مراجعة البحث

2023/12/17

Received

استلام البحث

2023 /12/4

DOI: <https://doi.org/10.31559/GJEB2024.14.4.4>



This file is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

An Econometric Study Using Panel Data Model of Factors Affecting Women's Economic Empowerment for Some Countries During the Period (2000-2023)

دراسة قياسية باستخدام نموذج Panel Data للعوامل المؤثرة في التمكين الاقتصادي للمرأة لبعض الدول خلال المدة (2023-2000)

Abstract:

Objectives: The study aimed to use the analytical and standard method in analyzing the results of the study based on the analysis of factors affecting the economic empowerment of women in some countries during the period (2000-2023).

Methods: To investigate the relationships between variables, the Panel Data model has been described to express the relationship between the female employment rate as a dependent variable and women's empowerment indicators as independent variables. The study sample consisted of five countries, including Saudi Arabia, Sudan, Egypt, India and South Africa. The data were estimated using three models: the aggregate regression model, the static effects, and the random effects model.

Results: The results showed that the fixed effects model is the most appropriate model for this study. Using the statistical program E-views12.

Conclusion: The study found the following: It is expected to have an inverse relationship between the female unemployment rate and the female employment rate (FE) - as a dependent variable - and a positive relationship between the female labor force rate and FE. Contrary to expectations, it was found that there is a positive relationship between the female mortality rate and the dependent variable, in addition to the dependent variable not affected by the age dependency ratio of males.

Keywords: Labour Force; Workforce; Dependency Rate; Women's Economic Empowerment.

الملخص:

الأهداف: هدفت الدراسة إلى استخدام الأسلوب التحليلي والقياسي في تحليل نتائج الدراسة القائمة على تحليل العوامل المؤثرة على التمكين الاقتصادي للمرأة في بعض الدول، خلال الفترة (2000-2023).

المنهجية: لتحري العلاقات بين المتغيرات، فقد تم توصيف نموذج Panel Data، للتعبير عن العلاقة بين نسبة تشغيل الإناث كمتغير تابع، ومؤشرات تمكين المرأة كمتغيرات مستقلة. وتمثلت عينة الدراسة في خمسة دول، تضمنت كلاً من: المملكة العربية السعودية، السودان، جمهورية مصر العربية، الهند، وجنوب إفريقيا. وقد تم تقدير البيانات باستخدام ثلاث نماذج، وهي: نموذج الانحدار التجميعي، والتأثيرات الثابتة، ونموذج التأثيرات العشوائية.

النتائج: أظهرت النتائج أن نموذج التأثيرات الثابتة هو النموذج الأنسب لهذه الدراسة، وباستخدام البرنامج الإحصائي E-views12.

الخلاصة: توصلت الدراسة إلى ما يلي: متوقع إلى وجود علاقة عكسية بين معدل بطالة الإناث ونسبة تشغيل الإناث (FE) - كمتغير تابع -، وعلاقة طردية بين معدل القوى العاملة للإناث وFE. وبالعكس المتوقع توصلت إلى وجود علاقة طردية بين معدل وفيات الإناث والمتغير التابع، بالإضافة إلى عدم تأثر المتغير التابع بنسبة الإعالة العمرية للذكور.

الكلمات المفتاحية: القوى العاملة؛ قوة العمل؛ معدل الإعالة؛ التمكين الاقتصادي للمرأة.

1 Introduction

For social and human development and stability, women's empowerment is a crucial component. Aiming to achieve an individual's stability and development as well as his well-being in a way that is in line with his needs and his abilities - socially, intellectually, and economically - it is a continuous process of development, which can be undertaken fully or in part. Empowerment¹, sustainability², productivity³, and equality⁴ are some of the key components of development as an approach that are necessary in different societies. Given these factors pertaining to both genders—men and women—aspects of gender inequality in the labor market nonetheless emerge in spite of the efforts undertaken to elevate the status of women in that sector, given that they account for over half of the global population by population size. There appears to be a persistent decrease in the economic contribution of women, which could be attributed to discrimination based on gender in the labor market. Both paid and unpaid wages⁵, formal and informal sectors, positions (like management and decision-making roles), and job stability vary amongst them; these distinctions are primarily in favor of men. Women are disproportionately affected by this, as their options for employment are diminished, leaving them with fewer options overall.

As opposed to the aforementioned, empowerment refers to women challenging cultural norms and standards in order to elevate their status and end the cycle of social marginalization (Helmy, 2003). Women should be empowered in a variety of fields, including politics, economics, law, health, education, and decision-making processes, among many others (Swain and Walentin, 2008). In this regard, the Human Development Report (1995) stressed the significance of empowering people, particularly women⁶, as empowerment is thought to be a surefire way to connect development and growth. People who are able to exercise all of their political, social, and economic choices are also more likely to see strong, sustained, and participatory democratic growth (United Nations Development Programme, 1995).

When it comes to women's economic empowerment, it refers to their role as active participants in development processes because they have all the necessary components of economic, social, political, and cognitive power (Al-Daraghme, 2014). This enables them to take advantage of a variety of opportunities, accumulate wealth, and influence social changes (Ayoub, 2010). In addition to earned income, women's economic empowerment aims to equalize the relative distribution of men and women in various jobs, including administrative, organizational, and professional roles, as well as wage rates (United Nations, 2011). As a result, women cannot achieve economic empowerment unless they have a private, regular source of income (Malhotra, 2011). In conclusion, it can be stated that women's effective participation in the economic sphere is still hampered by a number of issues. Their employment rates are still low, and their working conditions are getting worse, particularly in the unorganized private sector. Furthermore, women continue to have a higher unemployment rate than men (International Labor Organization, 2015).

Based on data from the International Labor Organization, the language of numbers indicates that, out of 865 million women, 812 million are able to contribute effectively to the various economies of the world; therefore, investing in them will hasten the processes of sustainable development (ILO, 2015). Data from the World Bank also show that women's labor market contributions are declining globally, to the point where they are not higher than 65 percent in East Asian countries and 59 percent in ECA countries. The contribution of Arab women to the labor market is at its lowest points, at 23 percent, or less than half of the global average. As a result, the World Bank estimated that it might take 150 years for Arab women to catch up to their Western counterparts, as their participation has only increased at a rate of less than 1% over the previous 30 years (World Bank, 2015).

The aforementioned indicates that, even with recent advancements in a number of women's empowerment areas, particularly in the health and education sectors, there is still a need to close the gender

¹ This is accomplished by giving all societal members—male and female—equal opportunities.

² In order to attain maximum utilization of those resources' capabilities, investment rates in human resource development should be increased.

³ which prioritizes the needs of the present generation without undervaluing the work of providing for future generations.

⁴ In other words, empowering people to attain the stage of personal growth that offers them the most choices.

⁵ such as care and housekeeping.

⁶ Taking away her contractual protections and perks, for example.

gap in many areas and to broaden the framework for women's empowerment in other development sectors. countries—developing nations especially. According to Malhorta and Schuler (2002), this calls for expanding women's access to suitable economic opportunities and flexible work environments that facilitate their ability to balance work and family obligations. With women serving as productive contributors to community development in both Arab (the Kingdom of Saudi Arabia, Sudan, and Egypt) and non-Arab (India, South Africa) nations, this study intends to examine the variables influencing women's economic empowerment in these contexts (2000-2023). E-views12, a statistical program, was utilized to apply the time series methodology for cross-sectional Panel Data.

1.1 Significance of the research

Women's role in economic growth and development is still limited, and they are still underrepresented in senior positions and entrepreneurship, despite efforts to support this. Therefore, by highlighting the key elements influencing women's economic empowerment—such as their contributions to the development movement in the countries under study—the study's significance arises from the significance of women's economic empowerment.

1.2 Objective of the study

Acknowledging the significance of women's empowerment research as a fundamental component and a vital link in the development process, the researcher aims to clarify the reality of the empowerment element in the countries under study - Saudi Arabia, Sudan, Egypt, India, and South Africa - as well as the key factors influencing it in those nations. Consequently, the primary goal of this research is to investigate and evaluate the key variables influencing the process of economic empowerment in a group of countries over the period of 2000–2023 using the Panel Data model, as a standard study methodology.

1.3 Study problem

Since women's roles have historically been neglected, half of society's energies have been disrupted, the status of women in any given society is a measure of its development and growth. According to Salem and Nassara (1999), society cannot progress if women's roles and contributions are not recognized. The reality of women's empowerment in diverse societies calls for further research on a range of topics, including the focus of this study, which centers on the key variables influencing women's economic empowerment in select nations between 2000 and 2023. In light of this, the research problem can be expressed as the following query:

In certain countries, what are the primary factors influencing women's economic empowerment?

1.4 Study hypotheses

In order to ascertain the significance of the key elements influencing women's economic empowerment in the countries being examined between 2000 and 2023, the researcher in this study aims to verify the veracity of the following conjectures:

- Male to female employment ratios and age dependency ratios have a positive moral correlation.
- The female employment rate and the unemployment rate have an inverse moral relationship.
- The rate of female employment and mortality have a significant inverse relationship.
- The female employment rate and the female labor force participation rate have a positive moral relationship.

1.5 Study terminology

Labor force is the total number of people who are employed or seeking employment for pay, ranging in age from 15 to 65 (Ibrahim, 2005).

Workforce is restricted to all persons who are employed (ILO, 1982).

Dependency rate is defined by the World Bank as the total number of dependent people ⁷per 100 people in the working-age population ⁸(Ibrahim, 2005).

⁷ Those who are either younger than 15 or older than 64.

⁸ ranging in age from 15 to 64.

Women's empowerment is the process of enhancing their capacity for self-organization and independence, which validates their autonomy and freedom from subjugation in decision-making, management, and leadership roles (Varghese, 2011).

Women's economic empowerment refers to all the activities that women engage in, both inside and outside the home, that have a quantifiable, measurable economic benefit for the family or society (Bengali, 2014).

1.6 Study limitations

First, the study's objective limits are explained. In some countries, the female employment rate was used as a proxy for women's economic empowerment, and this study examined the key factors influencing this empowerment.

Second: Temporal constraints: The study's scope is from 2000 to 2023.

Third: Spatial boundaries: Researching women's economic empowerment and their role in the development movement of the countries under study—Saudi Arabia, Sudan, Egypt, India, and South Africa—determines the spatial dimension.

1.7 Study methodology

Referencing prior literature found in scientific books, research, and periodicals pertaining to the research topic, this study employed the descriptive analytical approach as a theoretical foundation. Moreover, a standard model of the key elements influencing women's economic empowerment and the degree of their contribution to the development movement in the countries under study is constructed using the Econometric Analysis tool. This is accomplished by gathering the official statistics required in order to employ cross-sectional time series data, testing the viability of the hypotheses that support the objectives of the research, and formulating the most significant findings and suggestions.

1.8 Specifications of cross-sectional time series data Panel Data

Since cross-sectional time series data account for both the variation across cross-sectional units and the time component, most studies have recently shown a great deal of interest in using them. Because it yields results and estimates with high confidence and is free of bias, estimating this kind of data is crucial (Hasio, 1986; Nasrulddin, 2020).

There are three primary models of Panel Data that can be distinguished (Hill, et al. 2011; Vijayamohan, 2016; Greene, 2012).

Initially, the Pooled Regression Model (PRM) is utilized, which disregards the influence of time in the model and presumes the stability of coefficients (β_0). The functional formula below can be used to express it:

$$Y_{it} = \beta_0 + \beta_1 X_{it} + \varepsilon_{it}$$

The second approach is the Fixed Effects Model (FEM), which maintains the same time component as the aggregate regression model and examines the behavior of each set of cross-sectional data independently β_{0i} . The following functional form can be used to express it:

$$Y_{it} = \beta_{0i} + \beta_1 X_{it} + \varepsilon_{it}$$

Third: Random Effects Model (REM), in which the random effect is found in both the cross-sectional factor and the time factor, so that the error term consists of two parts¹¹, as the following functions show:

$$Y_{it} = \bar{\beta}_0 + \beta_1 X_{it} + v_{it} \quad \text{Where} \quad v_{it} = u_i + \varepsilon_{it}$$

Finally, these models were compared to determine which model was best suited to the study data. To compare the PRM and (REM) models, the Lagrange Multiplier Tests for Random Effects were used, and the REM and (FEM) models were compared using the Husman Tests.

⁹ Description and analysis of real-life events, without the intervention of the researcher.

¹⁰ Quantitative analysis of relationships between variables, according to economic theory.

¹¹ Therefore, it is called the Error Components Model.

2 Previous studies and literature

Human resources development is one of the most important indicators of achieving sustainable development, so it is necessary to take full advantage of these resources so as not to waste or destroy social productivity, of which women constitute a large part. Although women constitute more than half of the world's population, their economic contribution remains far below required levels, and their participation rate in the labor market is lower than that of men, which leads to high unemployment rates among women. In addition, the quality of women's working conditions is declining, both in the public and private sectors, as they face a large pay gap with men, and even do most of the unpaid work, representing higher levels of salaries. Their contribution to the informal sector (ESCWA, 2012).¹² Therefore, most countries strive to achieve sustainable human development, which requires the participation of all members of society, men and women, in this process. Which means the necessity of women's participation in the development process, by increasing their economic empowerment and reducing the obstacles that reduce their effective participation in various aspects of life.

In order to achieve women's empowerment, it is necessary to: First, increase the rate of their economic participation, by reducing the severity of the various restrictions - social, cultural, environmental, ... - imposed on their participation in the labor market. In addition to providing all health, educational, and material resources and means for them. Secondly, reducing the gender gap by eliminating gender discrimination¹³. Which leads to enhancing women's capabilities, improving their productivity, and increasing their participation in the field of entrepreneurship, senior positions, and decision-making processes (Un Women, 2012).

In general, previous studies approached the issue of women's empowerment differently. Some addressed women's economic empowerment as a standalone issue, while others addressed it in terms of gender equality or women's rights to quality education and training. Some of these studies are discussed in greater detail below:

2.1 Educational level and women's empowerment

Education is an essential foundation for investment and human capital development, as many scholars have emphasised since the 18th century, including Adam Smith, the founder of classical economics and the father of modern economics. Since then, a group of economists has published numerous relevant studies emphasising that the rate of returns to education outweighs the rate of money spent on it, as returns to education increase with educational level (Silles, 2007). In addition, education has a much higher rate of return on investment than any other sector (Mincer, 1958).

With regard to women, the study by Ibn Shalhoub (2017), based on the comprehensive social survey approach and the questionnaire tool, indicated many results, the most prominent of which was the extent of the importance of qualifying, educating, and training women. Women's education is considered one of the determinants that has a positive impact on their economic empowerment (Bushra & Wajiha, 2015), as their higher educational level will increase the likelihood of their participation in the labor market (Duflo, 2012). Accordingly, there is a positive impact of both women's education and economic participation on women's cumulative empowerment, and this is what was found in the Sultana & Hossen (2013) study entitled "The Role of Employment in Women's Empowerment" in the city of Kuluna, Bangladesh, using the Cumulative Empowerment Index¹⁴ on a sample. Randomly, it included 120 women.

Women's education also has positive effects on many economic variables. This is what was concluded by the study of Mishal and Al-Sarouji (2006) entitled "The Economic Returns of Education in the Hashemite Kingdom of Jordan: A Benchmark Study" in Jordan, where the level of women's education had a positive impact on: the husband's income level and then on the family's consumption pattern and how the family

¹² An infinite number of very small economic projects carried out by the poor in cities/slum areas in developing countries, such as street vendors, shoe repair workers, and so on (Issa, 2010).

¹³ That is, the differences/differences between women and men in all areas, such as access to resources, rights, power and influence, wages, benefits, ..., etc. (International Labor Organization, 2022).

¹⁴ An indicator of decision-making, in which the scores obtained from various responses to a set of questions about the family decision-making process are added.

spends vacations¹⁵. Women's economic activity, their saving pattern, and their type of job¹⁶. To reach these results, the study used primary data collected by distributing the questionnaire in various governorates of Jordan. In general, women's increased educational level and greater participation in paid work will increase their ability to make financial decisions (Malhotra & Mather, 1997).

In contrast to the above, the element of education may have a minimal impact on the process of empowering women, and this is what was found in the study by Swain & Walentin (2008) entitled "The Economic and Non-Economic Factors that Empower Women." The study showed that the most important factors in the process of empowering women are: economic, administrative, control, and behavioral changes. Using Robust Maximum Likelihood (RML) methodology, on 100 households in India. There is also much evidence indicating that there is no linear relationship between a woman's educational level and her rate of participation in the labor force, as this relationship may take the shape of the letter U. ¹⁷Therefore, it is necessary to focus on the process of linking education outcomes with the needs and requirements of the development process, so that investment in education achieves the desired goals of supporting the national economy. The educational process must also be compatible with a number of socioeconomic indicators, such as the Women's Empowerment Index (Mishaal and Al-Sarouji, 2006). So that the level of women's education increases the value of their time at work, which is reflected positively in increasing their average wage and thus the family's income. Accordingly, women become an effective element at the level of the family and society as a whole, giving them added economic value.

2.2 The gender gap and women's empowerment

From the above, although there is a direct relationship between the rate of economic return to education and the average per capita income, this return increases for males (5.5%), at a higher rate than its increase for females (5.24%). This is what the study of Shteivi and Al-Assaf (2014) concluded in studying the economic return to education in Jordan, during the period (1999-2012). Accordingly, we find that there are some studies that focused on the extent to which women's empowerment is affected by demographic factors, such as the Williams study (2006), which developed a new concept for studying the gender gap and its relationship to women's empowerment. Using demographic analysis, the study found that there was a gender gap that had a negative impact on women's empowerment. This is based on quantitative analysis of data using Confirmatory Factor Analysis (CFA).¹⁸

The nature of the economic structure in society also affects women's participation in the labor force, as there is a relationship between population growth and the increase in the proportion of women in the demographic composition on the one hand, and the percentage of women's participation in the labor market on the other hand (World Bank, 2012). Although high rates of population growth may constitute an obstacle to development ¹⁹in developing countries, linking the economy and development to the population component has alleviated the severity of this obstacle. Accordingly, it has become necessary to analyze the economic extent of demographic dimensions (Adinat, 1996).

In this context, the World Bank report (2023) emphasises the importance of gender equality as a fundamental human right. This is accomplished by removing barriers for women and providing equal opportunities for men and women in a variety of fields, thereby increasing economic efficiency and improving development outcomes. Closing gender gaps in job opportunities will, in the long run, increase per capita GDP by about 20%. As a result, the World Bank launched the Accelerate Equality Initiative in 2022, with the goal of closing the gender gap by promoting and empowering women.

¹⁵ So the probability of the family eating meals in restaurants increases, and the probability of spending vacations in tourism inside or outside the country increases.

¹⁶ So, the likelihood of her saving in banks increases, and the likelihood of her choosing to work in the private sector increases.

¹⁷ Although the rate of women's participation in economic activities such as agriculture is high - especially in poor countries - this rate will decrease as the rate of economic growth improves, so that the focus shifts from agricultural to industrial activities that are not appropriate to the nature of women (Pampel & Tanaka, 1986). Despite the above, this rate will rise again, as a further rise in the rate of development will require many more women in the labor market (Goldin, 1995).

¹⁸ A statistical method that uses indicators to test the suitability of a complete theoretical model.

¹⁹ Such as a decrease in real national income per capita, increased pressure on infrastructure projects, and a decrease in savings rates.

In contrast to the above, the gender wage gap in favor of men not only leads to weak economic participation of women, but also leads to their reluctance to work (Dababneh, 2016; Kabeer, 2005). Therefore, women must have a prominent role in social and economic development, by providing various types of support to establish projects that empower women economically. This is what actually happened in Ronda, whose society is characterized by the dominance of men in various areas of life - social, economic and political - where, as a result of this support, women were able to increase their incomes and improve their social and economic conditions. In addition, empowering women economically will lead to achieving family security, by helping the husband with expenses, thus increasing the family's income and improving her social status. This is what Al-Hogail's study (2019) concluded, entitled "Women's Economic Empowerment and its Relationship to Achieving Family Security," using the descriptive analytical approach for both questionnaires that were distributed to 466 people, and interviews that were conducted on a sample of 15 women with leadership positions.

2.3 Obstacles to women's empowerment

Despite the importance of the phenomenon of empowerment that came with the development of the concept of development into sustainable development in recent times, achieving it requires the availability of many modern mechanisms, especially with regard to empowering Arab women, who face many difficulties in participating in the development of society. This may be due to the heterogeneity of the situation of Arab women at work, as a result of the differences in various influences across Arab countries (Zayed, 2015). In general, apart from participation in family work or informal work, the rate of economic participation of women in Arab countries is low, when compared to men at the local level, or to developing countries at the international level (Abu Nahla, 2005).

This was confirmed by the study of Al-Aqrabawi and Talafha (2012) entitled "Study of Social Protection for Women in Jordan," which showed the growth of the economic participation rate of Jordanian women from 12.3% in 2002 to 14.9% in 2011, equivalent to 2.6%, compared to 50% at the global level and 25.2% at the level of Middle Eastern countries. The study attributed this to the early exit of women from the labor market, due to the decrease in the number of years of service accepted for retirement. In addition to some social factors, such as marriage and childbirth, the ability to continue working under family circumstances is considered one of the most important challenges facing women's economic participation (Dababneh, 2016). Some societal legacies are also considered an obstacle to Saudi women's participation in development, such as the lack of training courses necessary to raise the efficiency of working women, and women's weak economic awareness (Omar, 2020).

In this context, many studies have indicated the negative impact of fertility rates on women's participation in the labor market, especially in developing countries, such as the study by Adinat (1996). With the increase in the number of children, women prefer to leave work to care for their children, especially with the absence of suitable alternatives for maternal care in these countries. Although an increase in the age of marriage as a result of women's enrollment in education will lead to a reduction in the fertility rate, which increases the rate of women's economic participation (Tsani, 2012), Adinat (1996) pointed out many other factors that have a strong impact on economic participation. For women, such as age, especially over the age of forty, as there is a significant decline in women's participation in work after that age. Al-Aqrabawi and Talafha (2012) also pointed out the phenomenon of 'horizontal occupational segregation' in Jordan, whereby women's work is concentrated in the education, health and social work sectors, in addition to their preference for working in the government sector²², which means ineffective investment in human capital, due to weak economic participation. For women.

Life's obstacles and the balance between women's roles are considered the main obstacle to the economic empowerment of working women. Women often work for their families, as their access to economic resources is demonstrated through their contribution to the family budget. Therefore, empowering women has an important role in confronting the phenomenon of poverty, and this is what was concluded by Soliman's study

²⁰ Cultural, religious, social, economic, political, and legal.

²¹ Whether those that preceded it in terms of level of development, or those that are at the same level.

²² It provides job security and social status.

(2013) entitled "The Role of Women's Economic Empowerment in Confronting the Problem of Poverty: A Field Study on a Sample of Women in the Village of Harraniya, Giza Governorate." Women also have a fundamental role in influencing the labor market and thus stimulating development. Therefore, women must be given the opportunity to develop their potential and participate in economic life to a greater extent, by removing distortions in the labor market and creating equal conditions for both sexes (Vojtic, 2013).

To achieve this, it is necessary to cooperate with the government sector to reform current laws/policies to make them more flexible, by innovating new methods or updating the methods used²³, and harnessing all the necessary technologies for that (Abu Hamdan, 2014). Women's empowerment and economic participation are negatively affected by some legal and legislative frameworks, such as family law, and this is what was found in a study by the Organization for Economic Cooperation and Development on 6 Arab countries: Algeria, Egypt, Libya, Jordan, Morocco, and Tunisia (OECD, 2018). Finally, it is necessary to develop the necessary indicators to identify the most important areas of women's empowerment, and know how to use these indicators to design a global measure aimed at revealing the reality of women's empowerment in various areas of life (Malhotra & Schuler, 2002).

2.4 International efforts made in the field of women's empowerment

Since 1983, Achary & Bennet have found that women's entry into the market as a participant actually increases their economic empowerment, increasing their decision-making capabilities within the family, and their access to independent income. This was emphasized by Ackerly in 1995, when he pointed out that women's entry into the labor market will increase their economic empowerment, in addition to increasing their level of knowledge. In addition, the representation of women in senior management positions in companies can improve the performance level of those companies (Dezso & Ross, 2012). Therefore, it has become necessary to make more efforts to support women's empowerment in various societies. Indeed, the United Nations' support for women's rights began in Article 1 of its Charter, with the need to "promote and encourage respect for human rights and fundamental freedoms for all without distinction as to sex, language or religion and without distinction between men and women" (United Nations, 1945: 2). Although the United Nations has prioritized the legal and civil rights of women around the world, over time, these rights are no longer sufficient to guarantee gender equality (United Nations, 2000). Therefore, it was necessary to start taking more effective measures aimed at achieving gender equality.

Indeed, the United Nations has held four global conferences in several stages, aiming to develop the necessary strategies and action plans for the advancement of women. This is with regard to women's development needs, their prominent contributions to the development process, their empowerment and the strengthening of their role as participants in various aspects of humanitarian activities (World Bank, 2006). However, despite this, gender differences still exist in various economic and political fields, as women still receive a lower percentage (only 24%) than men in the labor market, at the level of countries around the world. For example, the number of women national parliamentarians increased only slightly from 1995 to 2015, estimated at about 10.7%. As another attempt to promote gender equality, The Commission on the Status of Women was established, with the aim of promoting women's rights, modeling global standards for women's empowerment and achieving gender equality.

This is in addition to International Women's Day (March 8), which is celebrated for the purpose of recognizing women's achievements, regardless of various divisions²⁴. On this day in 1975, the famous phrase "Women's rights are human rights" was stated by Hillary Clinton²⁵, aiming to achieve gender justice and equality by 2030 (United Nations, 2015). United Nations Secretary-General António Guterres also noted the need to "advance gender equality, improve maternal health, and empower women to make their own reproductive choices," in order to achieve the Sustainable Development Goals (United Nations, 2023).

Finally, interest in women has increased globally in recent times, due to changing concepts of development, which require a continued focus on empowering women and achieving gender equality, as a necessity to achieve comprehensive sustainable development (Qahtani, 2016). Women's progress and their

²³ Such as working remotely/from home, part-time work.

²⁴ National, linguistic, cultural, economic, and political.

²⁵ Former US Secretary of State, and wife of former US President Bill Clinton.

ability to participate in social and economic development have become a measure of the extent of society's development and growth, as investing in developing women's capabilities is the best way to achieve economic development (Vojtic, 2013 & Shalabi, 2021).

2.5 Theories related to the subject of the study

The phenomenon of gender equality began as an organized activity in the latter half of the 19th century (Al-Khalid, 1996), and it was divided into three stages. The first: concerned with equal property rights between the sexes, and granting political power to women, especially with regard to their role in voting. The second: It focused on demanding civil rights for women, from the early sixties to the late eighties. Third: It emerged at the beginning of the twentieth century, to focus on addressing various forms of economic and racial imbalance, in addition to women's issues (Scott & Marshall, 2011; Adajaro & Sedguk, 2014). The following is a summary of some theories related to the subject of the study, as follows:

First: The theory of gender equality, which is based on the gender disparity in the division of labor, such that men work in the fishing craft due to its difficulty, while women work in harvesting crops due to its ease. This places control in the hands of the man, away from the woman who resides relatively at home, as she is responsible for taking care of the children. Which means that women are not treated like men, so that society's affairs are organized and its priorities are determined according to men's concerns and interests. From the above, this theory called for achieving equality between men and women in all economic, political and social fields, through the establishment of some social and political movements that demand the achievement of this equality, such as 'Women's Liberation, the Feminist Movement, and the Women's Promotion Movement' (Bahri, 2014 & Al-Sukkari, 2000). As an extension of this theory, the following theory has emerged.

Second: Feminist Theory in Development, which is also concerned with the phenomenon of inequality between the sexes with regard to development issues, such as unequal opportunities for work between the sexes, and the lack of subordination of women to men. This theory also acknowledges that the absence of women in development policies or decision-making groups is an indicator of this dependency. Feminist theory of development also focused on three trends, including liberalism, Marxism, and socialism. The liberal trend focused on the person, whether male or female, having reason/rational decision (Awad, 2010). This was also confirmed by the Marxist trend, which focused on the necessity of shifting from the capitalist system to the socialist trend, with the aim of reducing the exploitation of women (Wanis, 2002 & Abdel Wahab, 1985).

Third: Gender approach theory. In contrast to the term sex, which expresses the biological differences between males and females in statistical analyses, the term gender is used to analyze the responsibilities/roles of each of them in society (Gender Issues, 2016). From the standpoint of social justice, this concept has become one of the most important and pivotal concepts in achieving sustainable development, through gender equality in various fields (Al-Sayed and Mansour, 2010). So that there is a possibility of change in gender roles, which enables closing the gap of discrimination between women and men in terms of social status and the development process as a whole (Abu Bakr & Shukri, 2002). This theory also focuses on analyzing the structural, cultural, political, and economic reasons that led to gender discrimination, in addition to analyzing the reasons that led to its continuation. Then work to achieve equality between women and men in various decisions, plans and policies (Al-Addan and Bani Salama, 2016).

2.6 The female workforce in the countries under study

2.6.1 The female workforce in the Kingdom of Saudi Arabia:

In general, the 1990s witnessed radical changes represented by an increase in the rates of women's entry into the labor market in some Gulf countries, but this was limited to certain sectors, such as health and education (Al-Yahia, 2017). Specifically in the Kingdom of Saudi Arabia, successive five-year development plans achieved tangible progress in developing human resources, leading to the Ninth Development Plan (2010-

²⁶ Which assumed that the rise in demand for various products, in addition to the change in market forces, has encouraged increased integration of women into the productive sector.

²⁷ Which is based on private property and profit maximization. Women suffer from job opportunities and lower wages, in addition to exhausting unpaid domestic work.

2015), the objectives of which clearly stated the need to support women’s contribution to economic activity and provide what is necessary to enable them effectively in it. However, despite the high rate of Saudi women’s participation in the education sector, women’s empowerment indicators were low. According to those indicators, the Kingdom ranked 134 (United Nations, 2015).

In 2017, the situation quickly changed as a royal order was issued to solve the problems of women’s rights and services provided to them, and even to empower them without the approval of the guardian. Finally, the Kingdom’s Vision 2030 came, in which Saudi women occupied the largest share, as its most important goals stated: liberalizing women’s restrictions imposed on their participation in working life²⁸, the necessity of raising the rate of women’s participation in the labor market - from (22%) to (30%) -while generating various opportunities for it in that market (Saudi Vision, 2030). In this context, a study (Mohammed, 2020) found that women’s employment rates in the private sector in Saudi Arabia increased to 10% in 2016. This led the researcher to expect, through the analytical approach, a decrease in unemployment rates - from (12.3%). 9% -), in 2023. Accordingly, the study recommended more attention to women’s employment and empowerment. The following (Figure 1), shows a summary of the most important general indicators of women’s economic empowerment in light of the sustainable development goals, as follows:

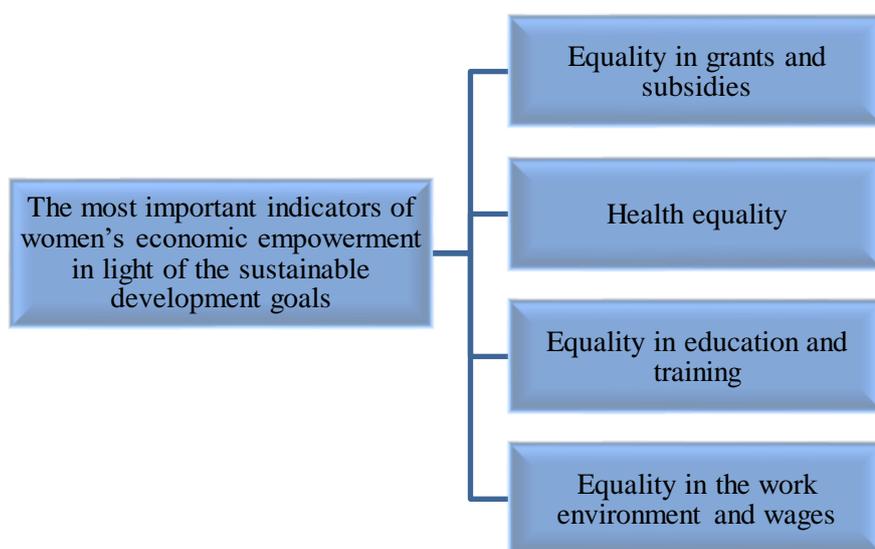


Figure 1: Indicators of women’s economic empowerment under the sustainable development goals

Source: Prepared by the researcher, based on the Kingdom’s Vision 2030

(Figure 2) also shows the upward trend in female labor force rates in the Kingdom, during the study period (2000-2023), until it reached a maximum of (19.46%) during the year 2020. This may be attributed to the social freedoms that Saudi women obtained under the guidance of the Crown Prince, such as women driving cars, for example (Al Arabiya, 2023). It is certain that the improvement in these rates has been linked to an increase in women’s educational level ²⁹(Mishaal and Al-Sarouji, 2006), especially with the expansion of female scholarships abroad - for the master’s level -, which exceeded their counterparts for male scholarships (Arab Women Development Report, 2015). These positive results come in conjunction with the Saudi economy achieving the highest growth in domestic product at 8.7%, the highest growth rates among the G20 countries (General Authority for Statistics, 2022).

²⁸ Such as allowing women to drive cars

²⁹ That is, there is a positive effect of women’s education on their economic participation, such that education positively affects women’s choice of work and type of job, and also affects their saving pattern.

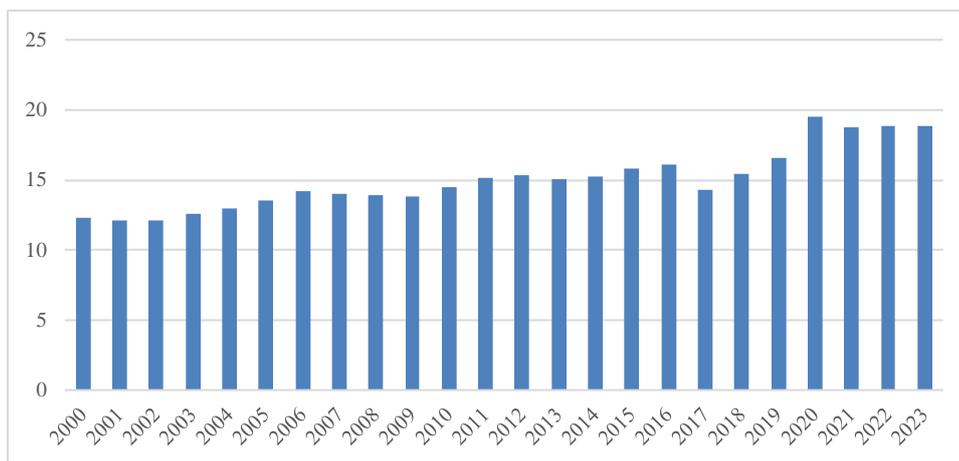


Figure 2: Female labor force rates in the Kingdom during the period (2000-2023)
Source: Prepared by the researcher, based on World Bank data (2023)

Finally, according to the Kingdom’s Vision 2030, many notable achievements have been achieved from the beginning of the vision, even in the field of women’s economic empowerment in the labor market. Women’s economic participation rates increased from (17%) in 2017, to (33.5%) in 2020, and then to (35.6%) in 2022, exceeding the percentage targeted to be achieved in 2025, which is (31.4%) (Empowering Women, 2030 & Kingdom Budget, 2023).

2.6.2 The female workforce in Sudan

Sudanese women are at the forefront of Arab women who have obtained their rights, such as the right to vote in elections in addition to participating in them, and the rate of women in the Sudanese National Parliament (24.1%) exceeds that of most Western countries (United Nations Women, 2020). In addition to the role of Sudanese women in the family and social field, they participated in various aspects of national construction, such as education, health, and combating illiteracy. However, despite this, men still advance at higher rates in many areas, especially within political parties, where women are often underrepresented (Arab Gate, 2016).

Regarding the principle of gender equality, as Sudan is one of the countries facing major challenges, we find that it is one of the few countries that have not signed the Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination against Women (United Nations Women, 2020). In the context of inequality, discrimination between males and females in the field of education appears as one of its most important and clearest forms (United Nations MDG Indicators, 2016). The following (Figure 3) shows the female labor force rates in Sudan during the study period (2000-2023).

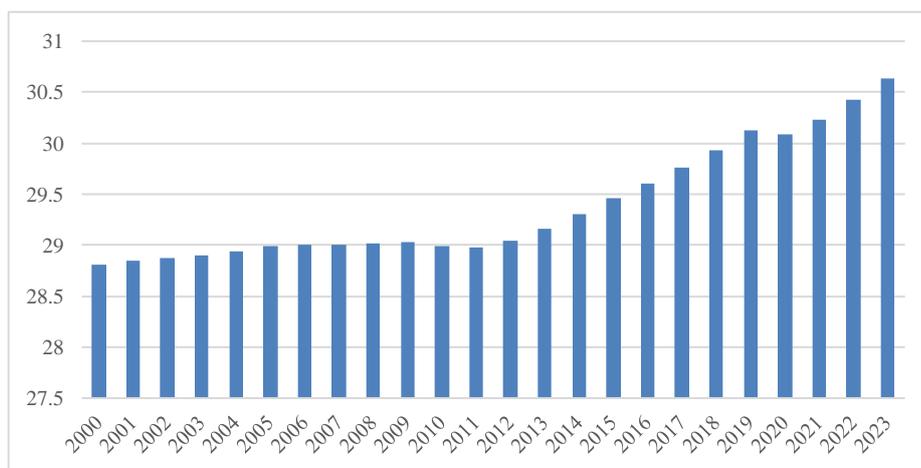


Figure 3: Female labor force rates in Sudan during the period (2000-2023)
Source: Prepared by the researcher, based on World Bank data (2022)

In general, the previous (Figure 3) shows the extent of improvement in the rate of women’s participation in the labor force in Sudan during the period (2000-2023), until it reached a maximum of (30.63%) in 2023. This may be an extension of the effects of the COVID-19 pandemic, the most important of which was the shift to remote work, which encouraged many women to join the labor market or increase working hours. On the other hand, this increase may lead to expanding the circle of economic activity in cases of economic crises (Al-Arab Newspaper, 2022).

2.6.3 The female workforce in Egypt

Although the Egyptian government has implemented many huge investments in an attempt to narrow the gender gap, especially in the health and education sectors, the participation rate of women in the labor force still does not exceed 15.4%, compared to 67.1% for men. Accordingly, the National Council for Women has authorized a community dialogue to develop the national strategy to empower Egyptian women and qualify them for an active role in the development of the country, as the following (Figure 4) shows (World Bank, 2023; National Strategy to Empower Egyptian Women, 2017):

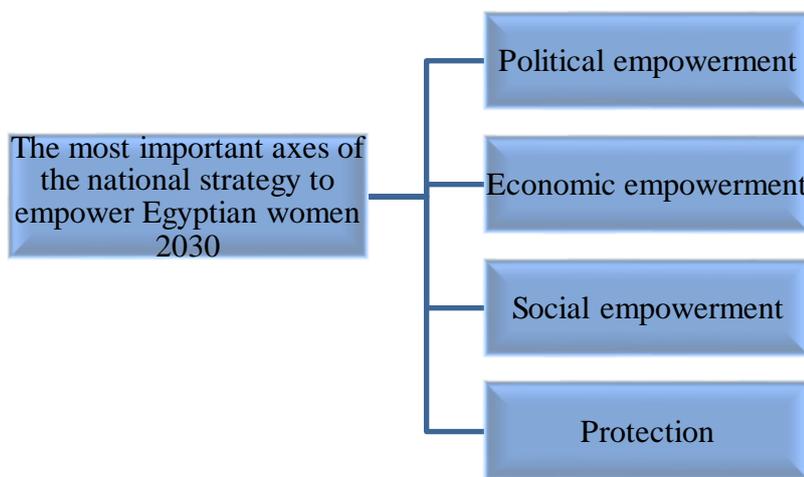


Figure 4: Indicators of women’s economic empowerment under the sustainable development strategy in Egypt

Due to the increase in activities/programs/plans targeting women’s empowerment in Egypt, the following (Figure 5) shows, in general, the upward trend in female labor force rates, until it reached a maximum of (24.52) in 2016. However, since 2018, these rates have been declining until they reached their lowest levels (17.34) in 2020, and this may be attributed to the economic repercussions of the COVID-19 pandemic (Dabas, 2021 & Adel, 2023).

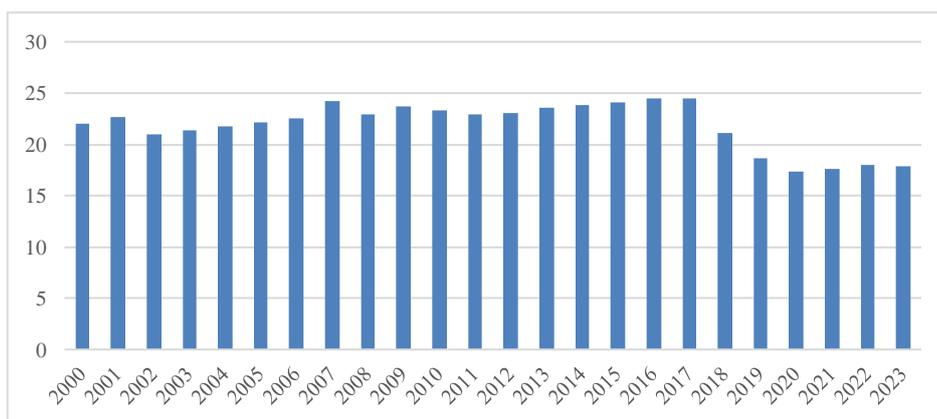


Figure 5: Female labor force rates in Egypt during the period (2000-2023)
 Source: Prepared by the researcher, based on World Bank data (2022)

2.6.4 The female workforce in India

India is one of the countries that has made great strides in both the field of women's participation in the development process and the field of reducing the gender inequality gap. However, despite this, we find that the Indian government still faces great difficulties in terms of increasing women's employment rates. Especially with expectations of population increase, to more than one billion people of working age, compared to 400 million female workers, in 2030, according to statistics from the McKinsey Global report (Farouk, 2022). Accordingly, the Indian government is working hard to pursue many policies that work to increase career opportunities available to women, and thus to increase their participation at the government level and in decision-making processes. The following (Figure 6) shows the most important of these policies, as follows (Varandini, 1994; Government of India, 2016):

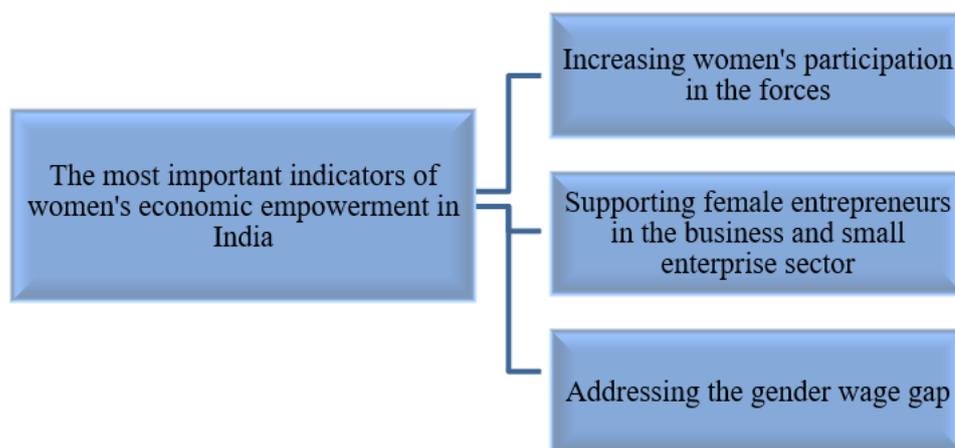


Figure 6: Indicators of women’s economic empowerment under the sustainable development goals
Source: Prepared by the researcher, based on the United Nations Millennium Development Goals

In general, the following (Figure 7) shows the downward trend in female labor force rates since the beginning of the study period, reaching its lowest value (20.98%) in 2018. This may be due to the early age of marriage for females in India, with complete reliance on men in financial matters (Qareh, 2018). Although there are not enough job opportunities for the population of India (Al-Eqtisadiyah, 2023), female labor force rates have begun to improve since 2019. This may be due to the recent increase in awareness of the extent of the negative effects of gender discrimination and the exclusion of females from the labor market, which has led to lower productivity rates (Duta, 2023).

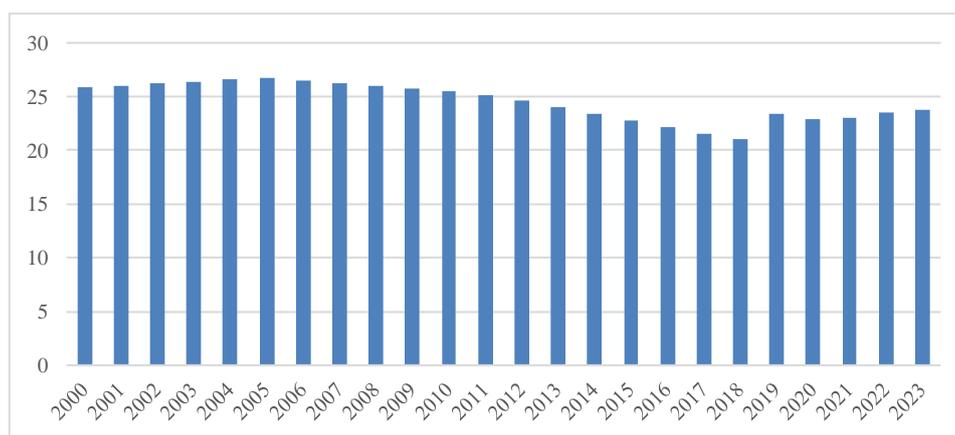


Figure (7): Female labor force rates in India during the period (2000-2023)
Source: Prepared by the researcher, based on World Bank data (2022)

2.6.5 The female workforce in South Africa

Despite the high rates of women’s economic participation in agricultural business in South Africa, as these rates reached approximately 70% in 2012, 66% of them are informal workers (OECD, 2011), which leads us to

low indicators of women's empowerment. Africa, especially with regard to participation in the formal economy, education levels, as well as wage levels (UNDP, 2016). For example, the average years of schooling for females reached 4.7 compared to 6.5 for males, in 2018. Also, women's share of the gross national income reached (2763) compared to (4034 for men), in the same year (African Development Bank Group, 2023).

As for the political aspect, it is noted that the percentage of seats held by women in national parliaments has increased from 30% in 2000 to only 47% in 2022 (World Bank, 2022). Likewise, human development indicators data indicate health empowerment ³⁰through life expectancy at birth, and indicate that it is higher for females (62.4) than for men (59), which means higher health indicators for women compared to men. However, these indicators must be taken into consideration, as they may ignore health indicators specific to women, such as the number of births and the maternal mortality rate (Human Development Data and Indicators, 2018). The following (Figure 8) shows the extent of fluctuation - ups and downs - in female labor force rates during the study period (2000-2023).

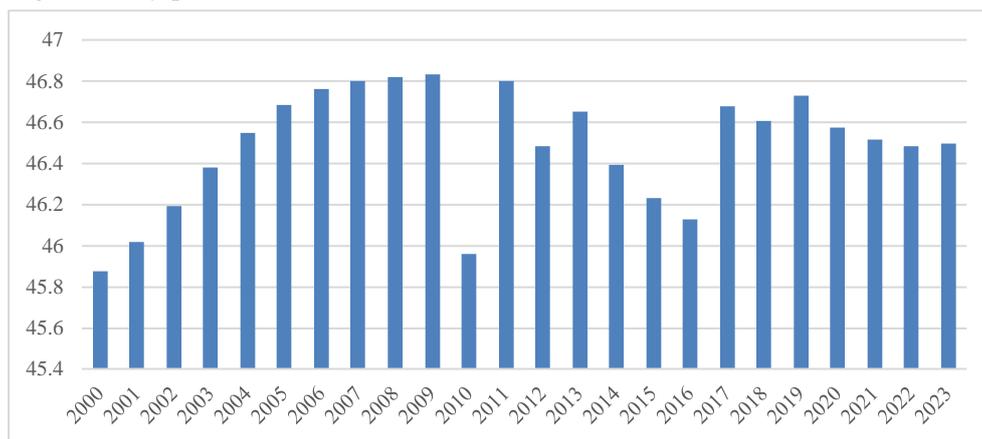


Figure 8: Female labor force rates in South Africa during the period (2000-2023)

Source: Prepared by the researcher, based on World Bank data (2022)

The female labor force rates in Africa have been increasing until they reached a maximum (46.83) in 2009. The reason for this may be due to the high rates of women working in the informal sector³¹, as women constitute 50% of the labor force in the agricultural sector (State Information Service, 2018). Immediately after that year (2010), these rates dropped to their lowest levels (45.9), and this may be due to the lack of flexibility in working hours, which hinders women's ability to reconcile their family work with paid work. This is in addition to the discrimination between women and men in terms of available job opportunities (United Nations Development Fund for Women, 2009). Then these rates began to fluctuate until the end of the period.

3 The standard model and its analyses

This part of the current study was devoted to the applied aspect, as it relied on longitudinal ³²panel data models to express the relationship between the female employment rate as a dependent variable³³, and the independent variables related to women's economic empowerment shown in the following function. Data for the study variables were obtained from official statistics of the World Bank (World Bank, 2023). To identify the general trend of the variables and estimate the relationship under study, descriptive tests were conducted using the statistical program E-views12.

3.1 Description of the study model

³⁰ Women's health empowerment is essential for women's access to other types of empowerment, as a result of them enjoying a productive life (Jabeen, 2015).

³¹ The proportion of women in the formal workforce paid by the state decreases, meaning that women's efforts are not compensated with high wages.

³² This is based on previous literature, in addition to its suitability to the data of the current study.

³³ Which were chosen based on previous studies and the efforts of researchers.

The current study followed the quantitative method in analyzing the impact of independent variables associated with women's economic empowerment on the female labor force. The study model takes the general functional form, as follows:

$$FE_{it} = \beta_0 + \beta_1 ADM_{it} + \beta_2 FU_{it} + \beta_3 MR_{it} + \beta_4 FW_{it} + \varepsilon_{it}$$

β_i is also indicated for the parameters mentioned in the functional formula, and the dependent variable represents the female employment rate (FE), while the independent variables are represented by: the age dependency ratio for males (ADM), female unemployment rate (FU), female mortality rate (MR), and female labor force rate (FW). ε expresses the random error term in the model.

As we mentioned previously, the current study assumes the following:

- There is a positive moral relationship between the age dependency ratio for males and the employment ratio for females.
- There is an inverse moral relationship between the female unemployment rate and the female employment rate.
- There is an inverse significant relationship between the female mortality rate and the female employment rate.
- There is a positive moral relationship between the female labor force rate and the female employment rate.

3.2 Model variables

After defining the model variables, we will review below the description and general trend of all study variables, as follows:

First: The dependent variable: Female Employment Rate (FE). It is expressed in the current study by the percentage of participation of females over 15 years of age in the labor force as employees to the total number of employed populations ³⁴(Female employment to employed population%). In general, the following (Figure 9) shows the extent of the low female employment rate in Africa. This may be due to the unemployment rate among females rising to 9.1% following the recent economic recession, compared to 3.1% for males compared to the rest of the countries under study.

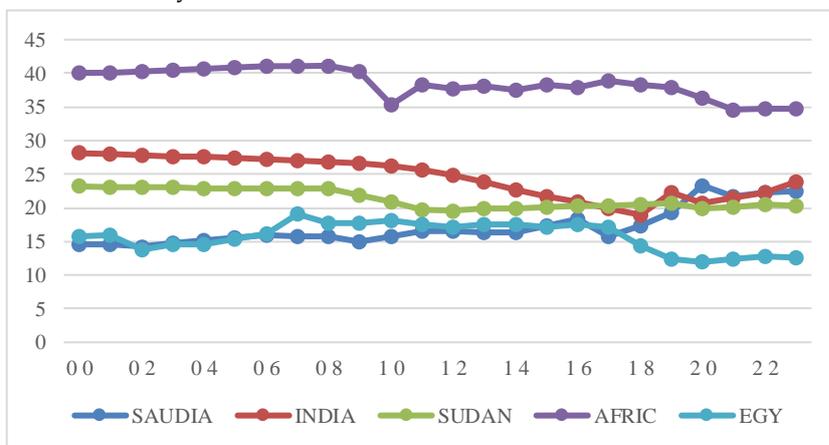


Figure 9: Female employment rate for the countries under study during the period (2000-2023)

Second: Independent variables, which include all of the following:

1. Age dependency for males (ADM), which refers to the ratio of dependent people ³⁵to the working-age population³⁶. Data in this study are presented as the ratio of dependents per 100 people of the working-age population. We notice from the following (Figure 10) a decreasing trend in this variable for all the countries under study, with an increase in the country of Africa. This is because unemployment in low-income countries has fallen below pre-pandemic levels. The rate will reach 5.3 percent - equivalent to 191 million

³⁴ The age group of 15 years and above represents the young population.

³⁵ Who are younger than 15 or older than 64 years.

³⁶ In the age group 15-64 years.

people, which will lead to improved growth rates and a slower pace of poverty reduction and job growth in Africa compared to the rest of the countries under study.

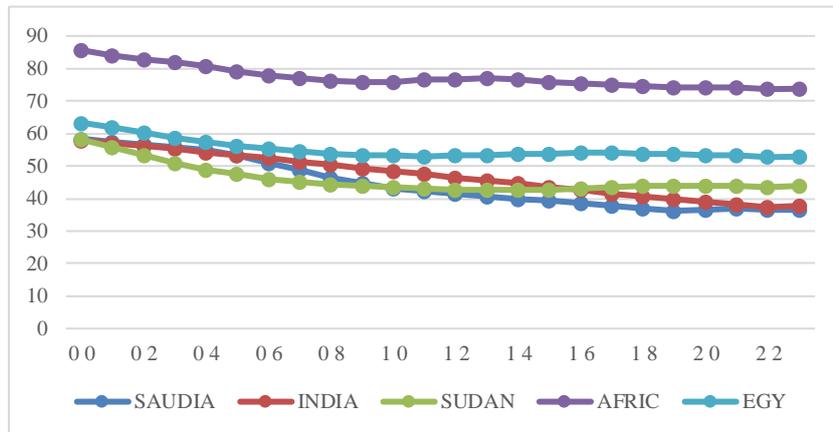


Figure 10: Age dependency ratio for males for the countries under study during the period (2000-2023)

2. Female Unemployment Rate (FU): The definition of unemployment varies from one country to another, but it generally refers to identifying the number and percentage of unemployed individuals who do not contribute to the production process due to the lack of creating new job opportunities. This variable is expressed in this study as the percentage of unemployed women per 100 people of the population. In general, the following (Figure 11) shows the extent of fluctuation in this variable for all countries under study. With a decrease in India due to the provision of job opportunities for millions of young people entering the labor market compared to the rest of the countries under study.

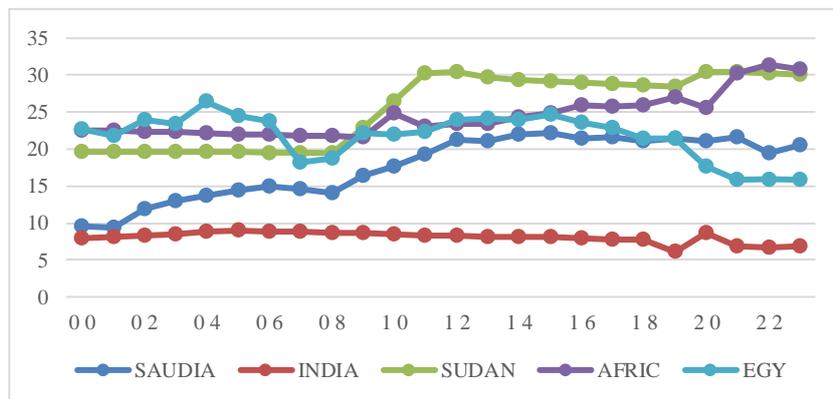


Figure 11: Female unemployment rate in the countries under study during the period (2000-2023)

3. Female Mortality Rate (MR): It is expressed in this study as the mortality rate for female adults per 1000 female adults³⁷. In general, we notice from the following (Figure 12) the extent of variation in this variable between the countries under study, with its increase in the State of Sudan and its decrease in the Kingdom. This is the reason for the spread of immunodeficiency diseases during that period, compared to the rest of the countries under study.

³⁷ The adult mortality rate refers to the probability that a 15-year-old will die before reaching the age of 60, taking into account current age-specific death rates between these two ages.

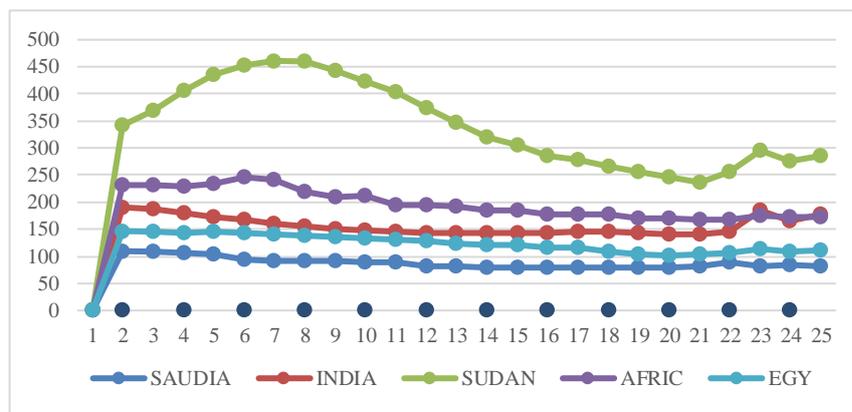


Figure 12: Female mortality rate for the countries under study during the period (2000-2023)

4. **Female Workforce Rate (FW)**³⁸ to indicate the extent to which women can be active in the labor force, that is, to express the participation of females of working age over 15 years in the labor force as employed or unemployed. It is expressed as a percentage of the total labor force (% of total labor force). In general, we notice from the following (Figure 13) the extent of relative stability in this variable for all the countries under study, with an increase in the country of Africa. This is due to the return of financial conditions to normal in the country compared to other countries.

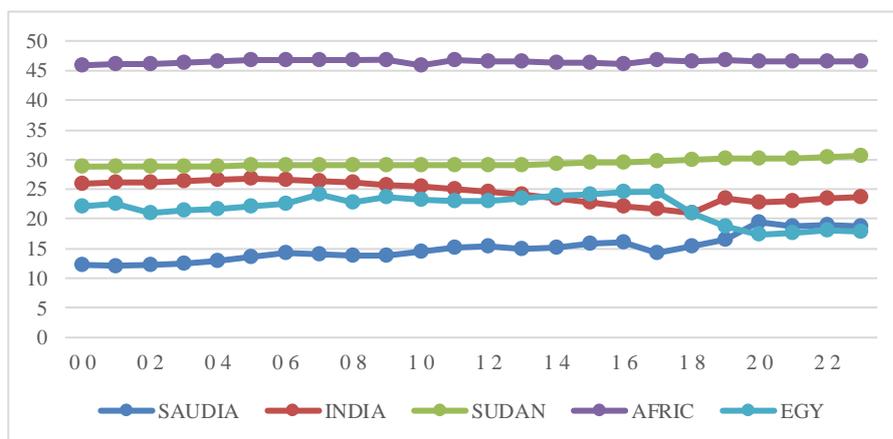


Figure 13: Women’s labor force for the countries under study during the period (2000-2023)

3.3 Descriptive statistics for study variables and linear correlation between independent variables

Firstly, to give a clear picture of the status of the study sample during the time period (2000-2023), the descriptive statistical characteristics of the study variables have been specified in Appendix No. (1).³⁹Therefore, a linear correlation analysis was conducted between the independent variables in the following Table 1, as the use of multiple regression requires that this problem does not exist:

Table 1: Correlation coefficient matrix between independent variables

Correlation	ADM	FU	MR	FW
ADM	1			
FU	0.255254	1		

³⁸ The female labor force includes those aged 15 years and over, which is included in the International Labor Organization's definition of the economically active population.

³⁹ Its results indicate the average values, the arithmetic median, the highest and lowest value, for various variables. It also shows the lower standard deviation values for all variables, which means less dispersion of the data from its arithmetic mean.

MR	0.061214	0.284282	1	
FW	0.775222	0.426040	0.416391	1

Prepared by the researcher based on the program E-views12

It is clear from the previous (Table 1) that the condition that the independent variables are not related to each other has been met, as all correlation values do not exceed 70% soon (Hayawi, 2010), while there is a strong and direct correlation of 77.5% between the variables FW and ADM.

3.4 Estimating the regression model

To estimate the regression model and arrive at the results and analyze them, the three previously mentioned regression models were estimated for the longitudinal data model, namely: (PRM), (FEM), and (REM), ⁴⁰as the following (Table 2) shows:

Table 2: Estimation results of regression models

Dependent Variable: FE				
Total panel (balanced) observations: 120				
	Variable	PRM	FEM	REM
coefficient		9.315523***	-13.12628***	9.315523***
T-Stat	C	8.102625	-7.647662	22.02799
Std.Error		1.149692	1.716378	0.422895
coefficient		-0.032292	0.014562	-0.032292**
T-Stat	ADM	-1.142139	0.851377	-3.105046
Std.Error		0.028274	0.017104	0.010400
coefficient		-0.345885***	-0.296415***	-0.345885***
T-Stat	FU	-10.50598	-7.775635	-28.56180
Std.Error		0.032923	0.038121	0.012110
coefficient		-0.011537***	0.008437***	-0.011537***
T-Stat	MR	-4.222114	3.021316	-11.47834
Std.Error		0.002732	0.002792	0.001005
coefficient		0.899438***	1.457292***	0.899438***
T-Stat	FW	22.49784	24.68799	61.16316
Std.Error		0.039979	0.059028	0.014706
R-squared		0.928773	0.990698	0.928773
Adjusted R-squared		0.926296	0.990028	0.926296
F-statistic		374.8891***	1477.757***	374.8891***

*10%, **5%, ***1%

Prepared by the researcher based on the program E-views12

Although the male dependency ratio (ADM) is not significant in the multiple regression model ⁴¹(Appendix No. 2), by estimating the previous regression equation in its linear form, the results of the previous (Table 2) have shown the significance of all variables in the REM model. While the results of the PRM and FE models matched it, as shown in the previous (Table 2), which shows the significance of all variables except the male dependency ratio (ADM). Which means it has no effect on the dependent variable (FE). The results show that the three models are significant, as indicated by the F test. The adjusted coefficient of determination in all models also shows the high extent of the ability of the independent variables to explain the changes occurring in the dependent variable, especially in the FEM model, as it reached almost 100%.

To ensure that the model is free of measurement problems that may affect the accuracy of the estimation results, the Jarque-Bera test was conducted, which showed that random errors follow a normal distribution⁴², in all models (Appendix No. 5, 4, 3).

3.5 Model comparison tests

First: Comparison between the pooled model (PRM) and the random effects model (REM) using the Lagrange Multiplier Tests for Random Effects, as the following (Table 3) shows:

⁴⁰ So, the (RE) model was estimated only by the generalized least squares method, while both (PR) and (FE) were estimated by the ordinary least squares method.

⁴¹ Using Ordinary Least Squares (OLS).

⁴² The probability value is < 5%, which indicates that the random errors follow a normal distribution.

Table 3: LM Breusch-Pagan

Test Hypothesis			
	Cross-section	Time	Both
Breusch-Pagan	470.9050	4.807707	475.7127
Prob.	(0.0000)	(0.0283)	0.0000

Prepared by the researcher based on the program E-views12

As shown in the previous (Table 3), Probability > 5%, which means rejecting the null hypothesis ⁴³and accepting the alternative hypothesis⁴⁴, that is, the random effect model (REM) is the best to estimate the relationship.

Second: Comparison between the random effects model (REM) and the fixed effects model (FEM) using Husman Tests, as the following (Table 4) shows:

Table 4: Husman Tests

Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	738.955600	4	0.0000

Prepared by the researcher based on the program E-views12

As shown in the previous (Table 4), Probability > 5%, which means rejecting the null hypothesis ⁴⁵and accepting the alternative hypothesis⁴⁶. That is, the fixed effects model (FEM) is the most appropriate. Accordingly, the study's questions were answered through it, as the following (Table 5) shows:

Table 5: Analysis of the results of the fixed effects model (FEM)

Independent variables	Moral and congruence	Interpretation
ADM	Not significant, consistent with expectations (0.014562)	It is expected that an increase in the male dependency ratio will lead to an increase in the female employment rate, as the increase in the number of dependent people may be a burden on the head of the family - in terms of providing housing, food, and education - which may lead to the wife working to help bear the responsibility of that burden (Al-Ruwaihed, 2020). Especially if she is educated, as the woman's level of education positively affects the husband's income level and thus the family's consumption pattern (Mishaal and Al-Sarouji, 2006). However, it was found in this study that this variable does not affect the female employment rate, which may be due to the lack of education or experience necessary for work among females in some countries such as Africa (UNDP, 2016) and Sudan (United Nations MDG Indicators, 2016). Or to the negative impact of fertility rates on women's participation in the labor market, such that women prefer to leave work to care for their children, especially in the absence of suitable alternatives for maternal care (Adinat, 1996). This may also be due to the high percentage of families headed mainly by women (Challenges Facing Women, 2022).
FU	moral Conforms to expectations (-0.296415)	As expected, there is an inverse relationship between the unemployment rate for females and their employment rate, as a decrease in female unemployment rates may mean - at the same time - an increase in their employment rate. Which in turn may be due to the high levels of education - in general and higher education in particular - among females in some countries. Hence, their entry rates into the labor market

⁴³ H0: Pooled least squares model is the best fit.

⁴⁴ H1: The random effect model is the best fit.

⁴⁵ H0: The random effects model is the best fit.

⁴⁶H1: The fixed effects model is the best fit.

		increase. This is in addition to increasing awareness of the importance of women's education in various societies (Al-Salem, 2023), as the returns to education increase with the increase in educational level (Silles, 2007). In addition, returns on investment in education are higher than returns on investment in other sectors (Mincer, 1958).
MR	Moral does not match expectations (0.008437)	It is expected that an increase in female mortality rates will lead to a decrease in their employment rate, but in this current study it was found that there is a positive relationship between them. Which may indicate that the largest proportion of these deaths were outside the labor force among females - those under the age of 15 or over 64 years old - or those who were about to retire. This increases the number of employment opportunities available. The age factor affects the economic participation of women, especially those over the age of forty. As there is a significant decline in women's participation in work after that age (Adinat, 1996). This may also be due to the higher percentage of females in the population than the percentage of males (Hassan, 2022).
FW	moral Conforms to expectations (1.457292)	As expected, the current study found that there is a direct relationship between the female labor force rate and their employment rate. As it is expected that increasing female participation in the labor force in general - as employed or unemployed - will lead to an actual increase in the percentage of their participation as employed people in the labor force (Qazzaz & Mrar, 2005). Especially with the spread of the phenomenon of increasing the age of marriage as a result of women's enrollment in education, which has led to a reduction in the fertility rate, which increases the rate of women's economic participation (Tsani, 2012).

4 Conclusion and recommendations

Changing laws and breaking barriers in order to achieve economic empowerment for women in a group of countries - Saudi Arabia, Sudan, Egypt, India, and South Africa - during the time period (2000-2023). A group of previous studies that demonstrated the connection were discussed, in addition to the most important theories related to women's labor force and their economic empowerment. Methods for measuring this effect were also explained, by laying the theoretical foundation for choosing the study variables and formulating the standard model. Previous studies have shown how important women's economic empowerment is in influencing the rate of women's participation in the labor force in various countries of the world. It also explained the extent of the impact of the educational level on the empowerment of women, especially higher education, as it has been shown that higher education positively affects the employment rate of women in the workforce.

To determine the extent to which economic empowerment indicators influence the factors affecting their economic empowerment process, four hypotheses were tested, centered on the negative impact of: the female unemployment rate (FU) and the female mortality rate (MR) on the female employment rate (FE). In addition to assuming the positive effect of: the male age dependency ratio (ADM) and the female labor force ratio (FW) on the female employment ratio (FE).

The study found, as expected, that there is an inverse relationship between the female unemployment rate (FU) and the female employment rate (FE), which reflects that increasing FU by 1% leads to a decrease in FE by approximately 30%. The study also found, as expected, a positive relationship between FW and FE. Contrary to expectations, I found a positive relationship between MR and the dependent variable. The study also found, contrary to what was expected, that ADM had no effect on FE. This reflects the presence of gender gaps in the participation rates of men and women in the labor market in developing and developed countries, while they are still widening in emerging countries. However, it is a reflection of the increase in the number of females enrolled in education in those countries, which delays their entry into the labor market.

In general, it was noted that despite the efforts of the governments of the countries under study to support and increase female employment rates, they are still below the required level. Therefore, in light of

the results reached, and to enhance women's economic participation, which contributes to increasing their economic empowerment, the researcher recommended all of the following:

- The need to provide a suitable environment for women to work in employment places, in addition to ensuring that appropriate wages are provided to them. To show that she has new creative energies, and thus strives better for the growth of the institution in which she works, and its development while ensuring the implementation of the provisions contained in the Labor Law that facilitate women's access to appropriate job opportunities, such as part-time work and access to paid maternity leave.
- Adopting a comprehensive, multi-sectoral approach to facilitate women's entry into the labor market and their retention in it, which includes creating an enabling legislative environment, developing supportive policies, and investing in education and skills that take into account the needs of the labor market.
- Increasing the awareness and culture of various societies about the importance of women's participation in the labor market, while imposing the necessary laws/legislation for that. Which means the necessity of trying to get rid of the faulty genes that stand as an obstacle to women's participation in economic activity.
- Efforts to increase educational and training workshops on economic planning for women, which may help increase women's economic empowerment.
- In light of the growing interest in scientific studies related to women's economic empowerment, the researcher recommends the need to provide a platform for official data/statistics related to women. This helps researchers conduct further studies on other factors that may lead to a decline in women's employment rates in the labor market, which were not addressed in this article. Among these factors, we mention the following:
 1. A standard study on the impact of fertility rate on demographic and social variables to empower women.
 2. Study the impact of the phenomenon of early marriage on women's entry into the labor market.

References:

First: Arabic references

- Abdel Wahab, L. (1985). The position of sociology on women's issues, The Reality of Loyal Women. *Al-Wahda Magazine*, First Year, Issue 9, National Council for Arab Culture, Tibb Printing, Publishing, Translation and Advertising Company, July 1985, p. 59, p. 60.
- Abu Bakr, O. & Shukri, Sh. (2002). *Women and Gender (Abolishing Cultural and Social Discrimination between the Sexes)*, first edition, Dar Al-Fikr for Publishing and Distribution.
- Abu Hamdan, M. M. (2014). Activating the role of Syrian Arab women in comprehensive development. *Damascus Volume of Arts and Humanities*, Damascus University, 30(1), 313.
- Abu Nahla, L. (2005). *Arab Women's Participation in Economic Activity and Its Returns*. Department of Women's Studies, Birzeit University, Palestine.
- Adel, Medhat (2023). *67.5% of the total wage workers are permanently employed during the year 2022*. Central Agency for Public Mobilization and Statistics, Youm7 magazine, see: <https://cutt.us/NOq1b>
- Adinat, M. (1996). The impact of fertility on female participation in the labor force in Jordan. *Journal of Administrative Science Studies*, first issue, Deanship of Scientific Research, University of Jordan, Amman, Jordan.
- African Development Bank Group, (2023). *Southern Africa Economic Outlook for 2023: South Africa's economic outlook is declining, but there are opportunities to invest in climate change initiatives*. See from: <https://cutt.us/R9nGr>
- Al Yahya, Sh. Kh. (2017). *Education and Empowerment of Gulf Women: Incomplete Citizenship*. Arab Center for Research and Policy Studies, Doha.
- Al-Adan, Kh. I. & Bani Salama, M. T. (2016). *Women and Politics (Introduction to Women's Political Empowerment)*. first edition, Dar Al-Jundi for Publishing and Distribution, Jerusalem, Palestine.
- Al-Aqrabawi, M. & Talafha, T. (2012). *Study of Social Protection for Women in Jordan*, Studies Department. General Organization for Social Security, Amman, Jordan

- Al-Arab Newspaper (2022). *Sudan opens a new window to empower women in the labor market*. Khartoum. See from: <https://cutt.us/DnDaa>
- Al-Daraghme, T. J. (2014). *The effectiveness of the training provided by women's institutions in empowering Palestinian women economically from the point of view of the beneficiaries themselves*. Master's thesis. College of Graduate Studies, An-Najah National University, Nablus, Palestine.
- Al-Haqil, A. (2019). *Women's Economic Empowerment and Its Relationship to Family Security: A Field Study*. Naif Arab University for Security Sciences, College of Social Sciences, PhD thesis, Riyadh, Saudi Arabia.
- Al-Khaled, C. (1996). *The Feminist Struggle So Far: An Overview of Anglo-American Feminist and French Feminist Theories*. Al-Tariq Magazine, No. 2, p. 96.
- Al-Riyadh Newspaper (2017). *A royal order enabling Saudi women to provide services without requiring the approval of their guardian*. See from: <https://www.alriyadh.com/1591265>
- Al-Ruwaished, S. (2020). *Statistics confirm that the dependency ratio among the population of Saudi Arabia is 64%*. Al Arabiya Net. See from: <https://cutt.us/ewqmO>
- Al-Salem, A. (2023). *Women's unemployment in the Kingdom has decreased to 14%. Their contribution to self-employment is increasing*. Sabq electronic newspaper, see from: <https://cutt.us/HVIMx>
- Al-Sayed, M. K. & Mansour, R. (2010). *Gender and dimensions of women's empowerment in the Arab world*. first edition, Cairo, Arab Women's Organization.
- Al-Sukari, A. Sh. (2000). *Social Service Dictionary (Social Services)*. University Knowledge House.
- Al-Tall, S. S. (2005). *History of the Jordanian Women's Movement from 1944 to 2008*, Jordanian National Committee for Women's Affairs. Dar Azmna for Publishing and Distribution, Jordan. See from: <https://cutt.us/PNN1T>
- Al-Youssef, N. A. (2009). *Empowering Saudi women*. See from: <https://cutt.us/MW6Yw>
- Arab Gate (2016). *Women's political participation in Sudan between past gains and future aspirations*. See from: <https://cutt.us/lv5jP>
- Arab Women Development Report, (2015). *Arab Women and Legislation*, Arab Women Center for Training and Research. Tunisia. See from: <https://cutt.us/52xcV>
- Arabic (2023). *Unemployment in Saudi Arabia declined to 8% near the 2030 targets*. Saudi Arabia Economy, see: <https://cutt.us/92w4U>
- Awad, H. (2010). *Labor Feminisms and the Labor Market "Radicalism in the Challenges of Bourgeois Class and Gender" A Perspective in Feminist Sociology*. University Publisher's Office, Journal 1.
- Ayoub, R. (2010). *The social feasibility of micro-projects and their effects on women in the Syrian countryside, unpublished doctoral dissertation in sociology*. St. Clements University for Open and Distance Learning, Britain.
- Bahri, D. (2014). *Feminist theory of development*. *The Thinker Magazine*, 9(2), 69-82. See from: <https://n9.cl/wb6ha>
- Challenges Facing Women, (2022). *Challenges facing women in northwest Syria*. see: <https://cutt.us/CbOrq>
- Dababneh, A. (2016). *Women's Economic Participation in Jordan: The Reality and Challenges of the Private Sector*. Al-Funaiq Center for Economic and Informatics Studies, Jordan.
- Dabas, A. (2021). *Labor Force: Female unemployment rates drop to 17.7% in 2020*. International Labor Organization, Youm7 magazine, see from: <https://cutt.us/jFXqn>
- Economic (2023). *India's unemployment rate falls to its lowest level in a year*. *Al-Arab International Economic Journal*, See from: <https://n9.cl/dknqy>
- Edgaro, A. & Sedgock, P. (2014). *Encyclopedia of Cultural Theory (Key Concepts and Terms)*. Translated by (Hanaa Al-Gohary), National Center for Translation.
- Empowering Women (2030). *Women empowerment initiatives*. Wild resources and social development. See from: <https://n9.cl/lpmzu>
- Farouk, W. (2022). *Women empowerment is at the heart of the new India*. See from: <https://cutt.us/b3mf0>
- Gender Issues (2016). *Analytical study (based on data from the General Population and Housing Census 2015)*, Jordan.

- General Authority for Statistics (2022). See from: Average Prices of Goods and Services January 2022Ar.xlsx
- Hassan, Ayman (2022). *Out of 113 countries, the report: The top 10 countries have more women than men*. See from: <https://cutt.us/m1j8c>
- Hayawi, H. (2010). Estimating state space models using the letter regression method with application. *Iraqi Journal of Science and Statistics*, 155-176.(18). See from: <http://n9.cl/om78f>
- Helmy, I. I. (2003). *Globalization and Women and Work Issues*. Scientific Symposium of the Center for Integrated Studies and Research at Girls' Colleges, Ain Shams University, Publications of the Social Research and Studies Center, Cairo University, Cairo: Arab Republic of Egypt.
- Human development data and indicators (2018). *United Nations Development Programme: Human Development Evidence and Indicators: Statistical Update 2018*. New York, p. 37.
- Ibn Shalhoub, H. (2017). Dimensions of empowering Saudi women: A survey study from the point of view of a sample of members of the Shura Council and a sample of faculty members in Saudi universities. *Arab Journal for Security Studies: Naif Arab University for Security Sciences*, 33 (70), 3-39. See from: <https://n9.cl/wu2kj>
- Ibrahim, K. A. (2005). Economic characteristics of the population of Khanaqin District, *Al-Fath Magazine*, 23, 246-235.
- International Labor Organization (2015). *Regional Office for Arab States, United Nations Development Programme, "Human Development Report"*, Beirut, Lebanon.
- International Labor Organization (2022). *Meaning of the gender gap*. See from: <https://cutt.us/H5BsL>
- Issa, A. F., Saeed, A. & others (2010). *Small industries and their role in the field of development and increasing production*. Labor Book, Labor Newspaper, Cairo, Issue 314, pp. 12-24.
- Kingdom's budget (2023). *Women's Empowerment Initiative within the general budget of the Kingdom of Saudi Arabia*. See from: <https://n9.cl/69y4u>
- Mishal, Z. & Al-Sarouji, F. (2006). The economic returns to women's education in the Hashemite Kingdom of Jordan: An econometric study. *Dirasat Journal, Administrative Sciences*, 33 (1),
- Muhammad, A. (2020). The role of Saudi women in economic and social development in light of the Kingdom's Vision 2030: An analytical study. *Journal of Humanities and Social Sciences: National Research Center Gaza*, 4 (1), 72-89. See from: <https://cutt.us/ItkUe>
- Nassari, H. A. & Salem, S. (1999). *Women, development, prospects, and challenges*. Center for Developing Country Research Studies, Faculty of Economics and Political Sciences, Cairo University.
- National Strategy for Empowering Egyptian Women (2017). See from: <https://cutt.us/UqPw2>
- Ninth Development Plan (2010-2015). *Summary report of the Ninth Development Plan*. See from: <https://n9.cl/5jwk1c>
- Omar, A. (2020). Economic empowerment of Saudi women: dimensions and obstacles. *Umm Al-Qura University Journal of Social Sciences*, 12 (2), 1-41. See from: <https://cutt.us/zh2xr>
- Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) (2018). *Economic Empowerment of Women in Some Arab Countries*. translated by the Arab Administration Organization for Administrative Development, Cairo, c. M. A.
- Qahtani, I. (2016). Attitudes of Saudi female academics towards the issue of women's empowerment. *College of Social Work Journal for Social Studies and Research*, 2, 115-141.
- Qarib, F. (2018). *In India, the percentage of women working is constantly declining*. Reportage software, see: <https://cutt.us/Mm2ph>
- Scott, J. & Marshall, G. (2011). *Encyclopedia of Sociology, Volume Three, Second Edition*, Translated by (Muhammad Al-Gohary, Hana Al-Gohary and others). National Center for Translation, Cairo, Egypt.
- Shalabi, A. (2021). Social and economic empowerment of women working in the educational sector. *Journal of Studies in Social Work and Human Sciences*, 1 (53), 377-408. [CrossRef]
- Shteiw, M. & Al-Assaf, A. (2014). *The Economic Return on Education in Jordan (1999-2012)*. Center for Strategic Studies, University of Jordan, Amman, Jordan.
- Sky News Arabia Report, (2022). *The 2021 Global Women's Health Index declines*. See from: <https://www.skynewsarabia.com/technology/1557685>

- State Information Service, (2018). *Empowering women in Africa*. see: <https://cutt.us/fvAmM>
- Suleiman, N. W. (2013). *The role of women's economic empowerment in confronting the problem of poverty: A field study on a sample of women in the village of Harraniya, Giza Governorate*. Master's thesis, Faculty of Arts, Cairo University, Egypt, 1-254.
- UN Women (2000). *Women and men in changing times*. (State of World Population 2000 AD).
- UNIFEM (2009). *The progress made by women around the world. Who Answers to Women?*. UNIFEM (UN Women), Gender and Accountability, p. 36, accessed from: <https://cutt.us/ER2VI>
- United Nations (2011). *Executive Board of the United Nations Entity for Gender Equality and the Empowerment of Women*. See from: <https://cutt.us/XnFB1>
- United Nations Development Programme, Human Development Report (1995), Dar Al-Ilm Al-Arabi Printing, Cairo: Arab Republic of Egypt.
- United Nations, (1945). *Charter of the United Nations, United Nations General Assembly, San Francisco*. See from: <https://n9.cl/ot2hc>
- United Nations, (2000). *Sustainable development goals in action*. See from: <https://cutt.us/RhcOR>
- United Nations, (2015). *The Millennium Development Goals Report: Time for global action for people and planet*. See from: <https://cutt.us/t4NIW>
- United Nations, (2019). *The representation of women in leadership positions is high, but achieving gender parity may take a century*. See from: <https://cutt.us/mMV1Z>
- United Nations, (2023). *The United Nations calls for the advancement of gender equality as a prerequisite for achieving the 2023 Sustainable Development Goals*. See from: <https://cutt.us/GkBdh>
- Vision of the Kingdom of Saudi Arabia (2030). *Sustainable development goals of the Kingdom's vision*. See from: <https://www.vision2030.gov.sa/ar/>
- Voytek, K. (2013). *Macroeconomic Gains from Gender Equality*. International Monetary Fund.
- Wanis, Samia Qadri (2002). *Feminist Current and Academic Work in Egypt*. p. 444.
- World Bank (2006). *Gender Equality as Savvy Economics, World Bank Group Gender Action Plan (FY07-2010)*. See from: <https://cutt.us/iG2lu>
- World Bank data (2022). *Labor force, female (% of total labor force)*. See from: <https://n9.cl/donbid>
- World Bank Gender Equality Report (2023). See from: <https://cutt.us/fAotQ>
- World Bank Open Data (2023). See from: <https://data.albankaldawli.org>
- World Bank, (2022). *Gender equality and development +10: Looking to the past, anticipating the future*. See from: <https://cutt.us/ccHis>
- Zayed, A. A. (2015). Modern trends in empowering women for community development. *Journal of Arab Studies in Education and Psychology*, No. 67, Kingdom of Saudi Arabia.

Second: Foreign references

- Acharya, M. & Bennett, L. (1983). *Women and the subsistence sector. Economic participation and household decision making in Nepal*, World Bank staff working papers no. 526, Washington, D.C, World Bank
- Ackerly, B. A. (1995). *Testing the tools of development: credit Programmes, loan involvement, and women's empowerment*. IDS bulletin.
- Bandiera, O. & Natraj, A. (2013). *Does Gender Inequality Hinder Development and Economic Growth? Evidence and Policy Implications*, The World Bank Research Observer. Retrieved from: <https://cutt.us/jo5pU>
- Bengali, L. (2014). *Will Labor Force Participation Bounce Back? FRBSF Economic Letter*. San Fransico, USA.
- Bushra, A. & Wajiha, N. (2015). *Assessing the Socio- Economic Determinants of Women Empowerment in Pakistan*. Retrieved from: <https://cutt.us/dk7ym>

- Dezso, Cristian L. & Ross, David Gaddis. (2012). Dose female representation in top management improve firm performance? *A panel data investigation, strategic management journal*, Wiley online library. [CrossRef]
- Duflo, E. (2012). Women Empowerment and Economic Development. *Journal of Economic Literature*, 50 (4).
- DUTA. (2023). *The current DUTA leadership has faced several challenges over the last few years. including ad-Hocism at Delhi University.*
- Economic and Social Commission for Western Asia (ESCWA). (2012). *Addressing the barriers to women's economic participation in the ESCWA region*, Economic and Social Commission for Western Asia (ESCWA), New York: United Nations.
- Goldin, C. (1995). *The U-Shaped Female Labor Force Function in Economic Development and Economic History*. In: Schultz TP *Investment in Women's Human Capital and Economic Development*. University of Chicago Press; 1995. pp. 61-90. Retrieved from: <https://cutt.us/gKNU4>
- Government of India, (2016). *Ministry of Women and Child Development, National Policy for Women 2016 Articulating a Vision for Empowerment of Women*, p14.
- Greene, H. (2012). *Econometrics Analysis (7 ed)*. Pearson Education. Boston
- Hasio, C. (1986). *Analysis of Panel Data*. Cambridge University Press. Cambridge.
- Hill, R. Carter, Griffiths, William E. & Lim, Guay C. (2011). *Principles of econometrics*. Hoboken: Wiley and Sons.
- ILO. (1982). *Resolution Concerning Statistics of the Economically Active Population, Employment, Unemployment and Underemployment*. Thirteenth International Conference of Labour Statisticians, Geneva.
- Jabeen, F. (2015). Women Empowerment and Socio-Economic Development: A Case Study of Pakistan. *European Journal of Business and Social Sciences*, 1(10).
- Kabeer, N. (2005). *Resources, Agency, Achievement: Reflections on the measurement of women empowerment*. International Development Research Centre (IDRC), Ottawa.
- Kochhar, K. (2013). *Women, Work, and the Economy: Macroeconomic Gains from Gender Equity*. International Monetary Fund.
- Liliane, U. Kayumba & Mbabazi, P. (2015). *The impact of women economic empowerment projects on their socio-economic development in Rwanda: the case of Agaseke Project*. Retrieved from: <https://cutt.us/WTPG2>
- Malhotra, A. & Schuler, S. R. (2002). *Measuring women's empowerment as a variable in international development*. Background paper for World Bank workshop on poverty and gender: new perspectives, World Bank.
- Malhotra, A. & Mather, M. (1997). Do schooling and work Empower women in Developing Countries? Gender and domestic in Sri Lanka. *Sociological forum*, 12 (4), 599-630.
- Malhotra, A. (2011). *Understanding and Measuring Women's Economic Empowerment*. ICRW ORG.
- Mincer, J. (1958). Investmaent in Human Capital and Personal Income Distttribution. *Journal of political Economy*, 66 (4), 281-302. [CrossRef]
- Nasrulddin, V. (2020). *Corporatization and the performance of hospitals in the kingdom of Saudi Arabia, a Panel Study, 2014-1979*. {A published doctoral dissertation, Edinburgh Napier University}. Edinburgh Napier Research Repository. Reverted from: <https://cutt.us/fRGYu>
- Organization of Economic Cooperation & Development (OECD) (2011). *Women's Economic Empowerment Issue Paper*. Reverted From : <https://cutt.us/oKulz>
- Pampel, F. C. & Tanaka, K. (1986). Economic Development and Female Labor Force Participation: A Reconsideration, *Social Forces*, 64 (3), 599-619. [CrossRef]
- Qazzaz, H. R & Mrar, Sh. A. (2005). *Female entrepreneurs in the west bank and Gaza strip: current situation and future prospects*. Palestine economic policy research institute (MAS).
- Saudi Vision, (2030). *Vision 2030*. Retrieved from: <https://n9.cl/fvk2z>
- Silles, M. A. (2007). The RETURNS to education for the United Kingdom. *Journal of Applied Economics*, X(2), 391-413. <https://doi.org/10.1080/15140326.2007.12040495>
- Sultana, A. & Hossen, S. S. (2013). Role of Employment in Women Empowerment: Evidence from Khulna City of Bangladesh. *International Journal of Social Sciences & Interdisciplinary Research*, 2.

- Swain, R. B. & Walentin, F. Y. (2008). *Economic or Non-Economic Factor - what Empowers woman?* working paper, Uppsala Univeristy.
- The official United Nations site for the MDG Indicators, (2016). *Millennium Development Goals Indicators*. Retrieved from: <https://cutt.us/vLjQE>
- Tsani, S. (2012). *Female Labour Force Participation and Economic Development in Southern Mediterranean Countries: What scenarios for 2030? MEDPRO Technical Report No. 19*, European Commission, European Research Area.
- Un Women, (2012). *Progress of the World Women*, United Nations Entity for Gender Equality and the Empowerment of Women, New York.
- UNDP, (2016). *African Human Development Report 2016: Accelerating Gender Equality & Women's Empowerment in Africa*, New York.
- United Nations MDG Indicators, (2015). *Millennium Development Goals Indicators*. <https://cutt.us/h4sK6>
- United Nations Women, (2020). *Convention on the Elimination of All forms of Discrimination against Women*. Retrieved from: <https://cutt.us/8ao33>
- Varandini, g. (1994). *Child Labor and Women Workers*. Asish Publishing House: New Delhi
- Varghese, Th. (2011). Women Empowerment in Oman: A study based on Women Empowerment Index. *Far East Journal of Psychology and Business*, 2 (2), Faculty of business, Sohar University, Oman.
- Vijayamohanam, P. N. (2016). Panel Data Analysis with Stata Part 1: Fixed Effects and Random Effects Models. *MPRA*. Reverted from: <https://n9.cl/dh7zs>
- Williams, J. R. (2005). *Measuring gender and women's Empowerment using confirmatory factor analysis*. population program, institute of behavioral science, university of Colorado, Boulder.
- World Bank, (2012). *Gender Equality and Development, World Development Report 2012*, Washington: World Bank. Retrieved from: <https://cutt.us/XNmvp>
- World Bank, (2015). *World Development Indicators (WDI)*, Washington: World Bank. Retrieved from: <https://cutt.us/O6ZYr>
- World Bank, (2022). *Gender Equality and Development +10 #AccelerateEquality*. Retrieved from: <https://cutt.us/l6ES5>
- World Bank, (2023). *Egypt: Job creation and affordable housing are key to women's empowerment*. Retrieved from: <https://cutt.us/1CzZs>

Appendices

Appendix (1): Descriptive statistics for study variables

	FE	ADM	FU	MR	FW
Mean	23.44131	53.98053	19.47151	181.7234	27.46191
Median	20.75500	53.09092	21.43250	147.2230	24.87319
Maximum	41.12900	85.62762	31.42600	460.9820	46.83097
Minimum	11.93800	36.23104	6.066000	78.39400	12.11516
Std. Dev.	8.516052	13.37416	7.200474	96.13357	10.74962
Skewness	0.881134	0.779813	-0.393898	1.356410	0.732136
Kurtosis	2.554375	2.528680	2.090411	4.223199	2.459316
Jarque-Bera	16.52084	13.27288	7.239870	44.27802	12.18215
Probability	0.000259	0.001312	0.026784	0.000000	0.002263
Sum	2812.957	6477.664	2336.581	21806.81	3295.430
Sum Sq. Dev.	8630.254	21285.32	6169.773	1099758.	13750.97
عدد المشاهدات	120	120	120	120	120
Cross sections	5	5	5	5	5

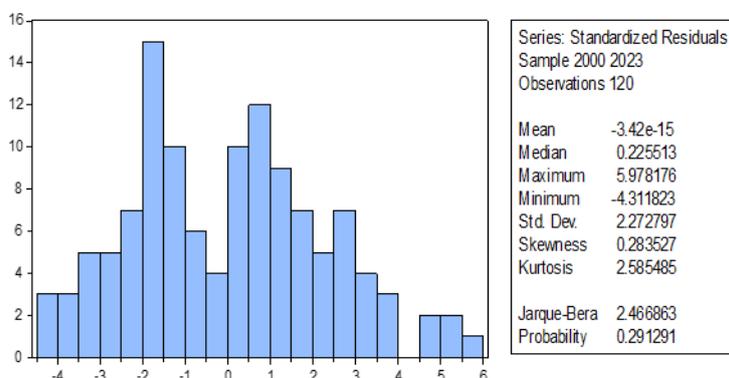
Source: Prepared by the researcher based on the outputs of the E-views 12 program

Appendix (2): Results of the multiple regression model

Dependent Variable: FE Included observations: 120				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	9.315523	1.149692	8.102625	0.0000
ADM	-0.032292	0.028274	-1.142139	0.2558
FU	-0.345885	0.032923	-10.50598	0.0000
MR	-0.011537	0.002732	-4.222114	0.0000
FW	0.899438	0.039979	22.49784	0.0000
R ²	0.928773	Mean dependent var		23.44131
\bar{R}^2	0.926296	S.D dependent var		8.516052
S.E of reg.	2.311986	Akaike info criterion		4.554864
Sum squared resid	614.7071	Schwarz criterion		4.671010
Log likelihood	-268.2919	Hannan-Quinn criter.		4.602032
F-statistic	374.8891	Durbin-Watson stat		0.059853
Prob (F-statistic)	0.000000			

Source: Prepared by the researcher based on the outputs of the E-views 12 program

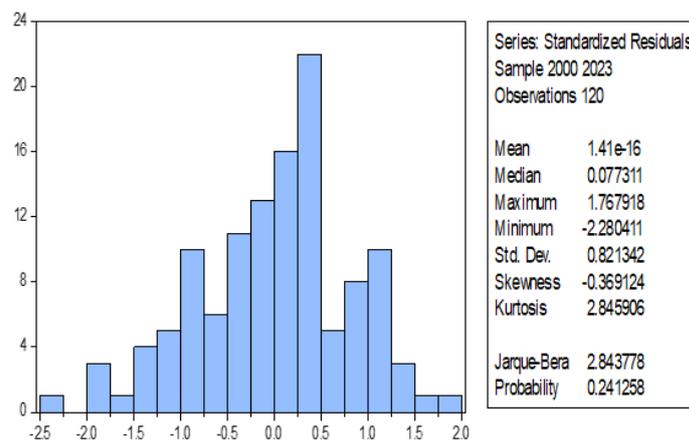
Appendix (3): Results of estimating the pooled regression model



Dependent Variable: FE Included observations: 120				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	9.315523	1.149692	8.102625	0.0000
ADM	-0.032292	0.028274	-1.142139	0.2558
FU	-0.345885	0.032923	-10.50598	0.0000
MR	-0.011537	0.002732	-4.222114	0.0000
FW	0.899438	0.039979	22.49784	0.0000
R ²	0.928773	Mean dependent var	23.44131	
\bar{R}^2	0.926296	S.D dependent var	8.516052	
S.E of reg.	2.311986	Akaike info criterion	4.554864	
Sum squared residue	614.7071	Schwarz criterion	4.671010	
Log likelihood	-268.2919	Hannan-Quinn criter.	4.602032	
F-statistic	374.8891	Durbin-Watson stat	0.059853	
Prob (F-statistic)	0.000000			

Source: Prepared by the researcher based on the outputs of the E-views 12 program

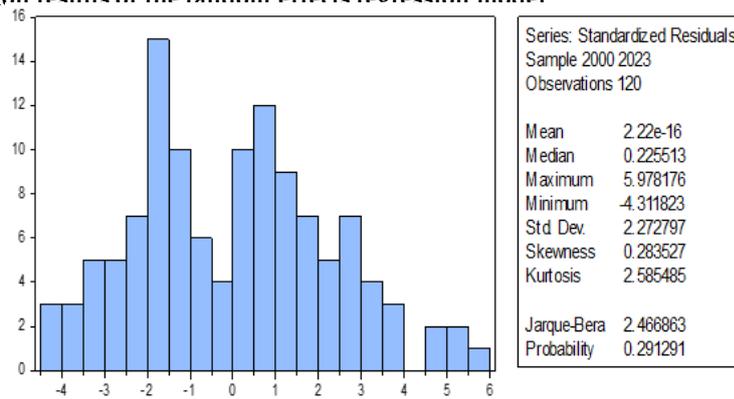
Appendix (4): Estimation results of the fixed effects regression model



Dependent Variable: FE Included observations: 120				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-13.12628	1.716378	-7.647662	0.0000
ADM	0.014562	0.017104	0.851377	0.3964
FU	-0.296415	0.038121	-7.775635	0.0000
MR	0.008437	0.002792	3.021316	0.0031
FW	1.457292	0.059028	24.68799	0.0000
R ²	0.990698	Mean dependent var	23.44131	
\bar{R}^2	0.990028	S.D dependent var	8.516052	
S.E of reg.	0.850425	Akaike info criterion	2.585877	
Sum squared residue	80.27770	Schwarz criterion	2.794939	
Log likelihood	-146.1526	Hannan-Quinn criter.	2.670778	
F-statistic	1477.757	Durbin-Watson stat	0.419152	
Prob (F-statistic)	0.000000			

Source: Prepared by the researcher based on the outputs of the E-views 12 program

Appendix (5): Estimation results of the random effects regression model



Dependent Variable: FE				
Included observations: 120				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	9.315523	0.422895	22.02799	0.0000
ADM	-0.032292	0.010400	-3.105046	0.0024
FU	-0.345885	0.012110	-28.56180	0.0000
MR	-0.011537	0.001005	-11.47834	0.0000
FW	0.899438	0.014706	61.16316	0.0000
R ²	0.928773	Mean dependent var		23.44131
\bar{R}^2	0.926296	S.D dependent var		8.516052
S.E of reg.	2.311986	Durbin-Watson stat		0.059853
Sum squared resid	614.7071	Prob (F-statistic)		0.000000
F-statistic	374.8891			

Source: Prepared by the researcher based on the outputs of the E-views 12 program

Monetary Policy's Impact on Jordanian Economic Growth: Long and Short-Term Effects for the Period (1990 – 2021)

تأثير السياسة النقدية على النمو الاقتصادي الأردني: الآثار طويلة وقصيرة الأجل للفترة
(2021 – 1990)

Mazen Hasan Basha

Associate Professor, Department of Economics, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Zarqa
University, Jordan

E-mail: mbasha@zu.edu.jo

ORCID ID: 0000-0002-6946-3092

Accepted

قبول البحث

2024/5/30

Revised

مراجعة البحث

2024/5/13

Received

استلام البحث

2024 /4/21

DOI: <https://doi.org/10.31559/GJEB2024.14.4.5>



This file is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Monetary Policy's Impact on Jordanian Economic Growth: Long and Short-Term Effects for the Period (1990 – 2021)

تأثير السياسة النقدية على النمو الاقتصادي الأردني: الآثار طويلة وقصيرة الأجل للفترة (2021 – 1990)

Abstract:

Objectives: This study aims to examine how monetary policy affects Jordan's economic growth in the long and short term. The study incorporates the time series data from 1990 to 2021.

Methods: To examine the impacts of monetary policy on economic growth measures, such as GDP, this study used the Autoregressive Distributive Lag (ARDL) and Vector Error Correction (VEC) models. The independent variables are the real interest rate, inflation rate, and broad money supply as monetary policy indicators.

Results: The current study shows that monetary policy (real interest rate, inflation rate, and broad money supply) has positive significant implications that impact Jordanian economic growth in both the short and long term. Furthermore, the data demonstrate a bidirectional link between monetary policy and Jordanian economic growth in both the long and short term.

Conclusion: The monetary policy has a positive significant impact on Jordanian economic growth measures (real interest rate, inflation rate, and broad money supply).

Keywords: Monetary policy; long and short-term effects; economic growth; Autoregressive Distributive Lag (ARDL); Vector Error Correction (VEC) models; Jordan.

المخلص:

الأهداف: تهدف هذه الدراسة إلى اختبار تأثير السياسة النقدية على النمو الاقتصادي الأردني على المدى الطويل والقصير تتضمن الدراسة بيانات السلاسل الزمنية من عام 1990 إلى عام 2021.

المنهجية: لدراسة آثار السياسة النقدية على مقاييس النمو الاقتصادي، مثل الناتج المحلي الإجمالي، استخدمت هذه الدراسة نماذج الانحدار الذاتي للفجوات الزمنية الموزعة (ARDL)، وتصحيح خطأ المتجهات (VEC). وتم أخذ المتغيرات المستقلة (سعر الفائدة الحقيقي، معدل التضخم وعرض النقد الواسع) كمؤشرات للسياسة النقدية.

النتائج: تظهر الدراسة الحالية أن السياسة النقدية (سعر الفائدة الحقيقي، ومعدل التضخم، وعرض النقود الواسع) لها آثار إيجابية كبيرة تؤثر على النمو الاقتصادي الأردني على المدى القصير والطويل. علاوة على ذلك، تظهر البيانات وجود صلة ثنائية الاتجاه بين السياسة النقدية والنمو الاقتصادي الأردني على المدى الطويل والقصير.

الخلاصة: بناءً على هذه النتائج خلص البحث إلى أن السياسة النقدية لها تأثير إيجابي على النمو الاقتصادي في الأردن.

الكلمات المفتاحية: السياسة النقدية؛ الآثار طويلة وقصيرة الأجل؛ النمو الاقتصادي؛ الانحدار الذاتي للفجوات الزمنية الموزعة؛ تصحيح خطأ المتجهات؛ الأردن.

1 Introduction

Monetary policy is essential to economic and strategic planning for ensuring economic development and the public's welfare (Gillani & Abdin, 2021). Traditionally, the impact of monetary policy is explored by testing the consequences of the inflation rate, interest rate, and money supply (as indicators of monetary policy) on the gross domestic product (GDP) (as an indicator of economic growth) (Sulaiman & Migiro, 2014). Various transmission channels facilitate the monetary policy to influence economic activities significantly, and such networks are studied by different schools of thought like Keynesians and monetarists (Keynes, 1930). These schools hypothesize that modifications in the money supply considerably alter the absolute magnitude of money in the economy. According to Friedman (1970), "An extensive open market operation increased money stock, which also increases the commercial bank reserves and loan facility and leads to an increased money supply by the multiplier effect" (Friedman, 1970). The money supply then needs to be reduced. For this, organizations start buying the securities the central bank sells, motivating the activities in real sectors. This view is also supported by Tobin (1958), who investigated the transmission effect for asset portfolio choice (Tobin, 1958). The monetary policy stimulates asset exchange and transfer between bonds, commercial papers, equities, and bank deposits.

Contrary to this, the Keynesian school of thought argues that the influence of money stock on economic variables is significant due to the activities of the financial market (Garg & Gupta, 2013). Consequently, all school of thought discusses the considerable market reaction to monetary policy and economic indicators, hence overall economic growth (Ahmad, et al., 2016). In this regard, the current study aims to investigate whether the monetary policy of Jordan has a long or short-run impact on the economic growth of Jordan.

2 Literature Review

The central bank designs and implements a country's monetary policy (Durrani et al., 2020). The inflation rate, interest rate, and money supply in an economy are controlled by its monetary policy. Moreover, monetary policy promotes economic expansion and stability, eliminates unemployment, and maintains the exchange rate with different currencies (Gillani & Abdin, 2021). The central bank employs various tools to attain the goals of monetary policy. Such objectives and tools influence bank funds. The monetary policy also creates an equilibrium between supply and demand by maintaining domestic prices (Durrani et al., 2020). Other objectives of monetary policy are the elimination of inflationary pressure through control of the exchange rate, shaping the patterns of production and investment, expansion of financial institutions in the economy, maintenance of interest rates for offering the incentives of investments, and effective and efficient debt management (Chaudhry et al., 2012; Gupta & Keen, 2014). Monetary policy has its tools that facilitate the attainment of objectives. These tools are reserve requirements, open market operations, discount lending, and reserve requirement ratio.

Open market operations include selling and purchasing government securities and bonds through a bidding system in an open market on behalf of the government (Friedman and Schwartz, 2008; Anwar and Nguyen, 2018). The inflationary situation is controlled by increasing the market's liquidity through buying bonds by the monetary authority and the government. On the other hand, the monetary authority manages the deflationary situation by selling the bonds to reduce liquidity in the market (Akalpler & Duhok, 2018). Open market operation is a feasible and straightforward process for controlling the economic situation as it doesn't incorporate any administrative delays (Champagne & Sekkel, 2018). The central bank plays a crucial role as a lender of last resort by extending loans to financial institutions, particularly banks experiencing financial difficulties or on the verge of collapse. (Durrani et al., 2020; Varlik & Berument, 2017). The other tool is the discount policy, which significantly influences the economy's money supply and interest rate. Monetary policy also emphasizes banks' reserve requirement, the specific amount required by the central bank to be reserved by all commercial banks compared to their loaning out amount (Durrani et al., 2020).

Effective monetary policy is required by developing economies to maintain internal and external economic balance. To ensure economic growth, effective financial planning is needed to support credit planning and monetary management (Srithilat et al., 2017). Underdeveloped economies face severe inflation issues owing to enhanced effective demands resulting from government spending (Anwar & Nguyen, 2018). However, a realistic exchange rate and a stable domestic price level are significantly required for sustained economic growth (Mehtar, 2022). For this, an equilibrium of investments and savings is essential. It's a problematic and

imperative task for growing economies. However, enhancing the pace of economic development requires the improvement of technologies (Gormez, 2019). The enhancement of the growth rate of capital formation is also a necessity. This improvement leads to technological advancement and economic development (Kareem et al., 2013). Therefore, economies mainly adopt easy monetary policies, whereas economies facing inflation issues implement tight monetary policies. However, it is difficult for economies to control inflation due to increased domestic commodity prices (Mehtar, 2022 & Fasanya et al., 2013). Monetary policy is among the key drivers of promoting economic growth. Economic growth is imperative to eliminate poverty and enhance livelihood (Gillani and Abdin, 2021 & Montiel et al., 2012). Almost all governments recognize monetary policy's significant impact on economic growth. However, the formulation process of monetary policy changes multiple times with the changes in developing economies and the increasing concerns of monetary policies internationally. (Varlik and Berument, 2017). The money supply is the key critical and imperative target variable in most economies. The central banks employ this variable for strategic planning and policy objectives, assuming that the supply and demand of money can significantly impact economic prosperity (Durrani et al., 2020). Monetary policy has real as well as nominal effects on the economy's growth, indicating a direct relationship (Kamaan and Nyamongo, 2014; Fasanya et al., 2013; Obeid & Awad, 2017). reported the relationships among monetary policy, inflation rate, fiscal deficit, and real exchange rate (Fasanya et al., 2013; Obeid & Awad, 2017). Contrary to these studies, some researchers have reported the absence of a relationship between monetary policies and economic development (Montiel et al., 2012; Kamaan; Nyamongo, 2014 & Buigut, 2009). The significant influence of monetary policy shocks on the output is also reported. Monetary policy innovations mostly lead to output fluctuations. Moreover, the disparity of monetary policy procedures influences the credit variable that ultimately impacts the real side of economies. Similarly, many researchers reported that exchange and interest rates negatively influence non-oil exporters (Chaudhry et al., 2012; Kareem et al., 2013; Fasanya et al., 2013; Havi and Enu, 2015). The fiscal policy also negatively affects non-oil exporters. It indicates that oil and non-oil exporters' monetary policy affects economic indicators differently (Gormez, 2019).

Jordan is an oil-exporting economy (Obeid & Awad, 2017). The Jordanian government has employed a financial growth plan for Jordan (2018-2022) to stabilize macroeconomic indicators (Mugableh, 2019). This growth plan requires a 5% growth rate for the top five contributing sectors, including government services, finance, manufacturing, transport and tourism, and hospitality (JEGPR, 2018). The significant contributory factors to this growth need to be highlighted. Therefore, this study contributes significantly by highlighting monetary policies' long and short-run impacts on economic development.

3 Methodology

The current study investigates the casual long- and short-run relationship between monetary policy and economic development in Jordan, using the money supply, inflation rate, real interest rate, and GDP as indicators of economic growth. The research includes annual time series data from 1990-2021, resulting in a small sample of 30 observations. The local currency's GDP, the billion Jordanian dinars (JD), measures Jordan's economic development. The interest rate is among the primary instruments of monetary policy. It is utilized as the real interest rate. "Broad monetary aggregate (M2, billion JD)" measures the money supply. M2 (billion JD) is a proxy of the Jordanian economy's total monetary aggregates. The inflation rate is measured through the consumer price index (CPI). Data is collected from the official website of the World Bank (2022) (Bank, 2022). The variables are used after transforming to the natural logarithmic form. Incorporating these variables, the empirical model of this study is as follows:

$$\text{Log GDP}_t = \beta_0 + \beta_1 \text{Log M2}_t + \beta_2 \text{Log IFR}_t + \beta_3 \text{Log IR}_t + \varepsilon_t \quad \text{eq. (1)}$$

Where Log GDP_t is the logarithm of gross domestic product, Log M2 is the logarithm of broad monetary aggregate, Log IFR_t is the logarithm of the inflation rate, Log IR_t is the logarithm of interest rate, and ε_t is the residual term. Grounded upon the economic and financial theories, the expected signs of coefficients are as follows; $\beta_1, \beta_3 > 0, \beta_2 < 0$ (Keynes, 1930; Friedman, 1970; Fisher, 1930 & Mundell, 1963).

3.1. Co-Integration

ARDL and VEC models determine the variables' long and short-run effects. This study employs the ARDL approach to scrutinize the equilibrium relationship between GDP and monetary policy indicators (IFR, M2, and IR). ARDL model is used after testing the unit root of the series of interest. The variables are stationary at the first difference (Table 1).

Table 1: Unit Root Test

Variables	t-statistics		Critical Values		
	Lower Bound	Upper Bound	10%	5%	1%
$LogGDP_t$	-1.03	-5.15**			
$LogM2_t$	-2.01	-3.21***	-3.18	-3.51	-4.20
$LogIFR_t$	-1.62	-3.29***			
$LogIR_t$	-2.74	-3.31***			

***, **, * shows the significance at a 1%, 5%, and 10% respectively.

The ARDL model allows for estimating stationary series at the level or first difference but not at the second difference. Hence, the series under study are suitable for implying the ARDL approach. So, the model of this study is specified as follows:

$$\Delta Log GDP_t = \alpha_0 + \alpha_{1t} Log GDP_{t-1} + \alpha_{2t} Log M2_{t-1} + \alpha_{3t} Log IFR_{t-1} + \alpha_{4t} Log IR_{t-1} + \sum_{s=1}^n \alpha_{5s} \Delta Log GDP_{t-s} + \sum_{s=0}^n \alpha_{6s} \Delta Log M2_{t-s} + \sum_{s=0}^n \alpha_{7s} \Delta Log IFR_{t-s} + \sum_{s=0}^n \alpha_{8s} \Delta Log IR_{t-s} + \epsilon_t \tag{2}$$

Where $\alpha_1, \alpha_2, \alpha_3,$ and α_4 are the estimates indicating a long-run relationship, while coefficients $\alpha_5, \alpha_6, \alpha_7,$ and α_8 are the estimates for a short-run relationship. For estimating the ARDL model, initially, equation 2 is estimated through ordinary least squares. The null hypothesis assumes no co-integration. The decision is made based on Bound F-statistics. Afterward, the estimated values are compared with the critical values of F-statistics. If the estimated value of F-statistics is greater than the upper bound I (1), the null hypothesis will be rejected, signifying co-integration. If the estimated value of F-statistics is lower than the lower bound I (0), the null hypothesis will be accepted, concluding no co-integration. The outcomes are inconclusive if the estimated value lies within I (1) and I (0).

The vector autoregressive (VAR) model explores the lag order. The lag order for this study is found to be two, based on the Akaike information criterion (AIC) and Schwarz Bayesian (SB) criterion. The results indicate that the estimated value of F-statistics (5.19) is greater than the upper bound value (5.12) at a 5% significance level, indicating the existence of co-integration between monetary policy indicators and economic growth (Table 2). These outcomes are in harmony with the results of Mugableh (2019) and Sulaiman and Migiro (2014).

Table 2: Co-integration Test

Empirical Model:	$LogGDP_t = f(LogM2_t, LogIFR_t, LogIR_t)$		
Estimated F-statistics	Tabulated F-statistics		
5.19***	Upper Bound	Lower Bound	
	5.12	3.82	1%
	4.05	2.85	5%
	3.57	2.43	10%

*** shows the significance at a 1% significance level

Once co-integration is confirmed, the subsequent stage investigates the equilibrium relationship between the variables under study. Results indicate that all variables positively influence the Jordanian economic growth except the inflation rate (Table 3). These findings are in concord with the outcomes reported by Anwar and Nguyen (2018), Champagne and Sekkel (2018), Mugableh (2019), and Varlik and Berument (2017).

Table 3: ARDL Results

Variables	Coefficient	Variables	Coefficient
Constant term	-2.491 (0.486)		
Long run		Short run	
$LogM2_{t-1}$	8.123* (0.008)	$\Delta LogM2_{t-s}$	2.136** (0.012)
$LogIFR_{t-1}$	7.405** (0.014)	$\Delta LogIFR_{t-s}$	3.451** (0.0024)
$LogIR_{t-1}$	-3.536*** (0.052)	$\Delta LogIR_{t-s}$	-5.798*** (0.058)

***, **, * shows the significance level at a 1%, 5%, and 10% respectively.

Table 4: Diagnostic Tests

Diagnostic tests	Null Hypotheses (H ₀)	F-statistics	Decision
Homoscedasticity	Heteroscedasticity	7.67*(0.011)	H ₀ rejected
Normality	$\epsilon_t \neq N(0, \delta^2)$	6.53** (0.21)	H ₀ rejected
Ramsey reset	The empirical model is not correctly specified	4.52** (0.032)	H ₀ rejected

***, **, * shows the significance level at a 1%, 5%, and 10% respectively.

Inflation has a dual impact on the economy. On one side, it can contribute positively to the country's economic growth. On the other side, it may adversely impact economic growth. Thus, economists and policymakers must follow the moderation strategy to influence economic growth positively. Central banks can use interest rates and money supply for this. The money supply is considered a major economic engine, while the interest rate can motivate investors (Durrani et al., 2020). The outcomes of diagnostic tests (Table 4) indicate that the empirical equation of this study doesn't have a heteroscedasticity problem. It is accurately designated along with a normal distribution of residuals.

3.2. Granger Causality: The VEC Model

When co-integration is confirmed among the variables of interest, the VEC model is employed rather than the VAR model. The significant negative error correction (EC) term indicates the presence of a long-run causal relationship, and the F-statistics indicate the short-run causal relationship. The equation is transformed into the error correction model (ECM).

$$\begin{bmatrix} \Delta LogGDP \\ \Delta LogM2 \\ \Delta LogIFR \\ \Delta LogIR \end{bmatrix}_t = \begin{bmatrix} \alpha_{1t} \\ \alpha_{2t} \\ \alpha_{3t} \\ \alpha_{4t} \end{bmatrix} + \sum_{s=0}^n \begin{bmatrix} \delta_{11t} & \delta_{12t} & \delta_{13t} & \delta_{14t} \\ \delta_{21t} & \delta_{22t} & \delta_{23t} & \delta_{24t} \\ \delta_{31t} & \delta_{32t} & \delta_{33t} & \delta_{34t} \\ \delta_{41t} & \delta_{42t} & \delta_{43t} & \delta_{44t} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \Delta LogGDP \\ \Delta LogM2 \\ \Delta LogIFR \\ \Delta LogIR \end{bmatrix}_{t-s} + \begin{bmatrix} \beta_{1t} \\ \beta_{2t} \\ \beta_{3t} \\ \beta_{4t} \end{bmatrix} [Ect]_{t-1} + \begin{bmatrix} \epsilon_{1t} \\ \epsilon_{2t} \\ \epsilon_{3t} \\ \epsilon_{4t} \end{bmatrix} \quad \text{eq. (3)}$$

Where α (1-4) indicates the intercept term, δ_{kl} ($k, l = 1, 4$) specifies the coefficients for testing the null hypothesis of no short-run Granger causality, and β (1-4) indicates the coefficients of ECT_{t-1} . These coefficients indicate the results for the null hypothesis of no long-run Granger bi-directional causality. The findings suggest a bi-directional causal relationship between the monetary policy indicators and economic growth in the short and long run (Table 5). These findings are consistent with Mugableh's (2019) and Srithilat et al. (2017) findings. The significant negative ECM term approves the existence of co-integration among variables.

Table 5: VEC model; Granger Causality Estimation

Dependent Variables	Sources of Causation				
	Short-run				Long-run
	$\Delta LogGDP_{t-s}$	$\Delta LogM2_{t-s}$	$\Delta LogIFR_{t-s}$	$\Delta LogIR_{t-s}$	ECT_{t-1}
$\Delta LogGDP_{t-s}$	-	5.74*(0.01)	6.63*(0.01)	5.29** (0.02)	-0.81*(.01)
$\Delta LogM2_{t-s}$	9.2*(0.01)	-	7.3*(0.01)	5.19** (0.02)	-0.71*(.01)
$\Delta LogIFR_{t-s}$	8.05*(0.01)	6.2*(0.01)	-	4.3** (0.02)	-0.62*(.01)
$\Delta LogIR_{t-s}$	2.31** (0.03)	4.1** (0.02)	1.2** (0.04)	-	-0.51*(.01)

***, **, * shows the significance level at a 1%,5%, and 10% respectively.

4 Discussion, Conclusion, and Recommendations

This study examined the effects of monetary policy on Jordan's economic development. This study uses IFR, M2, and IR as monetary policy indicators, and GDP to calculate economic growth. The article looked at both long-term and short-term effects to emphasize the impact of various monetary policy measures. The ARDL model was used in the study because it allows the series to remain stationary at multiple levels and may be estimated using small sample sets. The study used yearly time series data from 1990 to 2019 and included 30 observations.

Furthermore, the unit root test confirmed that the ARDL model fits the series under consideration. The study's empirical findings show that money supply and interest rates have a favorable influence on economic growth. Inflation is shown to have a detrimental effect. Monetary policy indicators are directly tied to a country's long- and short-term economic growth.

These results have important consequences for Jordan's economics and policymakers. It emphasizes the relevance of monetary policy in the country's economic growth and development. It has a big impact on financial stability; thus, policymakers must concentrate on monetary policy indicators so that they may contribute even more favorably to economic growth and prosperity. The inflation rate, in particular, requires close attention to minimize inflationary pressures and ensure that growing domestic prices do not stifle growth. Inflation has a negative influence on poor individuals. The standard of living suffers, culminating in economic downturns if the trend continues over time. To maintain economic success, inflation must be kept under control.

Furthermore, the interest rate must be attractive to attract domestic and overseas investors. These investments have the potential to dramatically boost the country's economy. Thus, monetary policy indicators have an important role in a country's economic development. The state's central authority and central bank oversee monetary policy through interest rate rules, money supply, and other monetary measures that have a considerable impact on economic activity. These restrictions and managerial practices contribute to the country's balance of payments and employment rate. Furthermore, the Jordanian government must have fixed exchange rates and price levels to control the money market. It needs to focus on stabilizing economic growth through effective monetary policy measures and management of monetary assets.

References:

- Ahmad, D., Afzal, M. & Ghani, U., (2016). Impact of Monetary Policy on Economic Growth Empirical Evidence of Pakistan. *International Journal of Applied Economic Studies*, 4(6).
- Akalpler, E. & Duhok, D. (2018). Does monetary policy affect economic growth: evidence from Malaysia. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 34(1), 2-20. [CrossRef]
- Anwar, S. & Nguyen, L.P. (2018). Channels of monetary policy transmission in Vietnam. *Journal of Policy Modeling*, 40(4), 709-729. [CrossRef]
- Bank, W. (2022). *World Development Indicators Database*. <https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators>.
- Buigut, S. (2009). *Monetary policy transmission mechanism: implications for the proposed East African Community (EAC) monetary union*. in CSAE conference.
- Champagne, J. & Sekkel, R. (2018). Changes in monetary regimes and the identification of monetary policy shocks: Narrative evidence from Canada. *Journal of Monetary Economics*, 99, 72-87. [CrossRef]
- Chaudhry, I.S., Qamber, Y. & Farooq, F. (2012). Monetary policy, inflation and economic growth in Pakistan: Exploring the co-integration and causality relationships. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 6(2), 332-347.
- Durrani, A., Rosmin, M. & Volz, U. (2020). The role of central banks in scaling up sustainable finance—what do monetary authorities in the Asia-Pacific region think? *Journal of sustainable finance & investment*, 10(2), 92-112. [CrossRef]
- Fasanya, I.O., Onakoya, A.B. & Agboluaje, M.A. (2013). Does monetary policy influence economic growth in Nigeria? *Asian Economic and Financial Review*, 3(5), 635-646.
- Fisher, I. (1930). *The theory of interest*. New York, 43, 1-19.
- Friedman, M. & Schwartz, A.J. (2008). *A monetary history of the United States, 1867-1960.*, Princeton University Press.

- Friedman, M., (1970). A theoretical framework for monetary analysis. *Journal of Political Economy*, 78(2), 193-238.
- Garg, R. & Gupta, S. (2013). Impact of monetary policy on Indian economy. *International Journal in Management and Social Sciences*, 1.
- Gillani, D.Q., & ul Abdin, A. (2021). Impact of Monetary Policy on Economic Growth in Pakistan Economy. *Journal of Education and Social Studies*, 2(3), 95-101. [CrossRef]
- Gormez, Y., (2019). *Central bank digital currency: a historical perspective*. Central Bank Digital Currency and Fintech in Asia,
- Gupta, S. & Keen, M. (2014). *Fiscal policy and income inequality*. Policy Paper, International Monetary Fund Washington, DC, <http://www.imf.org/external/np/pp/eng/2014/012314.pdf>
- Havi, E.D.K. & Enu, P. (2015). *The effect of fiscal policy and monetary policy on Ghana's economic growth: which policy is more potent?* *International Journal of Empirical Finance*, 61-75.
- JEGPR. (2018). *The Jordan Economic Growth Plan 2018-2022 (JEGP)*, <https://www.ssif.gov.jo/UploadFiles/JEGProgramEnglish.pdf>
- Kamaan, C.K. & Nyamongo, E. (2014). The effect of monetary policy on economic growth in Kenya. *International Journal of Business and Commerce*, 3(8), 11-24.
- Kareem, R., et al, (2013). Analysis of fiscal and monetary policies on economic growth: Evidence from Nigerian democracy. *Current Research Journal of Economic Theory*, 5(1), 11-19. [CrossRef]
- Keynes, J. M. (1930). *A treatise on money: in 2 volumes.*, Macmillan & Company.
- Mehar, M.A. (2023). Role of monetary policy in economic growth and development: from theory to empirical evidences. *Asian Journal of Economics and Banking*, 7 (1), 99-120. [CrossRef]
- Montiel, P., et al (2012). *Financial Architecture and the Monetary Transmission Mechanism in Tanzania*.
- Mugableh, M.I. (2019). Does monetary policy affect economic growth in Jordan? Evidence from ordinary least square models. *International Business Research*, 12(1), 27-34. [CrossRef]
- Mundell, R.A. (1963). Capital mobility and stabilization policies under fixed and floatmg exchange rates. *Canadzan Journal of Economzcs and Polmcal Science*, 29 (4), 475- 485.
- Obeid, R. & Awad, B. (2017). Effectiveness of monetary policy instruments on economic growth in Jordan using vector error correction model. *International Journal of Economics and Finance*, 9(11), 194-206. [CrossRef]
- Srithilat, K., Sun, G. & Thavisay, M. (2017). The impact of monetary policy on economic development: Evidence from Lao PDR. *Global Journal of Human-Social Science*, 17(2), 9-15.
- Sulaiman, L. & Migiro, S. (2014). The nexus between monetary policy and economic growth in Nigeria: a causality test. *Public and Municipal Finance*, 3(2), 35-40.
- Tobin, J., (1958). Liquidity Preference as Behaviour toward Risk. *Review of Economic Studies*, 25(2), 65-86.
- Varlik, S. & Berument, M.H. (2017). Multiple policy interest rates and economic performance in a multiple monetary-policy-tool environment. *International Review of Economics & Finance*, 52, 107-126.

Exploring the Impact of Artificial Intelligence and Machine Learning on Predicting Outcomes in Regional Development Conventions: A Case Study of the Tanger-Tetouan-Al Hoceïma Region, Morocco

مساهمة الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي لتدبير اتفاقيات التنمية الجهوية: دراسة حالة جهة طنجة تطوان الحسيمة، المغرب

Asmaa Faris, Mostafa Elhachloufi

^{1,2} University Hassan II of Casablanca, Morocco

¹ asmaa-faris-etu@etu.univh2c.ma, ² elhachloufi@yahoo.fr

Accepted

قبول البحث

2024/5/8

Revised

مراجعة البحث

2024/4/24

Received

استلام البحث

2024 /3/2

DOI: <https://doi.org/10.31559/GJEB2024.14.4.6>



This file is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Exploring the Impact of Artificial Intelligence and Machine Learning on Predicting Outcomes in Regional Development Conventions: A Case Study of the Tanger-Tetouan-Al Hoceïma Region, Morocco

مساهمة الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي لتدبيراتفاقيات التنمية الجهوية: دراسة حالة جهة طنجة تطوان الحسيمة، المغرب

Abstract:

Objectives: For over six years, Morocco has been engaged in an initiative aimed at promoting inclusive and sustainable territorial development, characterized by the implementation of an advanced regionalization experiment. However, the main challenge facing government leaders today is managing a growing number of regional development conventions.

Methods: To achieve these objectives, we developed a predictive model using artificial intelligence and machine learning aimed at anticipating the outcomes of regional development conventions. Through this method, we were able to identify the risks associated with their potential failure and forecast their impact. Simultaneously, various data extraction methods and classification algorithms were implemented. We collected and analyzed information from 310 past and current regional development conventions, spanning from 2016 to 2020, considering various factors influencing their success or failure. We conducted extensive experiments to assess the effectiveness of various predictive models.

Results: The results we obtained indicate that the classifiers Ada Boost, Random Forest, and Bernoulli NB are the three most effective algorithms for predicting the outcomes of regional development conventions.

Conclusion: This study contributes to shaping a broader discourse on the practical application of artificial intelligence in public policies and regional development, highlighting its potential to enhance resource allocation and alleviate the burden of repetitive administrative tasks for organizations with limited resources.

Keywords: Artificial Intelligence; Machine Learning; Regional Development; Government challenges; Predictive modeling.

الملخص:

الأهداف: يشارك المغرب منذ أكثر من ست سنوات في برنامج يهدف إلى تعزيز التنمية الجهوية الشاملة والمستدامة، والتي تتميز بتطبيق تجارب التقسيم الجهوي. لكن المسؤولين الحكوميين الحاليين يواجهون التحدي المتمثل في تدبير عدد متزايد من الاتفاقيات التنموية الجهوية.

المنهجية: لتحقيق هذه الأهداف، قمنا بتطوير نموذج تنبؤي باستخدام الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي للتنبؤ بنتائج الاتفاقيات التنموية الجهوية. أتاح لنا هذه الطريقة تحديد المخاطر المرتبطة بالفشل والتنبؤ بعواقبه. وفي الوقت نفسه، تم تطبيق أساليب مختلفة لاستخراج البيانات وخوارزميات التصنيف. قمنا بجمع وتحليل بيانات من 310 اتفاقية من عام 2016 إلى عام 2020، مع النظر في العوامل المختلفة التي تساهم في النجاح أو الفشل. أجرينا دراسة شاملة لتقييم أداء نماذج التنبؤ المختلفة.

النتائج: تظهر نتائجنا أن Ada Boost و Random Forest و Bernoulli NB هي الطرق الثلاثة الأكثر فعالية للتنبؤ بنتائج الاتفاقيات التنموية الجهوية. **الخلاصة:** تساهم هذه الدراسة في مناقشة أوسع حول تطبيق استراتيجيات الذكاء الاصطناعي في السياسة العامة والتنمية الإقليمية، مما يدل على إمكانية تحسين تخصيص الموارد وتقليل عبء الأنشطة الإدارية المتكررة للمنظمات الغنية بالموارد.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي؛ التعلم الآلي؛ التنمية الجهوية؛ تحديات الحكومة؛ النمذجة التنبؤية.

1 Introduction

This article focuses on the crucial role of Artificial Intelligence (AI) and Machine Learning (ML) in strengthening the anticipation and execution of regional development conventions, with a particular emphasis on the Tanger-Tetouan-Al Hoceïma (TTAH) region in Morocco. As emerging technologies continue to redefine the landscape of project management and planning, understanding their implications on regional development becomes imperative. The TTAH region, characterized by its diverse economic activities and unique geographical features, provides a captivating case study to explore the transformative potential of AI and ML.

Regional development conventions play a fundamental role in promoting economic growth, improving social well-being, and preserving environmental sustainability. However, their success relies on the ability to anticipate with precision, plan meticulously, and execute efficiently. The integration of AI and ML in this context opens new perspectives to optimize decision-making processes, mitigate risks, and enhance overall convention outcomes.

Having state-of-the-art innovation tools is essential for enabling public and political leaders when enhanced regionalization is implemented successfully. Artificial intelligence (AI) and machine learning (ML), which provide quick, accurate, and data-driven evaluations, have disrupted dynamic methods. With the help of these cutting-edge innovations, we can act even more quickly and accurately, which is especially important in the context of territorial development conventions (DR). There has been a steady rise in the quantity of DRs since 2016. It is alarming to see, nevertheless, that about 40% of these norms fall short and are never carried out, resulting in poor execution. These observations are concerning, particularly in light of the large out-of-pocket costs and lengthy processing times linked to these conventions' administrative procedures. These difficulties impede the region's overall growth and throw a shadow over regionalization's advancement. Through the use of ML and artificial intelligence to evaluate a DR's risks and determine its outcome, we can make highly informed decisions that maximize benefits and minimize anticipated drawbacks. Eventually, using computer-based intelligence and machine learning will allow DRs to operate even more profitably, efficiently, and productively.

In any case, the integration of AI and ML in regional development in provincial improvement isn't without challenges. Issues connected with information protection, algorithmic predispositions, and the requirement for straightforwardness in dynamic cycles arise as central issues, which will be investigated in this review.

In this article, an anticipation of the outcomes of development conventions in the Tanger-Tétouan-Al Hoceïma region will be elaborated following the methodology of the Cross Industry Standard Process for Data Mining (CRISP-DM) Figure 1. Advanced prediction approaches will allow for the precise classification of conventions, the identification of commonalities between them, and the application of learned lessons to improve the convention process as a whole. In actuality, the algorithm will use information from earlier conventions to recognize examples that are similar to new ones and adjust its predictions appropriately. We can improve decision-making, boost convention efficiency, and eventually increase success rates by utilizing these insights. Predictive models will enable us to leverage our historical experiences and create a more robust and knowledgeable base for conventions in the future.

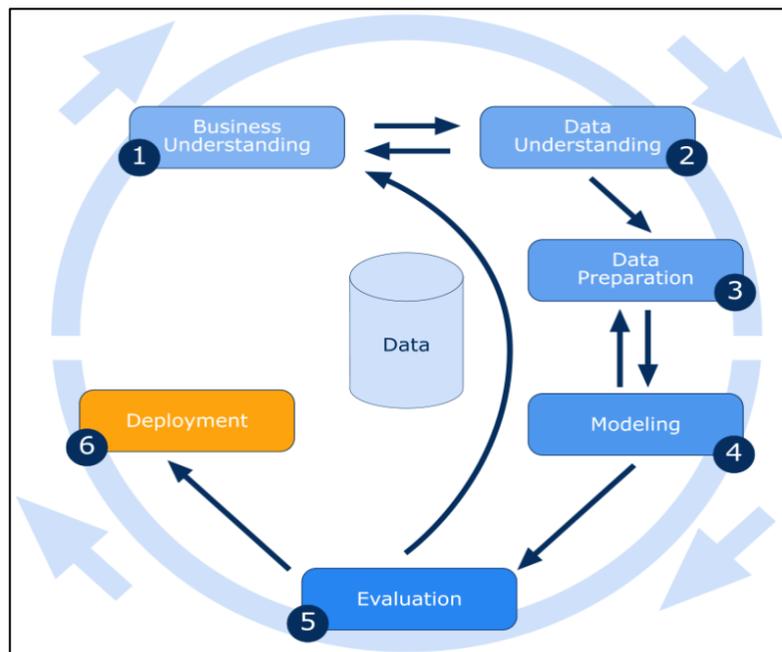


Figure 1: CRISP-DM Methodology

In this study, our primary objective is to conduct an in-depth analysis of how artificial intelligence calculations can be leveraged to identify patterns within the various development conventions initiated by the Local Board of Tanger-Tétouan-Al Hoceïma (TTAH). To achieve this, we have structured our paper as follows:

In the initial sections of our work, we engaged in a thorough theoretical exploration, focusing particularly on the theoretical and conceptual aspects related to the use of AI in the analysis of regional development data. This initial part aims to provide a solid conceptual framework for our subsequent analysis.

In the subsequent section, we developed our recommended strategy for applying AI calculations in identifying patterns within regional development conventions. This section of the paper highlights the specific methodological approaches we have adopted to achieve our research objective.

Following this, in the fourth part, we delve further into the construction of our recommended strategy. We detail the concrete steps we have taken to implement our AI methods in the analysis of development convention data.

The results of our analysis are presented comprehensively in the fifth section of the paper. We examine in detail the trends and patterns identified through our artificial intelligence methods, highlighting the key insights gleaned from our study.

Finally, in the sixth and final section, we conclude our paper by summarizing the main conclusions drawn from our study and discussing the implications of our research for understanding and managing regional development conventions. This conclusion also provides avenues for future research in this exciting field.

2 AI and ML Applications in Regional Development

The integration of artificial intelligence systems into public decision-making processes to optimize regional development is a relatively underexplored research area. Despite the crucial importance of regional improvement in national development strategies, previous studies have primarily focused on theoretical aspects or broader policy strategies, often overlooking the practical application of new technologies to enhance regional development outcomes.

For instance, (Domashova, 2020) examined the use of artificial intelligence techniques, particularly neural networks, to predict the outcomes of public procurement contracts in the pipeline industry. The author developed a Python application to identify contracts at high risk of non-execution using a classification approach for public contracts.

On the other hand, (Kripak, 2021) investigated the use of artificial intelligence methods to predict unfavorable outcomes in public procurement procedures related to building and land maintenance. Their study

identified risks such as collusion among suppliers, collusion between clients and suppliers, and erroneous data in the unified information system. The authors employed associative rule extraction techniques and clustering methods to identify sustainable supplier groups and potential violations.

Furthermore, (J. Gallego, 2021) explored the use of artificial intelligence models to predict weaknesses and corruption in public acquisitions in Colombia. Additionally, (M. J. García Rodríguez, 2022) discussed the use of artificial intelligence algorithms to detect collusion in public procurement auctions. Their study compared the performance of eleven algorithms on six datasets from five countries and concluded that techniques such as extra trees, random forests, and AdaBoost are the most effective for detecting collusion, even with limited data.

These works highlight the growing importance of integrating artificial intelligence into public decision-making processes to enhance the transparency, efficiency, and effectiveness of regional development policies. They also offer valuable insights for professionals working in the field of public procurement oversight and pave the way for further research in this exciting area.

The study conducted by (T. Inan, 2022) presents an AI model based on Long Short-Term Memory (LSTM) to predict convention costs. This model utilizes a seven-layer feature vector, incorporating performance factors related to schedule and cost, along with their moving averages as indicators. The results of this study demonstrate that the LSTM model provides more accurate estimates compared to the traditional model based on the Earned Value Management (EVM) index. Furthermore, the study aims to demonstrate how decision-makers can utilize data from completed conventions using AI.

In a different approach, (U. Park, 2022) proposes a two-level heterogeneous ensemble algorithm to estimate the cost of construction conventions in the early stages. This method combines Random Forest (RF), Support Vector Machine (SVM), and CatBoosting algorithms and was evaluated using cost data disclosed by the public procurement administration in South Korea. The results indicate that the two-level ensemble model outperforms individual ensemble models, thus providing objective information for decision-making at the beginning of a construction project.

Lastly, a recent study conducted by (Jihad Satri, 2023) focuses on the BKM region and aims to determine the most effective algorithm for modeling the outcomes of development conventions. The researchers explore the fields of Artificial Intelligence and Machine Learning to identify the most suitable models for this task. This study highlights the growing importance of AI in modeling the outcomes of development conventions, thereby opening new avenues for research in this field.

Having examined the applications of AI and machine learning in regional development, it is now opportune to focus our attention on a thorough exploration of the Tanger-Tétouan-Al Hoceïma (TTAH) region, in order to comprehensively grasp its specificities and characteristics.

3 Exploring the Tanger-Tétouan-Al Hoceïma (TTAH) Region

Located in northern Morocco, the Tanger-Tétouan-Al Hoceïma (TTAH) region presents a splendid amalgamation of economic diversity, demographic richness, and singular challenges. This section provides a comprehensive analysis of the essential elements defining the region, thereby offering valuable insights into its distinctiveness.

3.1 Economic Sectors:

The Tanger-Tétouan-Al Hoceïma (TTAH) region exhibits a diversified economic structure, as evidenced by recent statistical data.

- **Manufacturing Sector:** The manufacturing sector in the region comprises over 2000 companies, representing approximately 15% of all local businesses. These enterprises provide employment opportunities for nearly 50,000 workers, thus contributing to about 20% of the regional GDP. The manufacturing industries in the region cover a diverse range of products, from textiles to pharmaceuticals to agri-food. They play a vital role in the economic diversification of the region and in the creation of skilled employment, thereby contributing to the region's industrial development.
- **Agriculture:** Agriculture in the TTAH region is also of paramount importance. The region cultivates a variety of agricultural products, including citrus fruits, olives, vegetables, and cereals. Data indicates that agriculture accounts for approximately 30% of total employment in the region, supporting over 100,000

families. In addition to providing livelihoods, agriculture in the region contributes to national food security and promotes rural development by stimulating local economies and preserving agricultural traditions.

- Tourism:** Furthermore, tourism constitutes a major pillar of the regional economy. With over 2 million visitors each year, the region generates tourism revenues exceeding \$500 million. This burgeoning tourism industry contributes to approximately 10% of the regional GDP, underscoring its growing importance in the economic development of the region. The region's tourist attractions, such as its beaches, mountains, historical sites, and rich culture, attract domestic and international travelers throughout the year, thereby stimulating economic growth and creating employment opportunities in the tourism sector and related industries.

Table 1: The Most Important Economic Indicators for The Tanger-Tetouan-Al Hoceima Region

Contribution to the Gross National Product (GNP)	9,4 %
Gross National Product (GNP) per capita	24,650 DH, ranked 6 nationally
The market value of marine capture	11% of the national value, 3% of the total volume
Contribution to National Industrial Production	10%
Contribution to National Industrial Exports	25%
The percentage of exports from traditional industries	0,8%
Industrial zones	1 820 ha
Workers in the industrial sector	80% affiliated with other regions
Tourism	30% employment rate
Air transport	Ibn Battuta ranks 6th

Source: HCP 2014

In essence, the TTAH region's economic vibrancy is a result of the synergies among its diverse sectors. Manufacturing, agriculture, and tourism collectively contribute to the region's multifaceted economic profile, ensuring a balanced and sustainable approach to development. Understanding the intricate dynamics of these sectors becomes essential for policymakers and stakeholders in crafting strategic initiatives that capitalize on the strengths and potential of each, fostering holistic economic development within the TTAH region.

3.2 Demographic Characteristics:

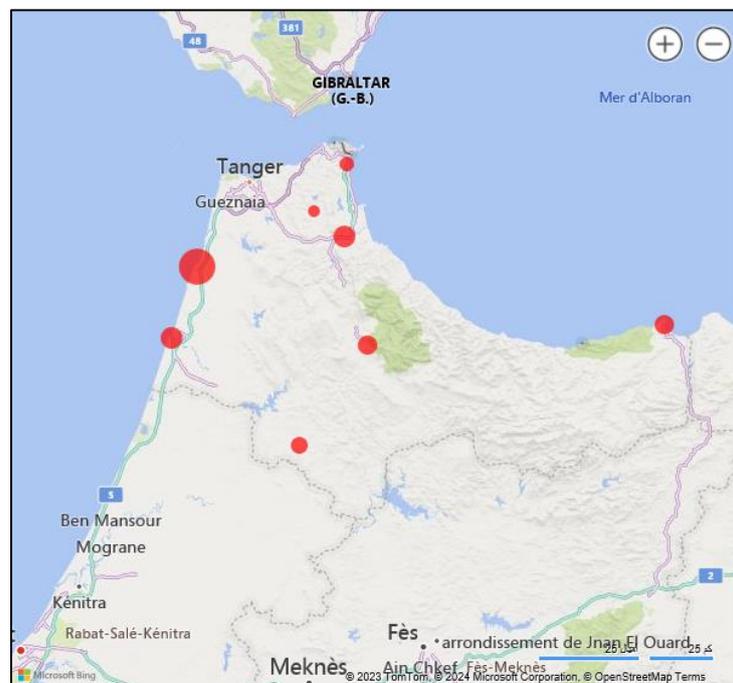


Figure 2: The Population Density of the Tanger-Tetouan-Al Hoceima Terms

Source: Hcp 2014

Gaining insight into the demographic composition is indispensable for comprehending the social intricacies of the Tanger-Tétouan-Al Hoceïma (TTAH) region. The unique feature of this region lies in the diversity of its

population, influenced by a rich blend of cultural factors. Key demographic elements, including age distribution, educational attainment, and the composition of the workforce, offer invaluable insights into the human dynamics shaping the region.

The age distribution within the population provides a nuanced understanding of the demographic pyramid, highlighting the proportions of various age groups. Educational levels reflect the region's intellectual capital, showcasing the knowledge and skills available within the community. Additionally, understanding the composition of the workforce sheds light on the region's economic activities and the skill sets contributing to its development.

These demographic factors collectively play a pivotal role in shaping the development needs and priorities of the TTAH community. Age demographics influence educational requirements, healthcare demands, and workforce development initiatives. Educational levels influence the region's capacity for innovation, research, and technological advancements. The composition of the workforce guides economic planning and development strategies, aligning them with the skills and expertise available locally.

In essence, a detailed comprehension of the demographic landscape enables policymakers, planners, and community leaders to tailor development initiatives that resonate with the specific characteristics and requirements of the TTAH region. It forms the foundation for creating targeted interventions that address the unique social fabric, fostering sustainable development and improving the overall quality of life for the residents.

Table 2: The most important social indicators for the Tanger-Tetouan-Al Hoceima region

Unemployment rate	11,2 %
Growth rate	1,42 %
Illiteracy rate	31,7 %
Poverty rate	10,08 %

Source: HCP 2014

3.3 Unique Challenges

The Tanger-Tétouan-Al Hoceïma (TTAH) region, abundant in potential, encounters distinct challenges that require meticulous attention in the developmental context. Geographic complexities, environmental considerations, and socio-economic disparities present critical challenges that call for thoughtful and strategic interventions. Delving into these challenges provides an in-depth understanding of the obstacles that regional development initiatives must confront to attain sustainable and inclusive growth.

Geographic intricacies, encompassing factors such as diverse landscapes and topographical variations, pose challenges in planning and executing development conventions. Environmental concerns, including issues like biodiversity conservation, sustainable resource management, and climate change impacts, necessitate environmentally conscious approaches. Moreover, socio-economic disparities, reflecting variations in income, education, and access to resources, demand targeted strategies to ensure equitable and inclusive development.

Exploring these challenges not only sheds light on the complexity of the regional development landscape but also emphasizes the need for tailored and strategic interventions. It underscores the importance of adopting holistic approaches that consider the interplay of geographical, environmental, and socio-economic factors. By navigating through these challenges with precision, regional development initiatives can pave the way for sustainable growth and foster inclusivity, addressing the unique needs and characteristics of the TTAH region.

3.4 SRAT and PDR

The establishment of the new regional councils signifies a pivotal moment in advancing the implementation of advanced regionalization. This involves an intricate process that requires time to materialize effectively. Implementing planning and programming processes, along with formalizing supporting tools like the Regional Spatial Planning Scheme (SRAT) and the Regional Development Program (PDR), should be grounded in innovative territorial planning and programming tools. These methods need to be capable of showcasing the region as a key player in development.

The SRAT serves as a benchmark document for realizing the vision of territorial development and outlining the region's directions over a 25-year span. It also lays out a comprehensive framework for sustainable and harmonious regional development in urban and rural areas, proposing regional and planning conventions.

This document aims to coordinate interventions by the State, local authorities, and private investors, guiding their strategic decisions regarding spatial planning and development. Achieving this involves extensive consultation during implementation, aligning with the guidelines of national spatial planning policy and integrating with strategies, programs, and sectoral plans at both local and national levels. The SRAT particularly strives to achieve consensus between the State and the Region on spatial planning measures and developments, guided by a strategic and forward-looking vision, facilitating the formulation of directions and decisions for territorial development.

Regarding the PDR, serving as the reference document for programming conventions and activities intended for implementation in the region, its objective is to facilitate coordinated and sustainable development. This includes enhancing the attractiveness of the regional environment and bolstering its economic competitiveness. Given its significance, the development and implementation of the PDR should adhere to a comprehensive and rigorous process, guided by legal texts governing this matter.

3.5 Conventions

The Tanger-Tétouan-Al Hoceïma (TTAH) provincial assembly convenes periodically for sessions to deliberate and make decisions, including the production of various large-scale programs focused on territorial development. These programs often result from conventions established through joint efforts by the chamber and partners in key sectors. The TTAH territory committee plays a crucial role in carefully considering these developments.

The committee should thoroughly review the execution of these arrangements because the outcome of these conventions is vital for the overall progress of local development. Winning these conventions is a critical step in implementing the Territorial Improvement Program (PDR), initiated by the TTAH local assembly. To ensure the program's effectiveness and alignment with long-term strategic goals, it should be continuously monitored, updated, and evaluated.

Therefore, the TTAH regional council must prioritize the effective implementation and realization of conventions. This focus is essential for achieving and sustaining the council's long-term strategic goals and ensuring the success of regional development initiatives.

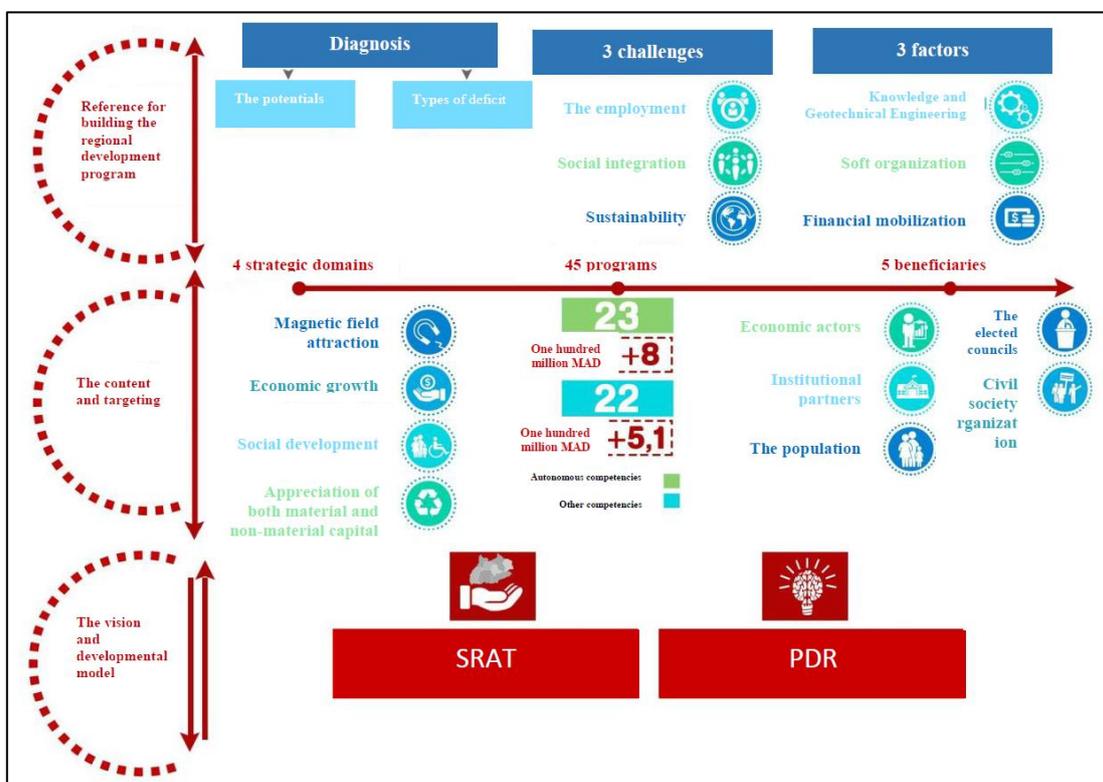


Figure 3: Structuring of The PDR And SRAT Source : Regional Council TTAH 2017 - 2022

3.7 Tailoring AI and ML to Regional Needs

Exploring the TTAH region forms the basis for tailoring applications of Artificial Intelligence (AI) and Machine Learning (ML) to meet its specific needs. By understanding the economic, demographic, and challenges, targeted solutions can be developed to enhance regional development conventions. This understanding ensures the seamless integration of AI and ML technologies into the regional context, optimizing their impact on the TTAH community.

Delving into the TTAH region provides stakeholders with a comprehensive perspective, allowing them to appreciate its diversity, leverage economic opportunities, address demographic nuances, and confront challenges effectively. This understanding serves as a cornerstone for implementing AI and ML applications, fostering sustainable development tailored to the region's unique characteristics.

Despite broad exploration, there is a shortage of AI (ML)-based prediction models in the ongoing literature on provincial development conventions (DCs). Our research focuses on examining public procurement contracts, a key component of our study. Our dataset includes information from public procurement contracts and other attributes related to committee decisions, conventions, and territorial DCs over a 4-year period. Insights from this study can contribute to broader research efforts aimed at developing a decision support tool to assess the risks associated with territorial DCs across all Moroccan provincial boards.

4 Methods

Dealing with huge proportions of data to help decision cycles is becoming extending thought in corporate IT frameworks (Krcmar, 2015; Laudon, 2010). Data Science is the discipline to get significant pieces of information from data by mathematical and logical models and applications. Data science exercises can profit from project the leaders and cycle frameworks. Such systems capability as progress factors (Saltz J. N., 2018; Cato, 2016). Regardless, following an endeavor situation thoroughly could be a test for data science gatherings. Process models like New DM (Wirth, 2000) and the Assessment Life Cycle (Long, 2015) should help and can be further developed by flexible procedures additionally (Grady, 2017). In current data science projects, process models are not profoundly grounded, in spite of the way that cycle models exists for an considerable time span. As (Saltz J. N., 2018) shows, only 18% of data science bunches follow an express cycle model. Association in data science has similarly become great thought fairly as of late. Because of the own time of sending in New DM we should focus in on noticing how this stage is coordinated through the cycle models in research. There are a couple of assessments about adventure and cycle methods in data mining or data science projects. Nevertheless, another productive composing overview of the general course of New DM is at this point missing. The examinations of (Saltz J. S., 2016) also, (Cato, 2016) show the meaning of cycle strategies in tremendous data projects in general (Cato, 2016; Saltz J. S., 2016). (Saltz J. I., 2017) has pondered process procedures such New DM and swift methodologies by talking data science project bunches (Saltz J. I., 2017). We base in this paper on every time of New DM just and bar other cycle approaches explicitly since New DM is at this point a notable interaction eventually and in research. As such, we will sort out advantages and difficulties how New DM is driven in research studies. This paper adds to the current status of assessment by recognizing best practices and cycle stages, in which analysts can be more maintained.

In essence, the widespread adoption of the CRISP-DM is justified by its proven efficacy in delivering structured and high-quality solutions tailored to the specific needs of data mining, analytics, and data science endeavors. This emphasis on the early stages of the process serves as a guiding principle to optimize convention success and enhance the overall value derived from predictive data analytics initiatives.

In the context of this study, we endeavored to collect over 310 regional development conventions from the regional council. These conventions were launched in the Tanger-Tétouan-Al Hoceïma region between the years 2016 and 2020. This initiative reflects the active engagement of 146 local governments, each responsible for implementing a distinct set of development projects.

However, the sheer quantity of these conventions in a specific geographical area poses a significant challenge in terms of data collection. Given that Morocco is divided into 12 different regions, each with its unique administrative arrangement, this diversity adds an additional level of complexity to the task of data collection across these 12 regions.

With this in mind, we made the decision to specifically focus on examining the development conventions emanating from the Tanger-Tétouan-Al Hoceïma Regional Council (TTAH). This approach was adopted with the aim of effectively addressing our research objectives and thoroughly analyzing the development initiatives specific to this region.

4.1 Business and data understanding

Characterizing the degree and goals of an information science show is urgent for its prosperity. The most common way of understanding the issue includes a few basic advances. The show's goals, right off the bat, should be plainly characterized by recognizing what the business needs to accomplish and why. Understanding the business issue is a key stage in any information examination show as it decides the kind of experiences that a prescient investigation model can give to resolve the issue. This characterizes the investigation arrangement that the information researcher will expect to fabricate utilizing ML procedures. Characterizing the examination arrangement is the main errand in the business understanding period of the Fresh DM process. Subsequently, it is fundamental to allot adequate time and assets to precisely characterize the extension and goals of the show to guarantee its prosperity.

When the targets of an information science show have been characterized, the subsequent stage is to recognize the fitting examination approach, like grouping, relapse, bunching, or inconsistency recognition. It is additionally fundamental for outline the issue by deciding the best arrangement and reformulating the issue articulation as an investigation issue. This includes building a bank of inquiries and grasping the partners, as well as their assumptions and prerequisites. Thusly, we can guarantee that the investigation arrangement is lined up with the business targets and addresses the issues, everything being equal.

The Regional Council of TTAH holds conventions with its partners in order to form DCs, as was covered in section 3 (conventions). Two organizational operational processes were found following a thorough examination of the DCs and conversations with key players in the creation and execution process. Conventions are developed in the first process, and DCs are implemented through procurement contracts in the second process. A DC's ability to succeed depends on the results of conventions. Therefore, in order to perform predictive studies and precisely foresee the outcomes of the DC, it is required to combine the data from conventions and DCs. A classification model with a categorical target variable that indicates "FAIL" or "SUCCESS" is needed for this. Instead of resolving the main issues, the models depend on plans removed from obvious datasets and give experiences to assist the relationship with arriving at better conclusions about how to address business troubles.

In a broader context, to articulate the problem statement, It is possible to create a model that forecasts the chance of convention failure. Every new convention proposal might be given a failure probability using this model, enabling managers and decision-makers to identify and review those that have a higher chance of failing. By focusing on the convention proposals that are most likely to fail, this tailored approach to reviewing them could make the most of the limited time allotted for reviews. As a result, this would improve the detection of ineffective conventions and consequently shorten processing times.

After the problem has been fully understood, the next step is all about comprehending the data (Data Examination, Identifying Data Issues). In this phase, pertinent data is methodically gathered and examined in order to evaluate its completeness, quality, and organization. This procedure creates the framework for an extensive investigation, guaranteeing that the convention's latter stages are based on a strong basis of comprehended and verified data.

As-is State	The Tanger-Tetouan-Al Hoceima Regional Council aims to assess the potential risks linked to the failure of a development project and proactively gauge their potential impact. The objective is not only to identify potential challenges and pitfalls but also to anticipate the consequences that may arise in the event of project failure. This forward-looking approach enables the regional council to develop strategies and contingency plans that can mitigate risks, enhance project resilience, and contribute to successful project outcomes. By thoroughly understanding and preparing for potential setbacks, the council can foster a more robust and adaptive approach to project development and ensure effective risk management throughout the project lifecycle.
To Be State	A machine learning-based model has been developed with the purpose of assessing the likelihood of project failure based on the information provided. This model utilizes advanced algorithms and statistical techniques to analyze the project data, identifying patterns and correlations that can indicate potential failure. By leveraging machine learning, the model has the capability to learn from historical project data, adapting and improving its accuracy over time.
Success	Minimizing project failures is a multifaceted initiative that involves implementing various strategies and methodologies to enhance overall project success rates. This comprehensive approach aims to identify, mitigate, and prevent factors that contribute to project failure.
Entity	The regional council of Tanger Tetouan el Hoceima
Target	In the event of a project failure, it is necessary to activate an alert mechanism. This alert system is designed to promptly notify relevant stakeholders, project managers, and decision-makers about the critical status of the project. The purpose of implementing such an alert is to ensure timely awareness of the failure, allowing for immediate intervention and corrective actions to be taken.
Evaluation Metric	accuracy (confusion matrix)

Figure 4: Structure For Formulation (Produced By The Authors)

Here, we utilize a dataset of conventions and agreements for obtainment that was taken from an Excel data set to dissect convention recommendations exhaustively and figure out which ones are fruitful and which are not utilizing AI characterization calculations (see Table 3). To characterize information into preset classes or classes, characterization calculations a subset of AI strategies are utilized (Talingdan, 2019). These calculations gain from named preparing information and utilize that learned data to estimate the class or classification of newfound, inconspicuous information.

It is worth noting that there are multiple categorization algorithms, each with distinct advantages and disadvantages. The particular algorithm chosen will rely on the type of problem being solved as well as the properties of the data itself. Carefully weighing these variables guarantees that the selected method best fits the unique problems posed by the convention, enhancing the efficiency and precision of the analysis as a whole. The paper also highlights the significance of a careful algorithm selection procedure designed to handle the particular intricacies of the convention’s goals and the features of the dataset being studied.

Table 3: Description of DC Dataset

Attribute	Type	Explanation
province	categorical	The province in which the DC is executed
specialization_region	boolean	Specialization of DC (self=0, shared=1)
sector	categorical	The sectors to which the DC belongs
cont_region	numeric	The financial contribution of the region in the DC
cont_stakeholders	numeric	The financial contribution of the stakeholders in the DC
Total_Fin_Env	numeric	The total amount of the DC
VISA	boolean	The signing of DC with the president of the regional council (yes=1, no=0)
delay_years_stakeholders	numeric	Number of years of commitment from the stakeholders in the DC
delay_years_region	numeric	Number of years of commitment from the region in the DC
Type_Territorial	categorical	Territorial type that will benefit from the DC
Progress_Percent	numeric	he percentage of the convention's progress
completion	boolean	When the convention is fulfilled (no = 0, yes = 1), the target variable

Source: produced by the authors

As of late, an information assortment was completed in which a name (target variable) was doled out as per previous outcomes. The conventions and acquirement contracts dataset will be used to look at this information from different points, figuring out the information, perceiving types, structures, and designs, and assessing the nature of the information. Moreover, a measurable investigation will be used to evaluate information quality according to a few points of view. An exploratory information examination (EDA) will be utilized to do this. EDA is a manufactured and scientific technique for working with datasets that looks to recognize and understand connections, examples, and patterns in the information (K. Sahoo, 2019). Acquiring information and cognizance of the information is the primary goal of exploratory information examination (EDA), which may then be utilized to illuminate more top to bottom investigation or dynamic systems.

Information changes, outline measurements, and representations are a couple of the numerous strategies that are remembered for EDA. Examples and linkages can be tracked down utilizing representations, and information appropriations and essential inclinations can be immediately studied with rundown measurements. Scaling and normalizing are two instances of information changes that can be utilized to further develop interpretability or prepare the information for more examination. By and large, is done first in quite a while examination process, before formal displaying or speculation testing. Prior to going on with the review, it helps in finding potential anomalies, missing qualities, or different issues that could should be fixed. Besides, EDA can help in figuring out speculations or coordinating the formation of progressively complicated models.

The dataset underwent processing through data mining tools, and any missing outliers were successfully addressed. Concerning missing values, several instances were identified and addressed in the course of the analysis. Initially, our dataset comprised 310 conventions. Following the data processing phase, we were left with a refined subset containing complete information for 170 conventions. It's noteworthy that during the data collection phase, limitations were encountered, preventing us from obtaining all the required information for every convention.

The accompanying Figure 5 visually demonstrates the effectiveness of our data cleaning efforts, highlighting the absence of missing values in the refined dataset.

```
In [358]: dataset.isnull().sum()

Out[358]: province           0
specialization_region       0
sector                       0
cont_region                 0
cont_stakeholders           0
Total_Fin_Env               0
VISA                        0
delay_years_stakeholders    0
delay_years_region          0
Type_Territorial            0
Progress_Percent            0
completion                  0
dtype: int64
```

Figure 5: Detect And Fill The Missing Data (Python Output Produced By The Authors)

4.2 Data preparation

The checked on papers generally utilize standard information arrangement undertakings like information choice, change, and cleaning. Among these assignments, information change is oftentimes featured, given its intricacy inside the information readiness process. Following information change, information choice and it are addressed to clean errands. Eminently, creators of five investigations unequivocally notice the innovations used, including RapidMiner (Schnell, 2019), R (Poh, 2018), MS Access and WEKA (Kebede, 2017), and Microsoft SQL Server and RapidMiner (Putpuek, 2018). Besides, three examinations use different techniques for information arrangement, coming about in numerous datasets.

Except for one applied paper (Morais, 2017), the excess papers give nitty gritty clarifications of models customized to explicit use cases. Participating in preparing, testing, and examining various models and calculations demonstrates gainful for contrasting outcomes across various models during assessment. In addition, creators of nine examinations determine the advances utilized in this stage, for example, WEKA (Morais, 2017; Chiheb, 2017), Flash (Soliman, 2017), Orange Material, and RapidMiner (Oliveira, 2017).

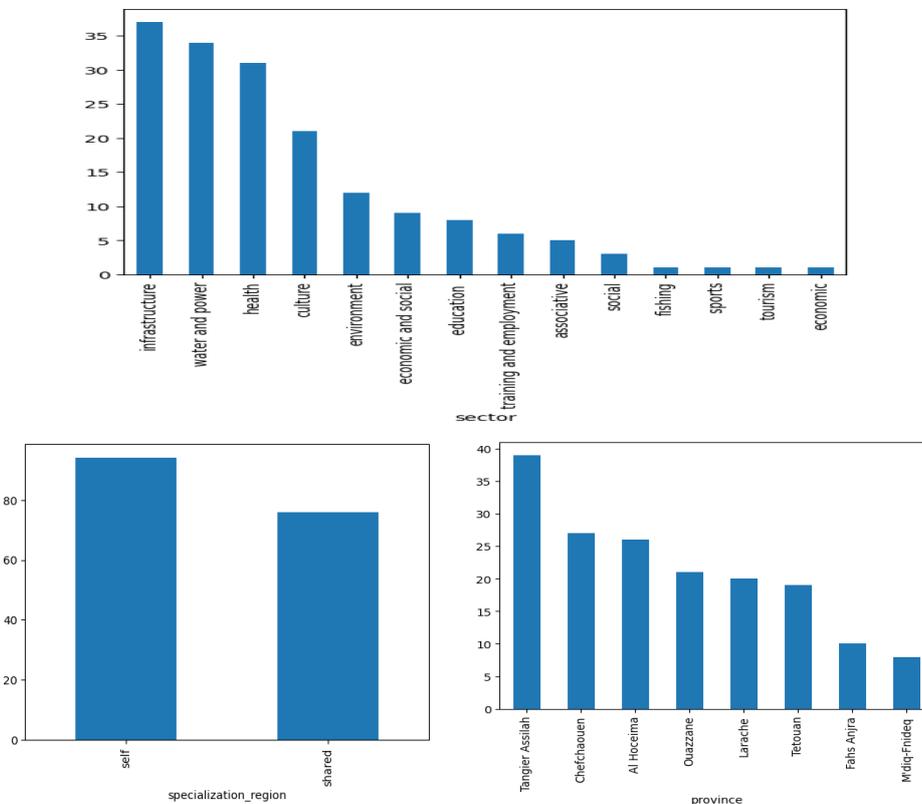


Figure 6: Number of Conventions by Province, Specialization of Region and Sector (Python Output Produced by the Authors)

Better grasp the distribution of development conventions across the various provinces, we can delve into the details of Figure 6. Our findings demonstrate that, in comparison to other provinces, the Tanger Assilah province has a noticeably greater number of DCs. This result is a good sign because it is in line with the goals of the Regional Development Plan (PDR). Notable benefits of Tanger Assilah's advantageous location as a gateway port between Europe and Africa are numerous. Consequently, in order to increase foreign trade in Morocco, it is essential to give it particular attention and bring it up to par with or better than other regions.

Moreover, it is important to remember that individual specialty agreements, not shared specialties, are the primary cause of most DCs. This pattern emphasizes the importance of concentrating on particular industries while adopting DCs throughout many provinces, most notably infrastructure, water and power, and healthcare. This observation emphasizes how crucial it is to support the energy and industry sectors in order to enable the effective implementation of DCs.

In contrast, a normal distribution is shown in the general distribution of the total convention costs per province. The fact that individual agreements come with a hefty price tag is especially noteworthy and emphasizes how important these agreements are to legislators.

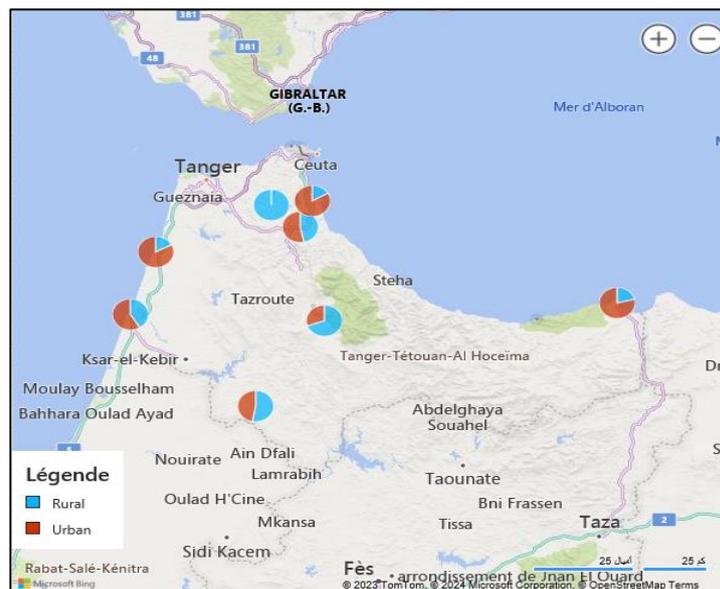


Figure 7: Maps of The Number of Conventions by Type Territorial (Produced by the Authors)

According to the map Figure 7, it is evident that investment in development conventions (DCs) is focused on rural areas in provinces that hold strategic positions and are recognized for tourism in Morocco, such as Chefchaouen and Fnideq.

This emphasis on rural development in strategically positioned provinces aligns with efforts to promote balanced regional growth and leverage the potential of areas with significant tourist attractions. Chefchaouen, renowned for its picturesque blue-washed buildings and natural beauty, and Fnideq, located near the Mediterranean coast and serving as a gateway to the Spanish enclave of Ceuta, are both prime examples of regions with considerable tourism potential.

Investing in rural development in these provinces not only enhances local infrastructure and living standards but also contributes to the overall tourism sector by improving accessibility, amenities, and attractions in these areas. This strategic focus underscores the government's commitment to promoting sustainable development and harnessing the economic potential of Morocco's diverse regions, particularly those with unique tourism assets.

4.2.1 Target variable

In this approach, information is sorted into groups or categories based on actual results obtained from information collecting, where names were assigned based on past performance. This tactic is frequently used with AI and vision display positions. Taking a look at Figure 8, where the goal variable is distributed evenly throughout the classes, may provide an idea of a fair dataset. This is often desired since the model may benefit

from a comparable portrayal of each class. It is important to remember that the optimal balance may vary depending on the particular problem and industry.

In predictive modeling and machine learning, class imbalance can pose challenges. In situations where one class significantly outweighs the others, the model may become biased towards the majority class, leading to reduced accuracy and effectiveness in predicting the minority class. Techniques such as resampling, where the dataset is adjusted to create a more balanced distribution of classes, or using algorithms specifically designed to handle imbalanced data, can help address this issue.

Moreover, understanding the distribution of the target variable is crucial for selecting appropriate evaluation metrics and interpreting model performance. For example, accuracy may not be an appropriate metric for imbalanced datasets, as a high accuracy score can be misleading if the model is simply predicting the majority class. Instead, metrics such as precision, recall, and F1-score, which take into account the true positive, false positive, and false negative rates, provide a more comprehensive assessment of model performance in the context of class imbalance.

Overall, while balanced datasets are generally preferred for machine learning tasks, it is essential to consider the specific characteristics of the data and the problem at hand when determining the appropriate balance and selecting evaluation metrics. This ensures that the model effectively learns from the data and provides accurate predictions across all classes.

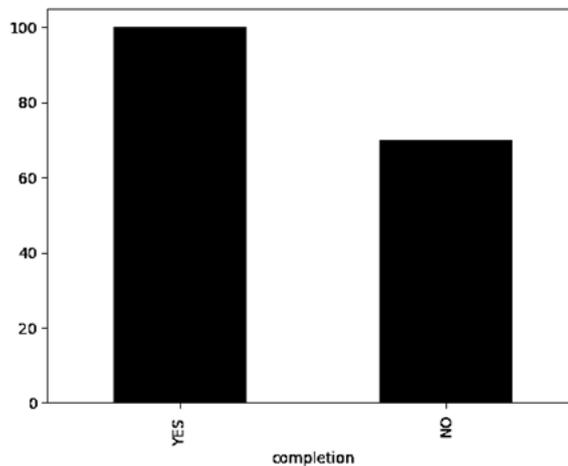


Figure 8: Target Variable Distribution (Python Output Produced by the Authors)

At this stage, our dummy model exhibits a distribution of 58.82% (Success) - 41.12% (Failure) Figure 8, making it a simple model that is used as a standard to assess how well more sophisticated models function. It functions as a vital point of comparison for evaluating the efficacy of other models. Usually, the dummy model makes predictions based just on random processes or basic principles, ignoring any relationships or patterns seen in the data.

By looking at measurements like exactness, accuracy, review, or the region under the beneficiary working trademark bend (ROC-AUC), we can decide whether the model essentially outflanks the spurious model. Assuming the model neglects to outperform the fake model, it demonstrates that more refined approaches or element designing are expected to catch huge examples in the information.

Accuracy measures the proportion of correct predictions made by the model, while precision quantifies the proportion of true positive predictions among all positive predictions. Recall, on the other hand, calculates the proportion of true positive predictions among all actual positive instances. The ROC-AUC metric evaluates the model's ability to distinguish between the positive and negative classes across various thresholds.

If the model achieves higher accuracy, precision, recall, or ROC-AUC values compared to the dummy model, it demonstrates improved performance in correctly predicting outcomes or classifying instances. However, if the model's performance metrics do not surpass those of the dummy model, it suggests that the model may not adequately capture the underlying patterns in the data. In such cases, further refinement of the

model architecture, feature selection, or data preprocessing techniques may be necessary to enhance its predictive capabilities.

4.2.2 Data transformation

Information change is an essential interaction that modifies or converts unique information into an alternate portrayal, making it more reasonable for examination or demonstrating purposes. This includes using different procedures to upgrade information quality, remove important experiences, and meet the particular prerequisites of investigation or demonstrating errands. Information change incorporates a wide exhibit of procedures, including taking care of missing qualities, exceptions, and deviation, as well as performing scaling and standardization. The determination of procedures relies upon the information's qualities, the particular goals of investigation or displaying, and the algorithmic prerequisites. A definitive objective of information change is to upgrade information quality, interpretability, and execution for resulting investigations or demonstrating.

While managing all out factors in a dataset, a strategy known as "get_dummies" is frequently utilized as a component of the information change process. This procedure explicitly changes over all out factors into a mathematical organization by producing parallel pointer factors for every class. It actually integrates all out data into AI models, empowering them to utilize this sort of information. By utilizing the "get_dummies" capability, straight out factors are changed into a mathematical portrayal that can be effortlessly perceived and used by AI calculations. This works on the proficiency and precision of models in consolidating all out data during the examination or demonstrating process.

4.2.3 Feature selection

Highlight determination is an essential cycle in AI that includes picking a subset of important elements from a bigger arrangement of accessible highlights in a dataset. This assignment depends on utilizing stable earlier information and plans to streamline the exhibition of the AI model by zeroing in on the most useful highlights.

The component choice interaction principally involves eliminating identifiers, dates, information with high cardinality, and consistent qualities, as these may not contribute essentially to the prescient force of the model. After this underlying separating, relationship examination is utilized as a standard for highlight choice in AI.

During relationship examination, the connection between's each component (free factor) and the objective variable (subordinate variable) in the dataset is processed utilizing a connection coefficient Figure 9, like Pearson's relationship coefficient. This measurement evaluates the strength and heading of the direct connection between two factors. Highlights with high certain or negative connection values demonstrate a possibly critical relationship with the objective variable, recommending their significance for expectation undertakings.

Moreover, evaluating the relationship between's free factors themselves is fundamental. Exceptionally corresponded highlights might give repetitive or covering data, prompting multicollinearity issues. In such cases, it's fitting to choose just a single delegate highlight from each exceptionally related gathering to lessen overt repetitiveness and work on model interpretability and strength.

In the wake of assessing the relationship among's highlights and the objective variable, alongside taking into account connections among the actual elements, the last subset of highlights is chosen for consideration in the AI model. These chose elements ought to show a high relationship with the objective variable while limiting

overt repetitiveness and multicollinearity, in this way upgrading the model's present presentation and interpretability.

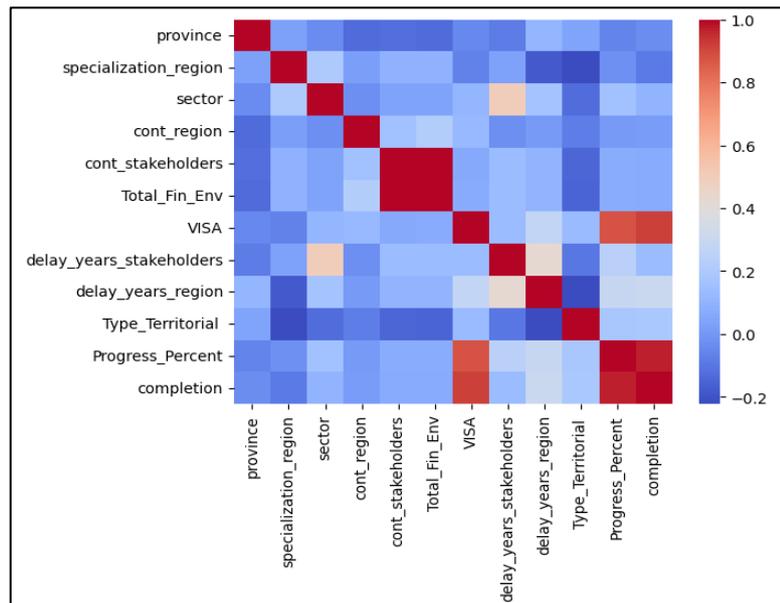


Figure 9: Correlation Heatmap (Python Output Produced by the Authors)

4.3 Modeling

The showing stage bases on making and planning judicious or expressive models considering the organized dataset. This dataset is isolated into planning and testing sets. The accompanying stage incorporates picking fitting models for planning. Taking into account that the issue incorporates game plan, sensible classifiers ought to be chosen to play out this endeavor. The portrayal computations used in this assessment include:

```

MLA = [
    #Ensemble Methods
    ensemble.AdaBoostClassifier(),
    ensemble.BaggingClassifier(),
    ensemble.ExtraTreesClassifier(),
    ensemble.GradientBoostingClassifier(),
    ensemble.RandomForestClassifier(),
    #Gaussian Processes
    gaussian_process.GaussianProcessClassifier(),
    #GLM
    linear_model.LogisticRegressionCV(),
    linear_model.PassiveAggressiveClassifier(),
    linear_model.RidgeClassifierCV(),
    linear_model.SGDClassifier(),
    linear_model.Perceptron(),
    #Navies Bayes
    naive_bayes.BernoulliNB(),
    naive_bayes.GaussianNB(),
    #Nearest Neighbor
    neighbors.KNeighborsClassifier(),
    #SVM
    svm.SVC(probability=True),
    svm.NuSVC(probability=True),
    svm.LinearSVC(),
    #Trees
    tree.DecisionTreeClassifier(),
]

```

Figure 10: The Classification Algorithms Used in this Study are Python Code Snippets

Increasing the information prior to setting our model is a vital stage in the information preprocessing stage. It guarantees that all parts are standardized to a comparative scale or reach, tending to the responsiveness of various artificial knowledge assessments to highlight scales. Expecting parts have differentiating scales, those

with more prominent degrees have some control over the creating experience and excessively influence the model. By scaling the information, we spread out consistency among highlights, safeguarding against any single part overwhelming the learning assessment.

Then, the models are organized utilizing the coordinated dataset, with the objective variable and proper elements fittingly portrayed. The plan information is utilized to work on as far as possible and become familiar with the mystery models and relationship in the information. Exactly when the models are created, their show should be overviewed. This is finished utilizing evaluation assessments, for example, accuracy, precision, review, F1 score, subject to the sort of issue (course of action and break faith). The models are regularly outlined utilizing assessment philosophies like cross-underwriting or holdout support on a substitute underwriting dataset.

4.4 Evaluation

At this juncture of the project, you have developed one or more models that seem to exhibit high quality from a data analysis standpoint. Prior to advancing to the final deployment phase of the model, it is imperative to conduct a more comprehensive evaluation of the model and review the steps taken to construct it, ensuring that it effectively meets the business objectives. A primary goal is to ascertain whether any significant business issues have been overlooked. By the conclusion of this stage, a determination regarding the utilization of the data mining results should be made (Rüdiger Wirth, 2000).

4.5 Deployment

Typically, creating the model marks only a midpoint in the project. The acquired knowledge often necessitates organization and presentation in a manner accessible to the customer. Depending on specific requirements, the deployment phase may range from generating a report to implementing a systematic data mining procedure. Frequently, it is the user rather than the data analyst who oversees deployment tasks. Regardless, it is crucial to have a clear understanding from the outset of the necessary actions to effectively utilize the developed models. (Rüdiger Wirth, 2000)

5 Results and Discussion

Table 4 constitutes a comprehensive presentation of the results derived from the evaluation of the performance of 18 clustering algorithms applied in this study. These performances are assessed through several essential metrics, such as precision, accuracy, recall, and AUC (area under the ROC curve). These measures provide a detailed understanding of the predictive capability and reliability of each algorithm in data classification.

The predictive results of the classification model (DC) were generated using these 18 algorithms. This approach allows for a variety of perspectives on how data is classified and predicted by different models. This diversity of algorithms provides a valuable opportunity to explore and compare the performances of each model, highlighting their respective strengths and weaknesses.

A thorough evaluation was undertaken to analyze the performance of each algorithm in depth. The primary objective was to determine which model exhibits optimal performance for predicting the specific study data. This evaluation takes into account various aspects, such as the ability to accurately predict the classes of input data, as well as the ability to generalize these predictions to new datasets.

Ultimately, this rigorous analysis aims to identify the optimal predictive model that meets the needs and objectives of the study. This process of selecting the best model is essential to ensure reliable and accurate results in data-driven decision-making.

Exactness addresses the general accuracy of the model's expectations. AdaBoost Classifier displays the most noteworthy exactness (100 percent), while Gaussian NB has the least (44.19%). Accuracy estimates the precision of positive forecasts. AdaBoost Classifier, Random Forest Classifier, Bernoulli NB, Bagging Classifier, Decision Tree Classifier, Gradient Boosting Classifier, Extra Trees Classifier, and Linear SVC show high accuracy values, demonstrating a high level of accurately distinguished positive cases. Review centers around the model's capacity to recognize positive examples. AdaBoost Classifier, Random Forest Classifier, Bernoulli NB, Bagging Classifier, Decision Tree Classifier, Gradient Boosting Classifier, and Extra Trees Classifier all have the most noteworthy review (100 percent), demonstrating their ability to recognize all sure cases accurately. To

additionally approve the presentation of the 18 calculations and decide the ideal classifier for the dataset, the AUC measure was used Figure 11. Taking into account the AUC metric, Ada Boost Classifier, Random Forest Classifier, Bernoulli NB, Bagging Classifier, Decision Tree Classifier, Gradient Boosting Classifier, and Extra Trees Classifier exhibit the best generally execution with an AUC score of 1, showing their viability in foreseeing the results of the DC.

Table 4: Classification Algorithms' Performance

	MLA Name	MLA Train Accuracy	MLA Test Accuracy	MLA Precision	MLA Recall	MLA AUC
0	AdaBoostClassifier	1.0000	1.0000	1.000000	1.000000	1.000000
4	RandomForestClassifier	1.0000	1.0000	1.000000	1.000000	1.000000
1	BaggingClassifier	1.0000	1.0000	1.000000	1.000000	1.000000
17	DecisionTreeClassifier	1.0000	1.0000	1.000000	1.000000	1.000000
3	GradientBoostingClassifier	1.0000	1.0000	1.000000	1.000000	1.000000
2	ExtraTreesClassifier	1.0000	1.0000	1.000000	1.000000	1.000000
11	BernoulliNB	0.9764	0.9767	0.958333	1.000000	0.975000
16	LinearSVC	0.9134	0.9070	0.851852	1.000000	0.900000
7	PassiveAggressiveClassifier	0.8425	0.7442	0.676471	1.000000	0.725000
5	GaussianProcessClassifier	1.0000	0.5814	1.000000	0.217391	0.608696
13	KNeighborsClassifier	0.7717	0.5814	0.592593	0.695652	0.572826
10	Perceptron	0.6693	0.5581	0.547619	1.000000	0.525000
6	LogisticRegressionCV	0.6063	0.5349	0.534884	1.000000	0.500000
14	SVC	0.6063	0.5349	0.534884	1.000000	0.500000
9	SGDClassifier	0.6142	0.5349	0.571429	0.521739	0.535870
15	NuSVC	0.5039	0.4884	0.545455	0.260870	0.505435
8	RidgeClassifierCV	0.4331	0.4651	0.500000	0.043478	0.496739
12	GaussianNB	0.4173	0.4419	0.000000	0.000000	0.475000

Source: Python output produced by the authors

AUC, accuracy, precision, recall, and Bagging are just a few of the measures that show the AdaBoost Classifier, Random Forest Classifier, Bernoulli NB, Bagging Classifier, Decision Tree Classifier, Gradient Boosting Classifier, Extra Trees Classifier, and Linear SVC algorithms to be highly performing. Both the Gaussian Process Classifier and the Passive Aggressive Classifier exhibit good precision and respectable accuracy. The classifiers with constant performance across all criteria are the Logistic Regression CV, Perceptron, SVC, and NuSVC. On the other hand, Gaussian NB performs less well than other classifiers. The top classifiers in this situation that are favored above the others are the AdaBoost Classifier, Random Forest Classifier, Bernoulli NB, Bagging Classifier, Decision Tree Classifier, Gradient Boosting Classifier, Extra Trees Classifier, and Linear SVC classifiers, according to the results. In contrast, the Random Forest classifier is demonstrated in the study by (Jihad Satri, 2023) to be an effective method for forecasting the results of regional development conventions.

The study's conclusions have important ramifications for the TTAH regional council since they offer insightful information on how to prioritize tasks, foresee the effects of convention outcomes, and reduce administrative costs. If decision-makers anticipate the potential failure of a development convention, they can take proactive measures early on by learning from the mistakes of past conventions. For instance, they can guarantee that the convention is included in the PDR and assess how well it fits the partner's skills. This entails looking over the convention's technical research, figuring out the land's characteristics and the convention's specified region, and taking the convention's legal standing into account. Furthermore, it is imperative to confirm that the convention's partners have the financial means to carry it out effectively. These discoveries present an opportunity increase convention effectiveness, streamline processes, and improve success rates over the long haul. The TTAH territorial committee can enhance convention results, smooth out tasks, and pursue all around informed key choices by using these ends.

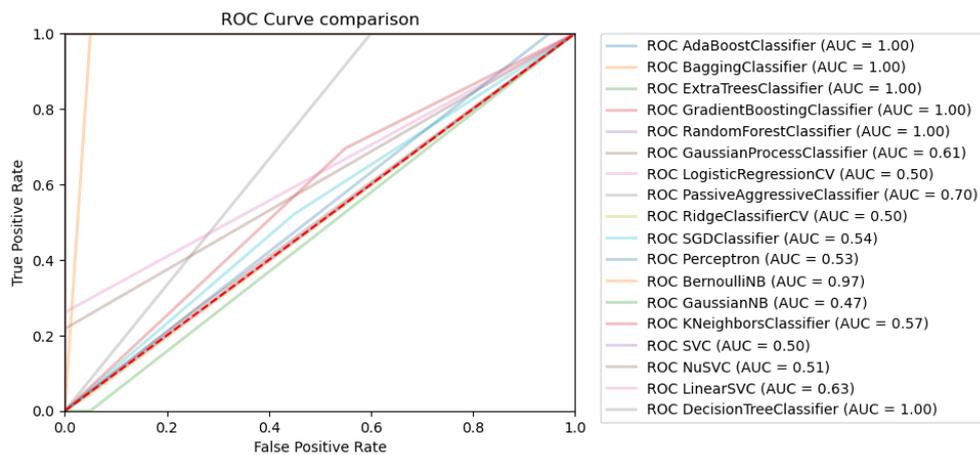


Figure 11: ROC Curve (Python Output Produced by the Authors)

6 Conclusion

The most common way of figuring out which algorithm is the most appropriate for a given information mining objective can be very troublesome. One proposed approach is to painstakingly contrast different calculations all together with recognize the one that creates the best exact results. This particular review included a near investigation that inspected seven different grouping calculations:

- 1) AdaBoost Classifier
- 2) Bagging Classifier
- 3) Extra Trees Classifier
- 4) Gradient Boosting Classifier
- 5) Random Forest Classifier
- 6) Gaussian Process Classifier
- 7) Logistic Regression CV
- 8) Passive Aggressive Classifier
- 9) Ridge Classifier CV
- 10) SGDC lassifier
- 11) Perceptron
- 12) Bernoulli NB
- 13) Gaussian NB
- 14) K Neighbors Classifier
- 15) SVC(probability=True)
- 16) NuSVC(probability=True)
- 17) Linear SVC
- 18) Decision Tree Classifier

This investigation was directed utilizing a dataset obtained from a Succeed information base, zeroing in explicitly on DC (success or failure) examination utilizing AI characterization calculations. To distinguish the most ideal prescient model, an intensive assessment of different characterization calculations was performed, considering pivotal execution measurements like exactness, accuracy, review, and AUC. The target of this assessment was to pinpoint the calculation reliably conveying prevalent outcomes across these presentation measurements. By examining the calculations in view of these measurements, an extensive comprehension of their viability in foreseeing results could be achieved, supporting the determination of the most trustworthy and proficient prescient model.

Upon a far-reaching examination of execution measurements in this review, the accompanying classifiers arose as exceptionally dependable and vigorous decisions for precisely foreseeing DC results: Ada Boost Classifier, Random Forest Classifier, Bernoulli NB, Bagging Classifier, Decision Tree Classifier, Gradient Boosting Classifier, Extra Trees Classifier, and Linear SVC.

This study enhances the continuous talk regarding the integration of artificial intelligence into public strategy and local improvement by presenting a commonsense point of view. It represents how artificial intelligence can be applied successfully to address true difficulties, presenting tangible solutions as opposed to staying bound to hypothetical conversations. Generally, the article fills in as a pragmatic exhibit of how artificial intelligence can possibly significantly upgrade public strategy and provincial turn of events. It exhibits the substantial advantages of artificial intelligence, for example, upgrading asset designation and mitigating regulatory weights. These benefits hold critical worth, especially for organizations operating under resource constraints.

As a suggestion for future research, there are opportunities for upgrading information assortment and recording processes, especially regarding data obtained from various local governments. This is vital in light of the fact that exact and complete information are basic for precise expectations of DC (success or failure). Also, investigating elective algorithmic models, like Neural Networks, Linear Regression, Fuzzy Logic, and Genetic Algorithm, among other high-level calculations, should be considered for further investigation. These elective methodologies might offer bits of knowledge and capacities past those given by the calculations analyzed in the ongoing review, potentially leading to enhanced predictive accuracy and effectiveness.

References:

- Almasabha, G., et al. (2023). Structural performance of buried reinforced concrete pipelines under deep embankment soil. *Construction Innovation*. [\[CrossRef\]](#)
- Alshboul, O., et al. (2022). Machine Learning-Based Model for Predicting the Shear Strength of Slender Reinforced Concrete Beams without Stirrups. *Buildings*, 12(8). [\[CrossRef\]](#)
- Audu, A., et al. (2020). An Intelligent Predictive Analytics System for Transportation Analytics on Open Data Towards the Development of a Smart City. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 993, 224–236. [\[CrossRef\]](#)
- Berryhill, J. et al. (2019). Hello, World: Artificial Intelligence and its Use in the Public Sector. [\[CrossRef\]](#)
- C. Cath, S. W. (2018). Artificial intelligence and the 'good society': the US, EU, and UK approach. *SSRN Electronic Journal* 505-528. [\[CrossRef\]](#)
- Cato, P. (2016). *Einflüsse auf den Implementierungserfolg von Big Data Systemen. Ergebnisse einer inhalts- und kausalanalytischen Untersuchung*. Dissertation. Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg.
- Chiheb, F. F. (2017). *Predicting students performance using decision trees: Case of an Algerian University*. International Conference on Mathematics and Information Technology (ICMIT), (pp. 113–121).
- De Sousa W., et al. (2019). How and where is artificial intelligence in the public sector going? A literature review and research agenda. *Government Information Quarterly*, 101-392. [\[CrossRef\]](#)
- Domashova, A. O. (2020). Identification of public procurement contracts with a high risk of non-performance based on neural networks. *Procedia Computer Science*, 169, 795–799. [\[CrossRef\]](#)
- Domashova, J. & Kripak, E. (2021). Application of machine learning methods for risk analysis of unfavorable outcome of government procurement procedure in building and grounds maintenance domain. *Procedia Computer Science*, 190, 171–177. [\[CrossRef\]](#)
- El Haddadi, T., et al. (2021). Automatic analysis of the sustainability of public. *Cleaner and Responsible Consumption*, 3. [\[CrossRef\]](#)
- El-Diraby, A. M. (2022). Application of Machine-Learning in Network-Level Road Maintenance Policy-Making: The Case of Iran. *Expert Systems with Applications*, 191. [\[CrossRef\]](#)
- Erdelyi, O., et al. (2018). Regulating Artificial Intelligence: Proposal for a Global Solution. Social Science Research Network, Rochester. <https://papers.ssrn.com/abstract=3263992>
- Gallego, J., Rivero, G. & Martínez, J. (2021). Preventing rather than punishing: An early warning model of malfeasance in public. *International Journal of Forecasting*, 37(1), 360–377. [\[CrossRef\]](#)
- García Rodríguez, M., et al. (2022). Collusion detection in public procurement auctions with machine learning algorithms. *Automation in Construction*, 133. [\[CrossRef\]](#)

- Grady, N. W., Payne, J. & Parker, H. (2017). Agile Big Data Analytics. *AnalyticsOps for Data Science. IEEE International Conference on Big Data (BIGDATA)* (17), (pp. 2331–2339). [CrossRef]
- Guenduez, A., Mettler, T. & Schedler, K. (2020). Technological frames in public administration: what do public managers think of big data? *Government Information Quarterly*, 101-406. [CrossRef]
- Inan, T., Narbaev, T. & Hazir, O. (2022). A Machine Learning Study to Enhance Project Cost Forecasting. *IFAC-PapersOnLine*, 55(10), 3286–3291. [CrossRef]
- Ingrams, A., Kaufmann, K. & Jacobs, D. (2021). In AI we trust? Citizen perceptions of AI in government decision making. *Policy & Internet*, 1-20. [CrossRef]
- J. Eager, M. W.-D. (2020). *Opportunities of Artificial Intelligence. Think Thank European Parliament.* [https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/IPOL_STU\(2020\)652713](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/IPOL_STU(2020)652713)
- Kebede, M., Zegeye, D. & Zeleke, B. (2017). Predicting CD4 count changes among patients on antiretroviral treatment: Application of data mining techniques. *Computer Methods and Programs in Biomedicine*, 152, 149–157. [CrossRef]
- Kolkman, D. (2020). The usefulness of algorithmic models in policy making. *Government Information Quarterly*, 37(3). [CrossRef]
- König, P. & Wenzelburger, G. (2020). The legitimacy gap of algorithmic decision-making in the public sector: why it arises and how to address it. *Technology in Society*, [CrossRef]
- Krcmar, H. (2015). *Informations management*. Wiesbaden: Springer Gabler. 6th ed.
- Laudon, K. C. (2010). *Wirtschafts informatik. Eine Einführung*. 2nd ed. München: Pearson Deutschland. (IT).
- Long, C. A. (2015). *Data science & big data analytics. Discovering, analyzing, visualizing and presenting data*. Indianapolis.
- M. Janssen, G. K. (2016). The challenges and limits of big data algorithms in technocratic governance. *Government Information Quarterly*, 371-377. [CrossRef]
- Martinez-Plumed, F., et al. (2021). CRISP-DM Twenty Years Later: From Data Mining Processes to Data Science Trajectories. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 33(8), 3048–3061. [CrossRef]
- Mikhaylov, S., Esteve, M. & Champion, A. (2018). Artificial intelligence for the public sector: Opportunities and challenges of cross-sector collaboration. *Philosophical Transactions of the Royal Society A: Mathematical, Physical and Engineering Sciences*, 376(2128). [CrossRef]
- Morais, A., et al. (2017). Predicting the need of Neonatal Resuscitation using Data Mining. *Procedia Computer Science*, 113, 571–576. [CrossRef]
- Oliveira, D. F. (2017). *Towards an Intelligent Systems to Predict Nosocomial Infections in Intensive Care*. 5th International Conference on Future Internet of Things and Cloud Workshops (FiCloudW), (pp. 150–155).
- Park, U., et al. (2022). A Stacking Heterogeneous Ensemble Learning Method for the Prediction of Building. *Applied Sciences (Switzerland)*, 12(19). [CrossRef]
- Poh, C., Ubeynarayana, C. & Goh, Y. (2018). Safety leading indicators for construction sites: A machine learning approach. *Automation in Construction*, 93, 375–386. [CrossRef]
- Pourhomayoun, M. & Shakibi, M. (2020). Predicting mortality risk in patients with COVID-19 using machine learning to help medical decision-making. *Smart Health*, 20. [CrossRef]
- Putpuek, N. (2018). *Comparative Study of Prediction Models for Final GPA Score: A Case Study of Rajabhat Rajanagarindra University*. 2018 IEEE/ACIS 17th International Conference on Computer and Information Science (ICIS), 92–97.
- Rawat, S., et al. (2021). Application of machine learning and data visualization techniques for decision support in the insurance sector. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(2). [CrossRef]
- Reis, J., et al. (2019). *Artificial intelligence in government services: a systematic literature review*. (H. A. Á. Rocha, Ed.) Springer International Publishing. [CrossRef]
- Rüdiger Wirth, J. (2000). *CRISP-DM: Towards a Standard Process Model for Data.* <https://www.cs.unibo.it/~danilo.montesi/CBD/Beatriz/10.1.1.198.5133.pdf>
- Sahoo, K., et al. (2019). Exploratory data analysis using python. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(12), 4727–4735. [CrossRef]

- Saltz, J. & Shamshurin, I. (2016). *Big data team process methodologies: A literature review and the identification of key factors for a project's success*. IEEE International Conference on Big Data (Big Data), (pp. 2872–2879). [CrossRef]
- Saltz, J. (2017). *Comparing Data Science Project Management Methodologies via a Controlled Experiment*. Hawaii International Conference on System Sciences 2017 (HICSS-50). Hilton Waikoloa Village, Hawaii.
- Saltz, J. (2018). *Exploring Project Management Methodologies Used Within Data Science Teams Orleans*. 24th Americas Conference on Information Systems. New Orleans, LA, USA: Association for Information Systems.
- Satri, J., El Mokhi, C. & Hachimi, H. (2023). Predicting the outcome of regional development projects using machine learning. *IAES International Journal of Artificial Intelligence*, 13(1), 863–875. [CrossRef]
- Schnell, J., et al. (2019). Data mining in lithium-ion battery cell production. *Journal of Power Sources*, 413, 360–366. [CrossRef]
- Shehadeh, A., et al. (2021). Machine learning models for predicting the residual value of heavy construction equipment: An evaluation of modified decision tree, Light GBM, and XG Boost regression. *Automation in Construction*, 129. [CrossRef]
- Soliman, G., et al. (2017). *Predicting all star player in the national basketball association using random forest*. Intelligent Systems Conference (IntelliSys), (pp. 706–713). [CrossRef]
- Soylu, A., et al. (2022). *Data Quality Barriers for Transparency in Public Procurement*. *Information (Switzerland)*, 13(2). [CrossRef]
- Talingdan, J. (2019). *Performance comparison of different classification algorithms for household poverty classification*. 4th International Conference on Information Systems Engineering (pp. 11–15). ICISE. [CrossRef]
- Van Calster, B., et al. (2019). Predictive analytics in health care: how can we know it works? *Journal of the American Medical Informatics Association*, 26(12), 1651–1654. [CrossRef]
- Wilson, C. & Velden, M. (2022). Sustainable AI: An integrated model to guide public sector decision-making. *Technology in Society*, (68). [CrossRef]
- Wirth, R. (2000). *CRISP-DM: Towards a Standard Process Model for Data Mining*. Proceedings of the 4th international conference on the practical applications of knowledge discovery and data mining (4), (pp. 29–39).
- Wirtz, B., Weyerer, J., Sturm, B. (2020). The Dark Sides of Artificial Intelligence: An Integrated AI Governance Framework for Public Administration. *International Journal of Public Administration*, 43(9), 818–829. [CrossRef]
- Wirtz, B.W., Weyerer, J. & Sturm, B. (2020). The dark sides of artificial intelligence: an integrated AI governance framework for public administration. *International Journal of Public Administration* 818-829. [CrossRef]
- Yeung, K., et al. (2019). *Algorithmic regulation*. (M. L. K. Yeung, Ed.) 1-18. [CrossRef]
- Zekić-Sušac, M., Mitrović, S. & Has, A. (2021). Machine learning based system for managing energy efficiency of public sector as an approach towards smart cities. *International Journal of Information Management*, 58. [CrossRef]
- Zuiderwijk, A., Chen, Y. & Salem, F. (2021). Implications of the use of artificial intelligence in public governance: A systematic literature review and a research agenda. *Government Information Quarterly*, 38(3).

Implications of Social Costs of Corona pandemic in Corporate Financial Report in Sudan During (2020-2021)

مدى انعكاس التكاليف الاجتماعية لجائحة كورونا في التقارير المالية للشركات في السودان خلال
(2021-2020)

Iman Babiker

Assistant Professor of Accounting, College of Business Administration, Princess Nourah bint Abdulrahman
University (PNU), Kingdom of Saudi Arabia
iakhalid@pnu.edu.sa

Accepted

قبول البحث

2024/5/9

Revised

مراجعة البحث

2024/4/22

Received

استلام البحث

2024 /2/17

DOI: <https://doi.org/10.31559/GJEB2024.14.4.7>



This file is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Implications of Social Costs of Corona pandemic in Corporate Financial Report in Sudan During (2020-2021)

مدى انعكاس التكاليف الاجتماعية لجائحة كورونا في التقارير المالية للشركات في السودان خلال (2021-2020)

Abstract:

Objectives: This paper aims to study the impact of the social costs of the Corona pandemic on the financial reports of Sudanese companies.

Methods: The descriptive and quantitative approaches were used to analyze the primary data collected through the questionnaire which was distributed to a random sample of accountants and financial managers in some companies operating in Sudan.

Results: The researcher reached the following results: Social costs affect financial reporting, and social costs also affect quarantine strategies. While there is no statistically significant relationship between Corona strategies and financial reporting. The researcher attributes this result to the instability of the economic and political conditions in Sudan, as the spread of this epidemic coincided with the deterioration of the situation economic and political, companies in Sudan were operating under very difficult and complex economic and political conditions.

Conclusion: The researcher concludes from the previous analysis and its results: The social costs of the pandemic affect financial reports and also affect quarantine strategies. However, no statistically significant relationship was found between strategies to combat it and the preparation of financial reports.

Keywords: social costs; financial reports; pandemic; Sudan.

الملخص:

الأهداف: تهدف هذه الورقة إلى دراسة تأثير التكاليف الاجتماعية لجائحة كورونا على التقارير المالية للشركات السودانية. **المنهجية:** تم استخدام المنهج الوصفي والمنهج الكمي لتحليل البيانات الأولية التي تم جمعها من خلال الاستبانة والتي تم توزيعها على عينة عشوائية من المحاسبين والمديرين الماليين في بعض الشركات العاملة في السودان.

النتائج: توصل الباحث إلى النتائج التالية: تؤثر التكاليف الاجتماعية على التقارير المالية، وتؤثر التكاليف الاجتماعية أيضاً على استراتيجيات الحجر الصحي. بينما لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات كورونا وإعداد التقارير المالية. ويعزى الباحث هذه النتيجة إلى عدم استقرار الأوضاع الاقتصادية والسياسية في السودان، حيث تزامن انتشار هذا الوباء مع تدهور الوضع الاقتصادي والسياسي، وكانت الشركات في السودان تعمل في ظل ظروف اقتصادية وسياسية صعبة ومعقدة للغاية.

الخلاصة: توصل الباحث من التحليل السابق ونتائجه إلى أن التكاليف الاجتماعية للجائحة تؤثر على التقارير المالية وكذلك على استراتيجيات الحجر الصحي. ومع ذلك، لم يتم العثور على علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات مكافحتها وإعداد التقارير المالية.

الكلمات المفتاحية: التكاليف الاجتماعية؛ التقارير المالية؛ الجائحة؛ السودان.

1 Introduction

The widespread of the coronavirus epidemic had many urgent social dimensions, not to mention the direct health dimensions, and this is clearly evident in the effort made by countries to contain the spread of the virus. Governments have implemented a set of mitigation measures such as social distancing, closing economic activity, closing schools, and travel restrictions. These measures have a significant impact on an individual's well-being, and in addition to widespread changes due to direct health impacts, all over the world, people have had to adapt to these new conditions, some of which may persist beyond the immediate health emergency. Since the Corona pandemic is considered the largest global health, economic, and social crisis in this century, which has led to human losses and during which economic activity has stopped around the world due to its special effects and the measures taken by governments to control its spread, the epidemic has also caused unprecedented widespread of unemployment and a decline in economic activity. All of these consequences represent existential threats to the company's ability to survive, which in turn must be reflected in the financial reports. The link between social costs and the company's financial performance was not a recent topic that emerged with this pandemic, but rather it has been studied extensively, and its accounting methods have been studied in many studies in order to gain more customer confidence, higher revenues in the long term, and disclosure in financial reports. Social costs have a significant impact on the financial performance of companies (Adekoya Olufemi, 2021).

The coronavirus pandemic has led to a massive loss of life and an unprecedented economic crisis, with far-reaching social impacts such as increased poverty and inequality, loss of livelihoods, educational losses, and increased gender vulnerabilities (Oehler, 2021).

The Corona epidemic has affected economic activity in countries around the world through rapid declines in domestic consumption and investment, as well as declining expectations regarding potential industrial activities. However, the failure of business-related tourism and travel has spilled over into declining demand in the sectors and other economies through trade linkages, production, and supply disruptions (C L De Silva, 2020).

The Covid-19 epidemic and the sudden economic turmoil accompanying it caused social problems that made a number of countries face major challenges at the economic and social levels (Nancy J. Adler, 2022).

A study showed that the Egyptian government's response to the epidemic will significantly reduce Egypt's fiscal space, as the increase in borrowing and debt service obligations are not compensated for by imposing a Corona tax on salaries and wages. However, increasing taxes will negatively affect poverty. The authors show that social interventions such as cash transfers are not being provided at a level that would have an impact on poverty alleviation. The authors highlight increased health spending as well as the adoption of a gender perspective in the pandemic response as positive outcomes with the potential for future societal impact. This shows that the Corona epidemic has an impact and costs that affect countries' strategies. (Elkhashen, 2021)

One study indicated that although many authors confirm that shocks resulting from the Covid-19 pandemic can direct corporate social responsibility strategies to more realistic actions, global results confirm that most companies make their decisions in accordance with stakeholder theories, by focusing only on a specific interest group, shareholders, for example, with short-term influence in order to ensure the continuity of the company or to develop practices that seek to achieve the common good but provide a strong orientation towards a group of stakeholders, especially customers and employees of the companies. However, some companies have promoted acts of altruism that contribute to addressing problems. Most urgently, enhance the health conditions and economic well-being of all citizens. They are few in number, but their contributions are of great value to society (Isabel-María García-Sánchez 1, 2020).

When talking about the relationship between corporate social responsibility and financial performance, we find that a number of researchers were interested in this matter, and by collecting secondary data for twenty-eight Indian commercial banks listed on the Bombay Stock Exchange for a period of ten years, the results indicated that corporate social responsibility has a positive impact on the financial performance of these banks. The results of this study provide great insights for management, to integrate CSR with the company's strategic goal (Zameer, 2018).

The coronavirus epidemic had an effect on both financial and non-financial institutions' financial reports. It also had an impact on some accounting strategies that businesses could employ at the time of the epidemic,

such as employing strategies to lessen the epidemic's detrimental effects on financial reporting. During the epidemic, organizations might employ several strategies, such as fair-value accounting, reconciliation, income, avert losses, and oversee significant gains. It follows that accounting can be crucial in reducing the pandemic's negative effects on business performance. (Ozili, 2021)

The economic costs of the Corona pandemic come from the restriction of economic activity, which leads to business failure, loss of customer confidence, and erosion of employee loyalty. The longer normal business operations are suspended, the longer it will take to recover. These costs, in addition to lost production and financial insecurity, are difficult to factor into true costs (Heatley, 2021)

The results of some studies have indicated that some companies tended to manage profits during the pandemic period compared to the previous period, which leads to a reduction in the reliability of financial reports during the Corona pandemic as companies manage profits upward by reducing the level of reported losses to rebuild the necessary confidence of investors and stakeholders. To support economic recovery (Khanchel, 2021).

One research recommended the need to issue binding laws for companies listed on financial markets and oblige them to disclose their social practices to support sustainability reports (Qarara Samia, 2020).

Disclosure of social and environmental costs significantly affects financial performance, and the cost of disclosing environmental and social information can generate greater opportunities for companies (Ayu M., 2020).

Whereas some studies have developed an integrated model of the transmission dynamics of the Corona pandemic and compared quarantine strategies, daily contact testing, and DCT with regard to reducing transmission costs and social costs.

Economic (days of quarantine or self-isolation), they found that self-isolation reduces transmission from contacts with similar effectiveness, with much lower social and economic costs than quarantine (Ferretti, 2021)

They found that social distancing slowed the spread of the Corona pandemic but imposed significant costs on society due to decreased economic activity (Linda Thunström*, 2020).

The impact of the outbreak of the coronavirus pandemic on the level of optional disclosure in financial reports, such as disclosure of social responsibility, disclosure of financial risks, and online disclosure, that is, optional disclosure that the establishment is not obligated to publish.

By presenting the experiences of international companies such as Intel, Lego, and others during this pandemic, it was shown that the economy, through giant financial and commercial companies, can enter the crisis line to mitigate its severity, not only by performing a humanitarian role dictated by the rules and standards of social and environmental responsibility, but that this economy can also achieve gains for itself, not necessarily financial or immediate, but rather gains that can be reaped after a while (Tom Zahya., 2020).

In terms of the varying degree of impact, we find that the virus affects certain groups of people more than others, such as the elderly, those living in poverty, or people with disabilities. In Africa, there have been more than four million cases of the virus. Some places, like South Sudan, does not have adequate medical care for patients. People living in crowded, dangerous neighborhoods are particularly at risk. In some countries, there are not enough hospital beds for everyone who needs them. The virus is also causing a lot of stress and sadness for many people, leading to things like depression, fear, and difficulty sleeping. It also leads to more alcohol and drug abuse, suicide, and people losing their jobs (Acciarini, 2021).

Coronavirus has made things even more difficult for people who were already suffering (Grima, 2021).

In light of the Corona pandemic, companies committed to preserving the health and safety of workers and customers by distributing protective masks and alcohol and sterilizing work sites and places where services are performed. Likewise, companies did not lay off their workers while bearing their costs, taking into account the social dimension as part of their social responsibilities. (Jomaa, 2020).

Abu Al-Futouh's study concluded that there are many factors that affect strategic decision-making in the face of the Corona pandemic. These factors are represented by the capabilities and capabilities of the health sector, whether material or human capabilities, the speed of the flow of information, etc. on an ongoing basis (Ali, 2021).

We find that this epidemic has had a significant impact on the business sector, which may extend its impact to the company's ability to continue (Hassan, 2021).

Within a very short period of time, the global epidemic caused by the novel coronavirus has not only claimed many lives, but also caused severe restrictions on private daily life as well as business life. Almost every business has been affected in one way or another (Sascha Kraus, 2020).

Corporate social responsibility plays an effective role in mitigating the effects of epidemics and health disasters by supporting employees and healthcare organizations and maintaining relationships with suppliers and customers. It has also been shown that the five major global high-tech companies have applied the concept of social responsibility to mitigate the effects of the emerging coronavirus by supporting small enterprises with financial aid, supporting research aimed at finding a vaccine for the virus, and supporting health care (Ainos, 2021).

The researchers looked at major companies such as Alibaba and MTC Holding Group to see how they deal with crises such as the Corona virus. They found that assuming social responsibility helped them manage and mitigate the effects of the crisis. They also found that the economy can be affected by crises like COVID-19, but businesses can help by doing things like donating money, providing medical supplies, and supporting affected businesses and schools (Masoud, 2021).

In a study conducted on Emirati companies, the researcher concluded that these companies played an effective role towards society in light of the Corona pandemic, which leads to an increase in the confidence of stakeholders, including shareholders, consumers, customers and suppliers, towards these companies (Tahratr, 2022).

One of the researchers also concluded that international companies have tended to adopt the concept of social responsibility as one of the effective measures to confront the profound negative effects of the spread of this pandemic, despite its widespread impact on these companies and on governments and societies around the world (Munira, 2023).

1.1 The research issue

It became clear by tracking many previous studies that examined the widespread spread of the Corona pandemic, that this pandemic has many social costs, which affect the financial performance of companies, and that these effects must be reflected in financial reports. Companies have developed a number of strategies to confront this pandemic. Based on the above, the research problem was posed through the following questions:

- Do social costs affect financial reporting?
- Do social costs affect quarantine strategies?
- Is there a relationship between strategies to confront Corona and preparing financial reports?

1.2 The significance of the research

The research derives its importance from the fact that this pandemic has led to companies bearing significant social costs because of closures and sudden stops that were not considered.

1.3 Objectives of the research

It aims to verify the reflection of the social costs of the Corona pandemic in the financial reports of companies in Sudan and the extent to which companies disclose social responsibility related to the costs resulting from the Corona pandemic.

1.4 Research hypotheses

This research is based on the following hypotheses:

- Social costs affect financial reports.
- Social costs influence quarantine strategies.
- There is a relationship between strategies to confront Corona and preparing financial reports.

1.5 Research Approach

The descriptive analytical approach was used, and the quantitative research method was used to analyze the primary data collected through a questionnaire.

2 Field Research Procedures and Preliminary Tests

This part describes the methods and procedures that were followed in implementing this research. It includes a description of the research community and its sample, the method of preparing its tool, the procedures that were taken to ensure its validity, the method that was followed to apply it, and the statistical treatment by which the data was analyzed and conclusions were drawn.

2.1 sources of Data Collection

Research population and research sample:

In this study, reliance was placed on primary sources, which were represented in the questionnaire, after it was judged by a group of specialists in the field of study, taking into account the clarity of its purpose and components, accuracy and consistency. The questionnaire consisted of a simple introduction that introduces the sample targeted by this study, divided into two parts. The first part contains It contains personal data about (academic qualification, profession, and years of professional experience), while the second part includes the questionnaire phrases that test the validity of the hypotheses.

The study population was identified, namely accountants and financial managers in companies operating in Sudan, and a random sample was selected from this community, represented by 69 individuals. The questionnaire was distributed to all members of the sample and all of them were retrieved.

2.2 Statistical Processing Tool

It relied on primary data collected using the questionnaire as the main tool, according to a five-point Likert scale. The researcher used the statistical analysis package (SPSS) and the program (SmartPLS4).

Table 1: Distributed and valid sample size

Listed		Valid		Total	
N	Percent	N	Percent	N	Percent
69	100%	69	100%	69	100%

Prepared by the researcher using SPSS v22 and the analysis findings.

The researcher retrieved 69 questionnaires, and all of the recovered questionnaires are valid for analysis, which represents an excellent sample for scientific research purposes. The basic data was divided into three axes: the first axis (social costs), the second axis (quarantine strategies), and the third axis (financial reports).

Table 2: The paragraphs corresponding to each axis and the number of statements

Topics of the research	Paragraphs	Number
Social costs	1-4	4
Quarantine strategies	1-5	5
Financial reports	1-5	5
Total		14

Composed by the investigator with data obtained from fieldwork.

2.3 General Data Analysis

It included general data for the research according to the following axes: qualification, social status, and years of professional experience. The following tables illustrate the analysis of general data.

2.3.1 Distribution of sample members according to academic qualification

Table 3: Distribution of sample members according to academic qualification

Categories	The Number	The Ratio %	Total
Diploma	5	7.2	69
Bachelor's	18	26.1	
Master's	23	33.3	
Ph.D	21	30.4	
Other	2	2.9	

Prepared by the researcher from field research data.

It is clear from the table above that the distribution of sample members according to qualifications shows that most of the sample members hold a master's degree (33.3%), followed by doctorate holders (30.4%).

2.3.2 Distribution of sample members by profession

Table 4: The sample members by profession

Categories	Number	The Ratio	Total
External Auditor	9	13.0	69
Financial Manager	7	10.1	
Financial Analyst	6	8.7	
Accountant	27	39.0	
Other	20	29.2	

Prepared by the researcher from field research data.

From the table above, we find that the majority of the sample members are accountants, at a rate of (39.0%).

2.3.3 Distribution of sample members according to years of professional experience

Table 5: The sample members by years of professional experience

Categories	Number	Percentage	Total
Less than 3 years	12	17.4	69
3 and less than 10 years	23	33.3	
10 years and more	34	49.3	

Prepared by the researcher from field research data.

It is clear from the table above that most of the sample members have 10 years or more of experience, at a rate of (49.3%).

2.4 Measuring the quality and conformity of the measurement model (SEM-PLM-PLS)

First: evaluating internal consistency and convergent validity

The evaluation is carried out in two stages. The first step in the evaluation process is to test the model for reliability, which verifies that the scale is stable and self-consistent—that is, that the results remain the same when the scale is reapplied to the same sample and assessed using the Cronbach's alpha coefficient. Validity evaluation means that the scale measures what it was designed to measure, with the clarity of its paragraphs and the comprehensiveness of all the elements that the scale must include. The rule of thumb for interpreting a Cronbach's alpha scale is to obtain a result over 0.7. However, some authors suggest higher values, ranging from 0.90 to 0.95. By applying the Cronbach alpha test, the reliability of the questionnaire statements together reached (.961), which is an excellent percentage statistically because it is close to one and indicates the validity and stability of the questionnaire. The following is the calculation of the Cronbach's alpha test value for each dimension of the questionnaire:

Table 6: Research quality standards

Financial Reports	Corona Strategies	Social Costs	Results
.711	.818	.767	Reliability (Cronbach's alpha)
.811	.763	.748	Composite reliability (rho_c)
.784	.627	.610	Composite reliability (rho_a)
.580	.598	.541	Average variance extracted (AVE)

Written by the researcher utilizing the SMART PLS4 tool to compile the analysis's findings.

Social science researchers use different tools for statistical analysis. The optimal choice depends on choosing analysis tools that have the ability to develop, explore, and confirm research results. Among the most recent methods used and appropriate for the research topic are Cronbach's alpha, composite reliability, and average variance extracted (AVE). In the composite reliability measure, both Omega A and Omega C were used. To measure whether the existing items measure one basic structure or different elements of the structure, the results of the analysis showed that the results of the two criteria are good for all dimensions. Regarding the average variance extracted (AVE), it is noted that the dimensions are at an acceptable level higher than 0.5.

Second: Evaluating discriminant validity

The following table is for measuring discriminant validity using the Fornell-Larcker criterion.

Table 7: Measurement of discriminant validity using the Fornell-Larcker criterion

Financial Reports	Corona Strategies	Social Costs	Results
		0.631	Social Costs
	0.693	0.548	Corona Strategies
0.664	0.615	0.573	Financial Reports

Prepared by the researcher using the SMART PLS4 tool and the analysis findings.

Since the value corresponding to each latent variable is higher than its correlation with other variables, it is an indicator of the validity of the discrimination.

2.5 Evaluation of the structural model

First: Evaluating the level of correlation coefficient

To evaluate the quality of the structural model, the correlation coefficient is used, which indicates the degree of correlation between variables of the model. Its value ranges between one and zero, and the closer its value to zero indicates high levels of interpretation. Table (5) shows each coefficient of determination, the adjusted coefficient of determination, and the model fit measure.

Table 8: The coefficient of determination, the adjusted coefficient of determination, and the model fit measure

Financial Reports	Corona Strategies	Social Cost	Results
0.715	0.573	1	Financial Reports
0.548	1		Corona Strategies
1			Financial Reports

Prepared by the researcher using the SMART PLS4 tool and the analysis findings.

Among the results of the analysis, the correlation coefficient between social costs and financial reports is the highest at 71.5%, the correlation coefficient between social costs and quarantine strategies is 57.3%, and the correlation coefficient between quarantine strategies and financial reports is 54.8%.

Second: evaluating the problem of linear interference

The variance inflation factor VIF is used, and the model is free of multicollinearity if the value of the variance inflation factor is less than 3 and, in some references, less than 5. The following table shows the test results.

Table 9: Variance inflation factor (VIF)

Financial Reports	Corona Strategies	Social Cost	Results
1.000	1.490		Social Cost
			Corona Strategies
	1.490		Financial Reports

Prepared by the researcher with the SMART pls4 tool and the analysis findings.

It is noted that all values of the variance inflation factor are less than 3, which indicates that there is no problem of collinearity.

2.6 Statistical analysis of the degree of agreement

The degree of possible responses to the items was measured on a five-point scale according to a five-point Likert scale, which ranges from strongly agree to strongly disagree, as shown in Table 10.

Table 10: Scale of degree of agreement

Statistical significance	Relative weight	Weighted average	Statistical significance
I strongly agree	5	5 – 4.21	Very high degree of agreement
I agree	4	4.20 – 3.41	High degree of agreement
Neutral	3	3.40 – 2.61	Average degree of agreement
I disagree	2	2.60 – 1.81	Low degree of agreement
Strongly disagree	1	1.80 -1	Zero degree of agreement

Prepared by the researcher using the SMART PLS4 tool and the analysis findings.

The scale used was calculated from the total score of the scale, which is the sum of the individual scores divided by the number of statements of agreement

$$(5+4+3+2+1)/5= (15/5) =3$$

The calculated value of the mean (3) represents the hypothesized mean of the research. Therefore, if the mean of the statement exceeds the hypothesized mean (3), this indicates that the sample members agree with the statement. The following table shows the calculated average value for the questionnaire question statements, the standard deviation corresponding to each value, the significance of the calculated value, and the ranking of the statements according to their obtaining the highest degree of agreement from the sample members. The following table shows the level of agreement among sample members regarding the questionnaire’s axes.

Table 11: The level of agreement among sample members regarding the dimensions of the questionnaire

No.	Phrase	Mean	Agreement	Ranking	t	df	P_value
1	Social cost	3.776	High	2	9.191	13	0.000
2	Corona Strategies	4.235	Very High	1	6.368	13	0.000
3	Financial reports	3.760	High	3	4.336	13	0.000

Prepared by the researcher using the SMART PLS4 tool and the analysis findings.

From the table above, it is noted that the level of agreement of the sample members, after Corona strategies as an intermediary variable on the severity of social costs, obtained the highest level of agreement with an arithmetic mean of 4.235. It is followed by social costs with a mean of 3.776, the financial reports mean is 3.760.

3 Hypothesis Testing

3.1 Path model analysis

Path models are diagrams that are used to visually display hypotheses and variable relationships that are examined when applying SEM. They are used to visually display hypotheses and variable relationships. It is examined when applying SEM (Poetry et al., 2017; p. 37), and Figure 1 shows the path analysis to research the implications of the social costs of the Corona pandemic in financial reporting in Sudan.

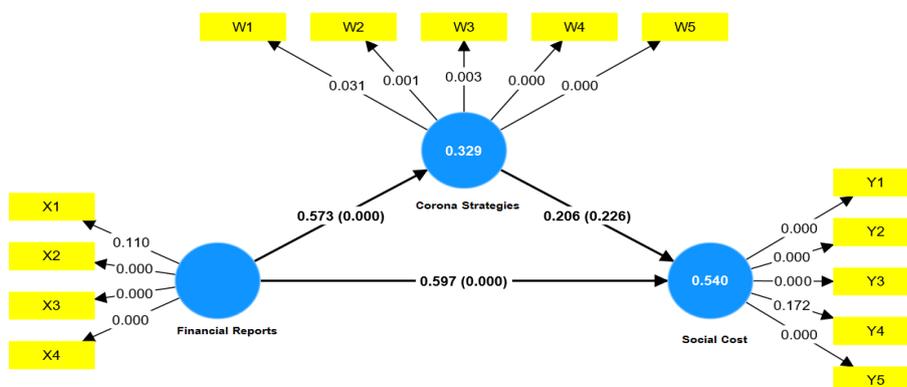


Figure 1: The path analysis of the dimensions of the research variables

Source: Prepared by the researcher from the results of the analysis using the SMART PLS4 program

From the results of the structural model, it is noted that the statistical significance of the path coefficients is statistically significant because the probability value is less than 5%. That is, it measures the impact on the latent variables that it was designed to measure.

By reading the correlation coefficients between the latent variables, we find that:

- The impact of social costs on Corona strategies has a value of (0.573) with a degree of probability of (0.000), which explains 57.3%, meaning that social costs affect quarantine strategies in terms of the severity of the procedures or reducing it, this relationship is statistically significant, and the apparent effect is not due to chance as the level of significance is less than 5%.
- The impact of strategies to confront Corona on financial reports has a value of 0.206 with a degree of probability of 0.226, meaning that 20.6% of the impact on reports is the result of Corona strategies, but the relationship is not statistically significant because the level of significance is greater than 5%, and the explanation for this is that the relationship is indirect, between Corona strategies and financial reports.
- The impact of social costs on financial reports has a value of 0.597 with a degree of probability of 0.000, meaning 59.7%, meaning that social costs affect financial reports. This relationship is statistically significant, and the apparent effect is not due to chance, as the level of significance is less than 5%.

3.2 Path coefficients

After running the PLS-SEM algorithm, estimates of the structural model relationships (path coefficients), which represent the hypothesized relationships between the constructs are obtained. Calculate empirical t-values and p-values for all structural path coefficients. When the empirical t value is greater than the critical value, we conclude that the coefficient is statistically significant at a given error probability (i.e., significance level). The critical values commonly used for two-tailed tests are less than the 5% level of significance. Below are the outputs of the path analysis extracted from the sample data after doubling the sample size to 5000 (subsample).

Table 12: The path coefficients extracted from the total effects

The decision	P value	T test	STDE V	Sample mean	Original sample	Specific indirect effects	
H0 rejected	0.000	3.814	0.090	0.360	0.342	Reports → Strategies → Costs	H _m
H0 rejected	0.000	6.531	0.088	0.612	0.573	Strategies → Costs	H ₀₁
H0 rejected	0.000	4.779	0.125	0.588	0.597	Reports → Costs	H ₀₂
H0 rejected	0.000	3.851	0.142	0.570	0.548	Reports → Strategies	H ₀₃

Prepared by the researcher using the SMART PLS4 tool and the analysis findings.

From the results of the path coefficients extracted from the sample data, the null hypothesis that there is a relationship between social costs, strategies, and financial reports is rejected, as the research proved the existence of a relationship trend between social costs, strategies, and financial reports, as well as the existence of a relationship trend between social costs and strategies and the existence of a relationship trend between strategies and financial reports.

4 Discussing the Results and Recommendations

The researcher concludes from the previous analysis and its results:

The social costs of the pandemic affect financial reports and also affect quarantine strategies. However, no statistically significant relationship was found between strategies to combat it and the preparation of financial reports. We can attribute this to the fact that the effects resulting from it and therefore its costs and expenses resulting from measures to combat it can affect the performance of companies and their decision-making, but they may not be directly reflected in practices. Preparing financial reports. Another reason is the economic and political conditions that Sudan went through during the pandemic period, as it coincided with severe political and economic disturbances and a state of instability that cast a shadow over the entire country.

Recommendations:

The researcher recommends that the internal control system to be tightened, then the external audits carried out on companies, and that governance and its mechanisms be activated so that these companies reflect their financial statements honestly and then bear the social costs assigned to them.

There is a need for additional research to explore other factors that may affect the preparation of financial reports in light of crises, whether health or economic and political crises, as is the case in Sudan, and to measure their impact.

References:

- Acciarini, C., et al. (2021). Resilient companies in the time of Covid-19 pandemic: a case study approach. *Journal of Entrepreneurship and Public Policy*, 10 (3), 336-351. [CrossRef]
- Adekoya Olufemi, P. (2021). *Impact of Social Costs on Financial Performance of Listed Firms in Nigeria*.
- Adler, N., et al. (2022). The Grand Challenge None of Us Chose: Succeeding (and Failing) Against the Global Pandemic. *Advances in Global Leadership (Advances in Global Leadership)*, pp. 3-85. [CrossRef]
- Ainos, R. A. (2021). The role of corporate social responsibility in mitigating the effects of epidemics and health disasters. *Journal of Economics and Management Research*.
- Ali, M. A.-S.-F. (2021). Factors affecting strategic decision-making in confronting the Corona virus and its effects on reducing the spread of the virus "A case study of the Kingdom of Saudi Arabia. *Journal of Economics and Political Science, Cairo University* (1), 255-307.
- Ayu M., L. G. (2020). The impact of environmental and social costs disclosure on financial performance mediating by earning management. *Journal of Management Studies*, 21(2).
- C L De Silva, P. D. (2020). The Impact of the Corona Pandemic Outbreak on Social Costs of Tourism to the Sri Lankan Economy.
- Djemadi, M. (2023). Corporate social responsibility in light of the Corona epidemic - experiences of leading international companies according to the Corporate Social Responsibility Magazine for the year 2021. *Finance and Business Economics Review*, pp. 106 -123. [CrossRef]
- Elkhashen, E., et al. (2021). Egyptian budgetary responses to COVID-19 and their social and economic consequences". *Journal of Public Budgeting. Accounting & Financial Management*, 33 (1), 78-86. [CrossRef]
- Ferretti, L. (2021). Modelling the effectiveness and social costs of daily lateral flow antigen tests versus quarantine in preventing onward transmission of Covid-19 from traced contacts. *New Zealand Economic Papers-Med Rxiv*.
- Grima, S. S. (2021). Corona as a Mask for the Crisis of Capitalism – Fiscal Support. *A New Social Street Economy: An Effect of The COVID-19 Pandemic (Contemporary Studies in Economic and Financial Analysis)(Vol. 107)*, pp. 13-34.
- Hassan, D. K. (2021). The Impact of Applying the Amended Egyptian Accounting Standard for Impairment of Asset Value in Light of the Coronavirus (COVID-19) on assess the entity's ability to going concern (An Empirical Study). *Journal of Financial and Business Research*, pp. 658-715.
- Heatley, D. (2021). A social cost–benefit framework for COVID-19 policy decisions. *New Zealand Economic Papers*, pp. 41-48. [CrossRef]
- Isabel-María García-Sánchez A., et al. (2020). Corporate Social Responsibility during COVID-19 Pandemic. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, pp. 1-21. Jomaa. (2020).
- Khanchel, N. L. (2021). Impact of COVID-19 Pandemic on Earnings Management: An Evidence from Financial Reporting in European Firms. *Global Business Review*, pp. 1-25. [CrossRef]
- Kraus, S., et al. (2020). The economics of COVID-19: initial empirical evidence on how family firms in five European countries cope with the corona crisis. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*. [CrossRef]
- Lassoued, N. & Khanchel, I. (2021). Impact of COVID-19 Pandemic on Earnings Management: An Evidence from Financial Reporting in European Firms. *Global Business Review*, pp. 1-21. [CrossRef]
- Maqbool, Sh. & Zameer, M. (2018). Corporate social responsibility and financial performance: An empirical analysis of Indian banks. *Future Business Journal*, pp. 84-93. [CrossRef]

- Masoud, Q. M. (2021). The contribution of corporate social responsibility to crisis management and prevention. *Journal of Governance, Social Responsibility and Sustainable Development*, 3, 97-114.
- Oehler, P. (2021). *Social Costs of the Covid-19 Pandemic*.
- Ozili, P. (2021). Accounting and Financial Reporting during a Pandemic. *SSRN Electronic Journal*. [[CrossRef](#)]
- Qarara, S., et al. (2020). *Coronavirus (COVID-19) Pandemic and its Implications on the Reports of Social Responsibility - A survey study from the viewpoint of a group of accountants and auditors from three republics (Iraq, Algeria, Egypt)*. Université de M'sila.
- Tahratr, K. M. (2022). The social responsibility of Arab companies in confronting the Corona pandemic (Covid19) presenting the experiences of leading Emirati companies. *Journal of the Economic Sciences Institute*, pp. 185-204.
- Thunström L., et al. (2020). The Benefits and Costs of Using Social Distancing to Flatten the Curve for COVID-19. *Journal of benefit-cost analysis*, 11 (2), 179-195. [[CrossRef](#)]
- Zahya, T., et al. (2020). Implementing corporate social responsibility in light of the Corona pandemic: an example of international companies. *Al-Mayadeen Economic Journal*, pp. 21-40.