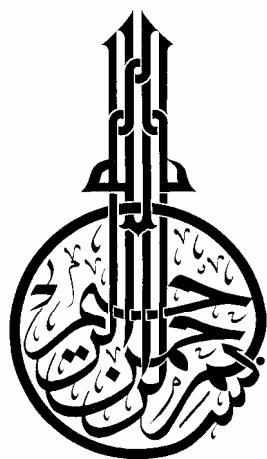


قواعد النشر

- (ا) المواد التي تقبلها المجلة للنشر
- البحوث العلمية: وهي أعمال اصيلة للمؤلف (أو المؤلفين) وتضيف جديداً للمعرفة أو إسهاماً تطبيقياً في التخصصات الإدارية والاقتصادية.
 - الدراسات النقدية والتحليلية التي تتناول عرض نقدياً أو تحليلياً للبحوث والكتب وتحولها في التخصصات الإدارية والاقتصادية، مما سبق نشرها.
 - التقارير التوثيقية للفعاليات والأنشطة العلمية والمهنية في التخصصات الإدارية والاقتصادية.
- (ب) هروط النشر
- أن يكون البحث متسمّاً بالأصالة والمنهجية العلمية الدقيقة وسلامة اللغة.
 - أن لا يكون البحث قد سبق نشره أو قدم للنشر لأي جهة أخرى.
 - يلتزم الباحث بإجراء التعديلات المنصوص عليها في تقارير المحكمين وأعداد تقرير بالتعديلات التي أجرتها وتعديل ما يقام بتعديل.
- (ج) التحكيم:
- تخضع جميع البحوث الواردة بالمجلة للتحكيم من قبل متخصصين من ذوي الخبرة البحثية والمكانة العلمية المتميزة.
 - تحتاج هيئة تحرير المجلة ثلاثة محكمين للتحكيم كل بحث، ويعتمد قرار قرقول أو رفض البحوث المقترنة للنشر على توصية هيئة التحرير والمحكمين.
 - إذا كان الباحث أو أحد الباحثين من داخل جامعة القسم فإنه يتم اختيار المحكمين من خارج الجامعة.
 - يجب الا يتضمن متن البحث تعريف مباشراً أو غير مبasher شخصية الباحث للحفاظ على سرية وحيادية عملية التحكيم.
- (د) تعليمات النشر
- أن يقدم الباحث طلبًا بنشر بحثه موجهاً إلى رئيس هيئة التحرير، مع تأكيد الباحث على أن البحث لم يسبق نشره ولم يقدم للنشر لأي جهات أخرى.
 - أن يرسل الباحث نسخة الكترونية في صورة Word على عنوان QBJournal@gmail.com
 - أن يشمل البحث على ملخص وعلى كلمات مفتاحية (4 - 6 كلمات) باللغتين العربية والإنجليزية، ويجب الازيد عدد كلمات كل ملخص عن ٢٠ كلمة.
 - أن يكتب الباحث عنوان البحث واسمه ولقبه العلمي والجهة التي يعمل بها ورقم الهاتف على صفحة مستقلة وذلك باللغتين العربية والإنجليزية.
 - ترجمة الجناب والرسومات ترقى بما مسلسلة ويكتب عنوان الجناب أو الرسم أعلاه، والمصدر أصله، وإلا تضمن البحث ملخص للجناب والرسومات فإنها تأخذ ترقى بما مستقلة عن تقديم البحث.
 - نوع الخط العربي Times New Roman وجملة 14، ونوع الخط الإنجليزي 12 والاسفاف بين الأسطر فردية Single.
 - تقديم هيئة تحرير المجلة بإجراء تقييم مبدئي للبحوث المقترنة للنشر، ويتم إخطار الباحث بنتائج التقييم المبدئي للبحث خلال 15 يوماً من تاريخ إسلامة.
 - بعد اجتياز البحث التقييم المبدئي، يطلب من الباحث تعينة الإقرار والنتهاء الخاص بنشر البحث.
 - تحتحمل المجلة تكاليف النشر، ولا تدفع المجلة مكافآت مالية مقابل البحوث والأعمال المنشورة بها.
 - يعطي الباحث نسختان من المجلة وعشرون مسللة من بحثه المنشور.
 - لا يجوز إعادة نشر الأبحاث المنشورة بالمجلة إلا بإذن كاتبها من رئيس هيئة التحرير.
 - تغير عن آراء المجلة.
- (ه) المهام والمراجع:
- يشير إلى المهام داخل المتن بأرقام متسلسلة مرتفعة عن السطرين أدوات.





المجلة العلمية لجامعة القصيم
(مجلة محكمة)

المجلد (٤) - العدد (١)

مجلة العلم الإداري والاقتصادي

محرم ١٤٣٦هـ - يناير ٢٠١٥م

النشر العلمي والترجمة

هيئة التحرير

رئيس التحرير

أ.د. فتحي رزق السوافيري

أعضاء هيئة تحرير المجلة

أ.د. عبدالحميد عبداللطيف محبوب

أ.د. عبد الرحمن التويجري

د. عبدالله بن عبد الرحمن البريدي

د. عبدالحميد حسين

أعضاء الهيئة الاستشارية للمجلة

أ.د. عبد المنعم بن إبراهيم العبد المنعم

أ.د. نبيه بن عبد الرحمن الجبر

أ.د. أحمد بن عبد الرحمن الشميمري

أ.د. سعد بن عبدالله الكلابي

أ.د. عبد العال هاشم خشبة

أ.د. مدحت محمد العقاد

أ.د. محمد فريد الصحن

أ.د. إسماعيل إبراهيم جمعة

أ.د. محمد السيد سرايا

أ.د. سمير أبو الفتوح صالح

أ.د. محمد سلطان أبو علي

المحتويات

العلاقة بين مقاييس الأداء الداخلية ومقاييس الأداء السوقية: دليل من بورصة
عمان

ضعف الإنتاج البشري الإبداعي في العالم العربي : المظاهر والمعوقات والحلول
مع التركيز على العلوم الإدارية

زيادة فاعلية نظام قياس وتقدير الأداء المتوازن من خلال التوسيع في أبعاده وتطوير
أسلوب القياس

انعكاسات الأزمة المالية العالمية في الولايات المتحدة الأمريكية والاتحاد الأوروبي
على الاقتصاد المصري : نموذج قياسي

تأثير الاتصالات التسويقية على استجابات المستهلك المصري لعلامة الخدمة :
دراسة تطبيقية على خدمات المحمول في جمهورية مصر العربية

(/) - () ()

:

- - -

(/ / / /)

(EPS) (ROE) (ROA)
(MVA)

(T)
(MVA)
(EPS)
. (MVA)

- - - ;

يعتبر إمداد مستخدمي القوائم المالية بالمعلومات الالزمة لهم لاتخاذ قرارات رشيدة أحد أهم أهداف المحاسبة الذي يترسخ من خلال القوائم المالية وبياناتها (الصيغ، ٢٠٠٥)، حيث تعتبر القوائم المالية المصدر الرئيس للملك والمستثمرين والأطراف المختلفة للحصول على المعلومات التي يحتاجونها والتي تخص الشركة، وتقدم هذه القوائم كما أشار (Schroeder, et. al, 2000, pp. 93-94) معلومات مالية يمكن أن تؤثر على توزيع الثروة بين المستثمرين وعلى مستوى المخاطرة المقبول لدى الشركة وعلى آلية توزيع الاستثمارات بين الشركات، وقد أشار (الدبيعي وأبو نصار، ٢٠٠١) إلى أن أهمية القوائم المالية تتبع أساساً من أنها تساعد المستثمرين والمقرضين في اتخاذ قرارات اقتصادية أفضل، حيث يحتاج مستخدمو المعلومات المحاسبية سواءً كانوا داخليين أم خارجين هذه المعلومات للحكم على مدى كفاءة استخدام الموارد ومدى تحقيق الأهداف المرسومة للشركة (السعaida، ١٩٩٦)، إلا أن كفاءة القرارات الاستثمارية المعتمدة على الأرقام المحاسبية تعتمد وبشكل رئيس على مدى دقة المعلومات المقدمة للمستثمرين (Lennox, 1999)، الأمر الذي فتح مجال البحث في المضمون المعلوماتي لهذه الأرقام المحاسبية بهدف التعرف على أثرها على عوائد الأسهم والقيمة السوقية لأسعار أسهم الشركات.

وقد تنوّعت الدراسات التي اختبرت فائدة وجدوى الأرقام المحاسبية وتأثيرها على قرارات المستثمرين وأسعار الأسهم السوقية وعوائدها (Ball and Brown, 1968; Lev and Thiagarajan, 1993; Korczak and Korczak, 2009; Zhao and Reyes, 2007 وذلك بهدف تحديد المعلومة التي يمكن الاعتماد عليها في اتخاذ القرار الاستثماري، ومن جهة أخرى ظهرت العديد من النماذج المالية والنسب التي تعتمد على الأرقام

:

المحاسبية لغايات تقييم أداء الشركات ومدى تحقيق أهدافها، حيث تعتبر النسب المالية من أهم وأقوى الأدوات التي تساعد في قياس أداء الشركات (Van, et., al., 2003, p.202)، وقد أشار (Bardia, 2008) إلى دورها المهم في مساعدة الأطراف المهتمة بالشركات سواءً كانوا حملة أسهم أم مستثمرين أم مقرضين في تقييم الربحية والأداء المالي أو تقييم ضعف أو قوة الشركات، كما بين (Ibrahim and Liroyd, 2010) بأن العديد من الشركات تستخدم مقاييس الأداء المعتمدة على الارقام المحاسبية والمالية في تحفيز المديرين بهدف دعمهم في العمل على تحسيت أداء الشركات، وعلى الصعيد المحلي في الأردن فإن بورصة عمان تقوم سنويًا بنشر أرقام القوائم المالية لجميع الشركات المدرجة متضمنة العديد من النسب المالية مثل العائد على الأصول (Return on Assets ROA) والعائد على حقوق الملكية (Return on Equity ROE) والأرباح الموزعة للسهم الواحد (Dividend Per Share DPS) وربح السهم الواحد (Earning Per Share EPS) وغيرها من النسب المالية المعتمدة على أرقام محاسبية وذلك نظراً لأهميتها في مساعدة المستثمرين في اتخاذ قرارات اقتصادية أفضل، ورغم هذه الأهمية للبيانات والأرقام المحاسبية إلا أن كثيرين شككوا في مدى الفائدة والجدوى من الاعتماد عليها في اتخاذ قرارات اقتصادية رشيدة، فقد أشار (Belkaoui, 2004) إلى أن إعداد القوائم المالية بما يتفق مع المبادئ المحاسبية المتعارف عليها قد ولد العديد من المحددات لهذه القوائم ومن ثم عدم العدالة في هذه القوائم والتقارير، وفسر (الدبعي وأبو نصار، ٢٠٠١) ضعف القوائم المالية من خلال الطبيعة الانتقائية للنظام المحاسبي في عرضه للأحداث الاقتصادية إضافة إلى توقيت عملية الاعتراف بالحدث الاقتصادي وكيفية قياسه، هذا وأشار (Zaima and Turetsky, 2005) إلى هذا الضعف من خلال مفهوم نظرية الوكالة والذي

ولد حافزاً لدى المدراء لإظهار القوائم المالية وأرقامها بأفضل صورة نظراً لارتباط تقييم المالك لأداء الشركة بالحوافز والمكافآت التي يحصلون عليها.

وبناءً على ما سبق، تأتي هذه الدراسة كمحاولة لاختبار العلاقة بين النسب ومقاييس الأداء المعتمدة على الأرقام المحاسبية على اعتبارها من أهم مقاييس الأداء الداخلية وبين الأداء الكلي للشركة والذي يتمثل في تعظيم ثروة حملة الأسهم.

حظيت القوائم المالية ومحتوياتها باهتمام العديد من الباحثين والدارسين وذلك بهدف الوقوف على جدوى ومضمون هذه المعلومات ومن ثم مدى فائدتها في اتخاذ القرارات من قبل الأطراف المهتمة بالشركات، وقد تركز جل هذا الاهتمام بالبحث في العلاقة الممكنة بين البيانات المحاسبية وعوائد الأسهم أو الأسعار السوقية للأسهم لتحديد العناصر الأكثر أهمية في القوائم المالية، إلا أن (الفيومي، ٢٠٠٣) قد بين بأن خصائص الأسواق وخصوصاً الأسواق الناشئة مثل بورصة عمان قد تؤدي إلى اختلاف كفاءة السوق وبالتالي اختلاف سرعة انعكاس المعلومة في أسعار الأسهم السوقية، الأمر الذي يقود حتماً إلى التأثير على العوائد السوقية للأسهم أيضاً، ومن هنا يرى الباحث ضرورة أن يتم قياس جودة الأرقام والبيانات ومقاييس الأداء بشكل أكثر توسيعاً من خلال دراسة أثرها على الأداء الكلي للشركة في تحقيق أهدافها.

ولما كان تركز أهداف الوحدات الاقتصادية منصباً على تعظيم ثروة المالك (حملة الأسهم)، فقد كان حري البحث في علاقة البيانات ومقاييس الأداء المعتمدة على الأرقام المحاسبية بقياس يعبر عن تعظيم ثروة المالك، وقد أشار Market (Kaur and Narang, 2008) إلى أن مقياس القيمة السوقية المضافة (MVA)

:

يعتبر أفضل المقاييس لأداء الشركات باعتباره يقيس قدرة الشركة على تعظيم ثروة المالك وبالتالي دوره في تحديد مدى تحقيق الشركة لهدفها الرئيس، ومن هنا فإن مشكلة هذه الدراسة تمثل في اختبار علاقة مقاييس الأداء الداخلية المعتمدة على الأرقام المحاسبية مثل العائد على الأصول (Return on Assets - ROA) والعائد على حقوق الملكية (Earnings Per Share - EPS) وربح السهم الواحد (Return on Equity - REO) بأحد أهم مقاييس الأداء الخارجي والمتمثل في القيمة السوقية (MVA) باعتبارها مقياساً لثروة المالك التي تضيقها الشركات وذلك اعتماداً على بيانات البنوك الأردنية كمجمع لهذه الدراسة.

تهدف هذه الدراسة إلى البحث في العلاقة بين مقاييس الأداء الداخلية (المحاسبية) والمعتمدة على الأرقام المحاسبية التي تقدمها القوائم المالية لجمهور الأطراف المهتمة وبين أحد أهم مقاييس الأداء الخارجية المتمثل في القيمة السوقية المضافة (MVA) على اعتباره يعبر عن مدى نجاح المنشأة في إدارة واستثمار مواردها في تحقيق أهدافها وتعظيم ثروة حملة الأسهم، وبالتالي تحديد مدى قدرة الأرقام والمقاييس التي تقدمها القوائم المالية في التأثير على ثروة المالك في قطاع البنوك الأردنية والذي يعتبر أحد أهم القطاعات الاقتصادية في الأردن، حيث عمل الباحث على دراسة هذا القطاع منفرداً نظراً لضخامة حجم الاستثمار فيه، هذا إضافة إلى الطبيعة الخاصة للبيانات المالية والمحاسبية الخاصة بالبنوك دون غيرها.

تبعد أهمية هذه الدراسة من محاولتها الربط بين مقاييس الأداء الداخلية المعتمدة على الأرقام المحاسبية في البنوك الأردنية وبين مقاييس الأداء الخارجية والتي تمثل تقييم

السوق لثروة حملة الأسهم، حيث تحاول هذه الدراسة تحديد علاقة وتأثير الأرقام المحاسبية من خلال بعض مقاييس الأداء الداخلية على قيمة ثروة المالك الناشئة عن أداء البنوك الأردنية متمثلة بالقيمة السوقية المضافة (MVA) لهذه البنوك، كما أن طبيعة البيئة الاستثمارية الأردنية وخصائص بورصة عمان والتي تعتبر من الأسواق الناشئة تزيد من أهمية هذه الدراسة نظراً لدراستها الأرقام المحاسبية ومدى فائدتها دون الاعتماد على عوائد الأسهم وأسعارها السوقية فقط، وإنما من خلال الاعتماد على مقاييس سوقية يعبر عن قدرة البنوك الأردنية على تعظيم ثروة حملة الأسهم فيها ومن ثم قدرتها على تحقيق أهدافها.

تناولت العديد من الدراسات السابقة موضوع البحث في مضمون وملاءمة الأرقام المحاسبية وآلية تقييم السوق لهذه الأرقام، وكانت دراسة (Ball and Brown, 1968) من أولى الدراسات التي تناولت هذا الموضوع عندما خلصت بوجود مضمون معلوماتي مهم للأرباح المحاسبية، وتوسيع البحث في فائدة الأرقام المحاسبية ليتوسع باتجاه البحث في دور مقاييس الأداء المعتمدة على الأرقام المحاسبية في التأثير على أسعار الأسهم وأداء الشركات، فقد تناولت دراسة (Lehn and Makhija, 1996) العلاقة بين كل من القيمة الاقتصادية المضافة (EVA) كمقاييس داخلي للأداء والقيمة السوقية المضافة (MVA) كمقاييس خارجي للأداء من جهة وأداء الأسهم السوفي من جهة أخرى، كما درست مدى تأثير كل من القيمة السوقية المضافة والقيمة الاقتصادية المضافة على دوران المدراء التنفيذيين في (٢٤١) شركة أمريكية، وعملت الدراسة أيضاً على اختبار علاقة بعض مقاييس الأداء الأخرى المعتمدة على الأرقام

:

المحاسبية مثل العائد على الأصول (ROA) والعائد على حقوق الملكية (ROE) والعائد على المبيعات (ROS) بعوائد الأسهم السوقية، وقد خلصت الدراسة بوجود علاقة ارتباط معنوية إحصائياً لجميع المقاييس السابقة بعوائد الأسهم السوقية، كما وجدت الدراسة بأن هناك تأثيراً معنوباً لقياس القيمة السوقية المضافة (MVA) والقيمة الاقتصادية المضافة (EVA) على جودة القرارات الإستراتيجية.

أما دراسة (Uyemura, et. al., 1996) والتي أجريت بالاعتماد على بيانات أكبر مئة بنك أمريكي فقد تناولت العلاقة بين مجموعة من المقاييس الداخلية للأداء مثل القيمة الاقتصادية المضافة (EVA) والعائد على الأصول (ROA) والعائد على حقوق الملكية (ROE) وصافي الدخل (Net Income) كرقم ربح السهم الواحد (EPS)، وقد كانت نتائج معامل الارتباط بين هذه المقاييس والقيمة السوقية المضافة (MVA) كما يلي:

- الارتباط بين القيمة الاقتصادية المضافة (EVA) والقيمة السوقية المضافة (MVA) .٪٤٠
- الارتباط بين العائد على الأصول (ROA) والقيمة السوقية المضافة (MVA) .٪١٣
- الارتباط بين العائد على الملكية (ROE) والقيمة السوقية المضافة (MVA) .٪١٠
- الارتباط بين صافي الدخل (Net Income) والقيمة السوقية المضافة (MVA) .٪٨
- الارتباط بين العائد على ربح السهم الواحد (EPS) والقيمة السوقية المضافة (MVA) .٪٦

الأمر الذي قدم دليلاً على ضعف العلاقة بين مقاييس الأداء الداخلية المعتمدة على الأرقام المحاسبية مثل ربح السهم الواحد والعائد على الملكية والعائد على

الأصول وبين القيمة السوقية المضافة (MVA) والتي تمثل تعظيم ثروة المالك ، وفي نفس بيئه الولايات المتحدة الأمريكية أجرى (Milunovich and Tsuei, 1996) دراسة هدفت إلى اختبار مدى ارتباط مقاييس الأداء المالية ومن ضمنها القيمة الاقتصادية المضافة (EVA) بالقيمة السوقية المضافة (MVA) وذلك من واقع بيانات شركات تكنولوجيا الحاسوب ، وقد خرجت الدراسة بوجود علاقة ارتباط معنوية بين المقاييس المالية الداخلية مثل العائد على حقوق الملكية (ROE) والنمو في ربح السهم الواحد (EPS) إضافة إلى القيمة الاقتصادية المضافة (EVA) وبين القيمة السوقية المضافة (Growth) مع وجود فروق في مدى قوّة هذا الارتباط .

هذا وأكّدت دراسة (Karmer and Pushner, 1997) على أهمية الأرقام المحاسبية في تفسير القيمة السوقية المضافة (MVA) عندما وجدت بأن هناك علاقة ارتباط ما بين رقم صافي الدخل التشغيلي بعد الضرائب وبين القيمة السوقية المضافة (MVA) ، حيث كانت القدرة التفسيرية لهذا المتغير أكبر من القدرة التفسيرية لمتغير القيمة الاقتصادية المضافة (EVA) عند دراسة علاقة كل منهما بالقيمة السوقية المضافة ، أما دراسة (McComack and Vytheeswaran, 1998) والتي أجريت على عينة من الشركات الهندية فقد وجدت بأن الأرقام المحاسبية ومقاييس الأداء المعتمدة عليها تستطيع تفسير نسبة بسيطة من التغييرات التي تطرأ على القيمة السوقية المضافة (MVA) ، حيث بلغت القدرة التفسيرية للعائد على الأصول (ROA) ٣.٨٪ ، كما بلغت القدرة التفسيرية لرقم الإيرادات ٧.٤٪ ، وللتذوقات النقدية ١٪ فقط ، الأمر الذي قدم دليلاً على ضعف الأرقام المحاسبية في تفسير تغييرات مقاييس القيمة السوقية المضافة (MVA) ، إلا أن هذه الدراسة قد عانت من مشكلة صغر حجم عينتها والتي بلغت ستة شركات فقط في قطاع النفط والغاز ، هذا وعملت دراسة (Eljelly and Alghurair, 2001) والتي أجريت في السعودية على اختبار العلاقة بين

:

عوائد الأسهم السوقية وتعظيم ثروة المالك مقاسة بالقيمة السوقية المضافة (MVA) من جهة، وبين مجموعة من مقاييس الأداء التقليدية مثل العائد على حقوق الملكية (ROE) والتدفقات النقدية (CF) Cash Flow وربح السهم الواحد (EPS)، حيث وجدت الدراسة بأن هناك علاقة ارتباط قوية بين مقاييس الأداء المحاسبية التقليدية وبين أداء المنشأة الكلي، وذلك من خلال الارتباط القوي بين هذه المقاييس من جهة وبين كل من القيمة السوقية المضافة (MVA) وعوائد الأسهم السوقية من جهة أخرى، إلا أن الدراسة لم تجد علاقة معنوية بين أداء الشركات وبين مقياس القيمة الاقتصادية المضافة (EVA) الأمر الذي فسره الباحثان من خلال طبيعة نظرية المستثمرين في السوق السعودية لأهمية أرقام القوائم المحاسبية وكثرة اعتمادهم عليها في اتخاذ قراراتهم الاستثمارية.

وقد أكدت (الخولي، ٢٠٠١) على أهمية الأرقام المحاسبية في دراستها التي أجرتها في مصر بهدف اختبار علاقة مقاييس الأداء المحاسبية التقليدية ومقياس القيمة الاقتصادية المضافة ومقياس الدخل المتبقى كمقاييس داخلية للأداء بمقياس القيمة السوقية المضافة (MVA) كمقياس خارجي لأداء المنشأة ونجاحها، حيث شملت عينة الدراسة (٥٠) شركة مصرية خلال أربعة سنوات من عام ١٩٩٦ وحتى عام ٢٠٠٠، وبلغت قيم معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة كما يلي:

- ارتباط القيمة الاقتصادية المضافة بالقيمة السوقية المضافة .٧٣٣٪.
- ارتباط ربح السهم الواحد بالقيمة السوقية المضافة .٦٨٪.
- ارتباط معدل العائد على الأصول بالقيمة السوقية المضافة .١٨٥٪.
- ارتباط التوزيعات النقدية للسهم بالقيمة السوقية المضافة .١٢٧٪.
- ارتباط معدل العائد على حقوق الملكية بالقيمة السوقية المضافة .٤٥٣٪.

كما بلغت قيمة معامل التحديد المعدل ($Adj.R^2$) عند تحليل الانحدار بين القيمة السوقية المضافة (MVA) والقيمة الاقتصادية المضافة (EVA) ، وبلغت قيمته عند تحليل الانحدار بين القيمة السوقية المضافة (MVA) من جهة ومجموعة مقاييس الأداء المحاسبية من جهة أخرى ، وبلغت قيمته عند تحليل الانحدار للقيمة السوقية المضافة مع مقياس الدخل المتبقى 0.573 ، الأمر الذي شكل دليلاً على أهمية الأرقام المحاسبية ومقاييس الأداء المعتمدة عليها في تفسير التغيرات التي ظهرت على القيمة السوقية المضافة (MVA) وبشكل يتفوق على كل من القيمة الاقتصادية المضافة والدخل المتبقى مما يقدم دلالة واضحة على أهمية الأرقام المحاسبية.

أما دراسة (Kim, et. al., 2004) فقد ركزت على أهمية مقاييس الأداء المحاسبية من خلال علاقتها بالقيمة السوقية المضافة (MVA) وذلك عندما قامت باختبار العلاقة بين القيمة السوقية المضافة من جهة والقيمة الاقتصادية المضافة (EVA) وبعض مقاييس الأداء الداخلية المحاسبية من جهة أخرى ، حيث وجدت بأن هناك ارتباطاً معنوياً لهذه المقاييس بالقيمة السوقية المضافة (MVA) هذا علاوة على تفوق المقاييس التقليدية للأداء مثل ربح السهم الواحد (EPS) على مقياس القيمة الاقتصادية المضافة (EVA) خاصة في قطاع الشركات الصناعية في الولايات المتحدة الأمريكية ، ومن جهة أخرى فقد وجدت دراسة (Tan, et. al., 2007) والتي أجريت في سنغافورة معتمدة على بيانات (١٥٠) شركة خلال ثلاث سنوات امتدت من عام ٢٠٠٠ إلى عام ٢٠٠٢ بأن هناك علاقة ما بين أداء الشركات المالي ورأس المال الفكري ، كما وجدت بأن مقاييس الأداء المحاسبية التقليدية مثل العائد على الملكية (ROE) وربح السهم الواحد (EPS) ترتبط بعلاقة موجبة ومعنوية برأس المال الفكري ، أما دراسة (Kaur and Narang, 2008) والتي أجريت في الهند فقد وجدت بأن مقياس القيمة

:

الاقتصادية المضافة (EVA) يتفوق على مقاييس الأداء التقليدية في تفسير التغيرات الحاصلة في ثروة المالك، وقد أكدت دراسة (Lee and Kim, 2009) على تفوق مقاييس القيمة الاقتصادية المضافة (EVA) والقيمة الاقتصادية المضافة المعدلة (Refined EVA) على مقاييس الأداء التقليدية في تقييم الشركات في الولايات المتحدة وذلك نظراً لتفوقها في تفسير العوائد السوقية للأسهم، إلا أنها لم تخفِ الدور الواضح لمقاييس الأداء المعتمدة على الأرقام المحاسبية في تقييم الشركات، هذا وقد أكدت الدراسة على أهمية القيمة السوقية المضافة (MVA) كمقياس لأداء الشركات.

هذا وعملت دراسة (Mouelhi and Saint-Pierre, 2010) على اختبار العلاقة بين مقاييس الأداء الداخلية مقاييس الأداء الخارجية بالاعتماد على بيانات ٤٢٠ شركة في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث اعتمدت الدراسة على مقياس القيمة السوقية المضافة MVA للتعبير عن مقاييس الأداء الخارجية واحتبرت علاقته بجموعة من مقاييس الأداء الداخلية مثل العائد على السهم الواحد والتدفقات النقدية من الأنشطة التشغيلية والدخل المتبقى والقيمة الاقتصادية المضافة، ووجدت الدراسة بأن هناك علاقة ارتباط معنوية إحصائياً بين مقاييس الأداء الداخلية التي تم الاعتماد عليها وبين القيمة السوقية المضافة للشركات عينة الدراسة، وكان أكثر هذه المقاييس ارتباطاً بالقيمة السوقية المضافة هو مقياس القيمة الاقتصادية المضافة يليه العائد على السهم الواحد. هذا وبينت الدراسة بأن طبيعة وخصائص الشركات محل الدراسة مثل حجم الشركة ومراحل النمو التي تمر بها الشركة تؤثر على العلاقة بين مقاييس الأداء الداخلية ومقاييس الأداء الخارجية.

أما على مستوى بيئة الدراسة في الأردن، فقد تم بحث الأرقام المحاسبية ومدى فائدتها في العديد من الدراسات، حيث هدفت دراسة (السعайдية، ١٩٩٦) إلى اختبار

العلاقة بين مخرجات نظم المعلومات المحاسبية في الشركات المساهمة العامة الأردنية وحاجات مستخدمي المعلومات في السوق المالي، ودلت نتائج هذه الدراسة على أهمية الأرقام المحاسبية مثل القيمة الدفترية لحقوق المالكين وحجم الشركة (مقاساً بصافي إيراداتها أو صافي مبيعاتها) والعائد على حقوق المالكين والنمو في العائد إلى حقوق المالكين في التأثير على مستوى الأسعار السوقية لأسهم تلك الشركات، أما دراسة (الخليلية، ٢٠٠١) فقد هدفت إلى اختبار العلاقة بين مؤشرات الأداء المحاسبية وممؤشرات الأداء السوقية، حيث اهتمت بالعوائد السوقية للأسهم في الأجل الطويل على اعتبارها مقياس الأداء السوقى، تكونت عينة الدراسة من (٤٠) شركة مدرجة في بورصة عمان خلال الفترة الممتدة من عام ١٩٨٤ إلى عام ١٩٩٦، وقد خلصت الدراسة إلى وجود علاقة موجبة ذات دالة إحصائية بين عوائد الأسهم السوقية وكل من معدل العائد على الأصول (ROA) ومعدل العائد على حقوق الملكية (ROE)، وقد هدفت دراسة (نور والسبتي، ٢٠٠٣) إلى تقييم العلاقة بين القيمة الاقتصادية المضافة (EVA) وبعض المقاييس المحاسبية للأداء مثل العائد على رأس المال Return on Capital (ROC) والعائد على المبيعات (ROS) والعائد على الاستثمار Return on Investment (ROI) من جهة، وبين أسعار الأسهم من جهة أخرى، وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة معنوية بين أسعار الأسهم ومؤشر العائد على رأس المال (ROC) من بين مقاييس الأداء السابقة جميعاً، أي أنه لا توجد أي علاقة بين أسعار الأسهم من جهة وبين كل من القيمة الاقتصادية المضافة (EVA) والعائد على الاستثمار (ROI) والعائد على المبيعات (ROS)، علماً بأن هذه الدراسة اعتمدت على عينة مكونة من (٢١) شركة صناعية أردنية خلال ثلاث سنوات امتدت منذ عام ١٩٩٧ وحتى عام ١٩٩٩.

:

يظهر الاستعراض السابق للدراسات التي تناولت موضوع فائدة ومضمون الأرقام المحاسبية ومقاييس الأداء المعتمدة عليها اختلافاً كبيراً في النتائج التي توصل إليها الباحثون في بيئات مختلفة، حيث أكدت العديد من الدراسات على أهمية الأرقام المحاسبية وفائدها في تقييم الشركات بينما عارضت نتائج بعض الدراسات هذه الأهمية، الأمر الذي يزيد من أهمية البحث في مضمون الأرقام المحاسبية، وعلى صعيد الأردن فللاحظ بأن معظم الدراسات قد اقتصرت في البحث في تأثير الأرقام المحاسبية ومقاييسها على أسعار الأسهم السوقية وعوائدها، أما في هذه الدراسة، فيهدف الباحث إلى اختبار العلاقة بين مجموعة من المقاييس الداخلية للأداء والمعتمدة على الأرقام المحاسبية مثل العائد على الأصول (ROA) والعائد على حقوق الملكية (ROE) وربح السهم الواحد (EPS) من جهة وبين القيمة السوقية المضافة (MVA) كمقياس خارجي ومهم لتقدير الأداء حسب ما أشارت العديد من الدراسات وذلك من واقع بيانات البنوك الأردنية، حيث يتوقع أن تسهم نتائج هذه الدراسة في إضافة معلومة جديدة حول واقع الأرقام المحاسبية في قطاع البنوك الأردنية ومدى أهميتها في اتخاذ القرارات.

من أجل تحقيق أهداف الدراسة والتي تمثل في اختبار العلاقة بين مؤشرات الأداء المحاسبية ومؤشرات الأداء السوقية مثل معدل العائد على الأصول ومعدل العائد على حقوق الملكية وعلاقتها مع القيمة السوقية المضافة فقد تم صياغة الفرضيات التالية من أجل اختبارها :

H_0 : لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيمة السوقية المضافة للشركة (MVA) ومعدل العائد على الأصول (ROA). ونهدف من خلال تحليل هذه الفرضية قياس مدى وجود علاقة بين النشاط التشغيلي والاستثماري للمنشأة والذي يقاس من خلال معدل العائد على الأصول من جهة وأداء المنشأة ومدى نجاحها في إدارة مواردها واستثمارها من جهة أخرى.

H_0 : لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيمة السوقية المضافة للشركة (MVA) ومعدل العائد على الملكية (ROE). ونهدف من خلال تحليل هذه الفرضية قياس مدى وجود علاقة بين معدل صافي الأرباح لحجم الاستثمارات المقدمة من جانب ملاك المشروع من جهة وأداء المنشأة ومدى نجاحها في إدارة مواردها واستثمارها من جهة أخرى.

H_0 : لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيمة السوقية المضافة للشركة (MVA) والعائد على السهم (EPS). ونهدف من خلال تحليل هذه الفرضية قياس مدى وجود علاقة بين الأداء الكلي للشركة والتي يمكن تحليل تطورها مع الزمن من جهة وأداء المنشأة ومدى نجاحها في إدارة مواردها واستثمارها من جهة أخرى.

لغایات تحقيق أهداف هذه الدراسة والوقوف على علاقة مقاييس الأداء الداخلية المعتمدة على الأرقام المحاسبية بمقاييس الأداء الخارجية (القيمة السوقية المضافة) اعتمدت هذه الدراسة على أسلوب الانحدار الخطي (Regression) على اعتبار

:

أن القيمة السوقية المضافة (MVA) هي المتغير التابع، بينما تكون مقاييس الأداء التقليدية هي المتغيرات المستقلة، وبذلك سيتوصل الباحث إلى مدى الأهمية الإحصائية إن وجدت لهذه العلاقة علاوة على القدرة التفسيرية للمتغيرات المستقلة في تفسير التغيرات الحاصلة في المتغير التابع، كما سيعمل الباحث على الوقوف على قيم معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة (مقاييس الأداء التقليدية) من جهة، والمتغير التابع (القيمة السوقية المضافة) من جهة أخرى.

تشمل عينة الدراسة على جميع البنوك الأردنية المدرجة في بورصة عمان خلال الفترة من ٢٠٠٥ وحتى ٢٠٠٧ ، حيث تم الاعتماد على هذه الفترة بهدف تجنب أثر التقلبات الكبيرة التي حصلت في بورصة عمان في عام ٢٠٠٨ والتي من شأنها التأثير على النتائج الفعلية لهذه الدراسة، شريطة أن تنطبق عليها الشروط التالية :

- ١ - كانت مدرجة في بورصة عمان خلال الفترة (٢٠٠٥ - ٢٠٠٧) دون انقطاع أكثر من ستة شهور.
 - ٢ - توفر لها البيانات الالزمة لحساب مؤشرات الأداء المستخدمة في الدراسة.
 - ٣ - تنتهي سنواتها المالية في ١٢/٣١ من كل عام.
- حيث بلغ عدد البنوك المتداولة خلال فترة الدراسة ١٨ بنكاً منها ١٢ بنكاً التي استوفت شروط الدراسة، وقد تم الاعتماد على دليل الشركات المساهمة العامة الأردنية الذي تصدره سنوياً إدارة بورصة عمان كمصدر رئيس للبيانات المستخدمة في هذه الدراسة.

:

تنظر هذه الدراسة إلى هذا التغيير كمتغير تابع وذلك لتحديد أثر مقاييس الأداء المحاسبية (المتغيرات المستقلة) عليه، حيث تعتبر القيمة السوقية المضافة (MVA) مقاييساً هاماً لأداء المنشأة و مدى نجاحها في إدارة مواردها واستثمارها ، لأنها لا تعكس ثروة حملة الأسهم فقط ، بل تعكس أيضاً تقييم السوق لقيمة المنشأة ، وقد اهتمت العديد من الدراسات السابقة بهذا المقياس نظراً لأهميته في قياس الأداء الكلي للشركات .(Uyemura, et. al., 1996; Kaur and Narang, 2008)

و عموماً فإن القيمة السوقية المضافة (MVA) تمثل حسب (Yook and McCabe, 2001) الزيادة في ثروة المالك والناتجة عن الفرق بين القيمة السوقية للشركة من جهة ، ورأس المال المستثمر من قبل المالك من جهة أخرى ، وقد بين (Ehbar, 1998) آلية احتسابها وفقاً للمعادلة التالية :

$$\text{القيمة السوقية المضافة} = \text{القيمة السوقية للشركة} - \text{إجمالي رأس المال}$$

حيث تساوي القيمة السوقية للشركة القيمة السوقية لحقوق الملكية (عدد الأسهم المصدرة مضروباً بسعر السهم السوقى) مضافة إلى القيمة السوقية للدين (نظراً لصعوبة احتساب هذه القيمة يمكن استبدالها بالقيمة الدفترية للديون) ، أما إجمالي رأس المال فيمثل قيمة رأس المال المستثمر من قبل المالك الذي يساوي حسب (Wet, 2005) قيمة الأصول الثابتة مضافاً إلى صافي رأس المال العامل .

:

اعتمد الباحث على ثلاثة من مقاييس الأداء الداخلية المعتمدة على الأرقام المحاسبية لغايات هذه الدراسة وهي العائد على حقوق الملكية (ROE) والذي يبين العلاقة بين صافي الأرباح وحجم الاستثمارات المقدمة من المالك ، وهو بهذا يقيس

:

عائد كل دينار مستثمر من قبل حملة الأسهم، والعائد على الأصول (ROA) والذي يعبر عن العلاقة بين الأرباح من جهة وحجم الأصول المتاحة لإدارة الشركات لاستخدامها، أي أنه يعكس النشاط التشغيلي والاستثماري للمنشأة مع تجاهله لأثر الأنشطة التمويلية، وربح السهم الواحد (EPS) والذي يعتبر من مقاييس الأداء الكلي للشركات من خلال تحديد نصيب السهم الواحد من الأرباح الصافية بعد الضرائب، وقد اعتمد الباحث في تحديد قيم هذه المتغيرات المستقلة على المعادلات التي تعتمد عليها بورصة عمان (بيئة الدراسة) في احتسابها والتي أكد عليها (Palepu, et. al., 2004, p. 5-5) كما يلي :

$$\text{____} = (\text{ROE})$$

$$\text{____} = (\text{ROA})$$

$$\text{____} = (\text{EPS})$$

يظهر الجدول رقم (١) أدناه بعض الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة، وتشير هذه القيم عموماً إلى أن جميع البنوك الأردنية لعينة الدراسة قد كانت تحقق عوائداً موجبة أثناء فترة الدراسة، فقد حققت عينة الدراسة بالمتوسط عائداً على أصولها بلغ (٢٦.٢٪) بينما كانت قيمة متوسط العائد على حقوق الملكية للبنوك لعينة الدراسة (٣٨.٧٪)، وكان متوسط ربح السهم الواحد (١٥.٥٪)، الأمر الذي يقدم

دلالة على طبيعة الربحية التي حققتها بنوك عينة الدراسة، ونلاحظ أن متوسط العائد على الأصول والذي يمثل قدرة الإدارة في استخدام أصول الشركة ومدى الربحية المحققة من نشاطها التشغيلي قد كان أقل من متوسط العائد على حقوق الملكية، إلا أن مثل أرقام هذه المقاييس لا يمكن الحكم عليها بهذه الطريقة نظراً للحاجة إلى الوقوف على القيمة الخاصة بكل شركة ومقارنتها مع شركات أخرى، أو مقارنة هذه القيم مع نفس مثيلاتها في قطاعات أخرى وذلك لغاية استخدامها بشكل فعال.

أما فيما يتعلق بمتغير القيمة السوقية المضافة (MVA) فنلاحظ أيضاً بأن جميع البنوك الأردنية في عينة الدراسة قد عملت على تعظيم ثروة ملاكها وذلك لكون أدنى قيمة لهذا المتغير قد كانت موجبة، الأمر الذي يشير إلى جودة في أداء البنوك الأردنية عموماً بالنسبة للملاك، وقد كان متوسط هذا التغيير لعينة الدراسة خلال سنوات الدراسة (١٣٥٣٢) ألف دينار أردني، الأمر الذي يقدم انطباعاً جيداً حول أداء هذه البنوك.

. () .

,	,	,	,	ROA
,	,	,	,	ROE
,	,	,	,	EPS
				MVA*

*

وفيما يتعلق بمحور هذه الدراسة، يقدم الجدول رقم (٢) قيم معاملات الارتباط بين مقاييس الأداء التقليدية من جهة، وبين القيمة السوقية المضافة (MVA)

:

من جهة أخرى، حيث تشير هذه القيم إلى ضعف وعدم أهمية علاقة الارتباط بين كل من العائد على الأصول والعائد على الملكية من جهة وبين القيمة السوقية المضافة، على خلاف قيمة معامل الارتباط بين متغير ربح السهم الواحد (EPS) والقيمة السوقية المضافة (MVA) والذي بلغت قيمته (٠.٨٦٢) علمًا بأنها قيمة معنوية إحصائيًا عند مستوى دلالة بلغ ١٪، مما يشير إلى اختلاف طبيعة ارتباط مقاييس الأداء التقليدية بالقيمة السوقية المضافة الأمر الذي يقدم مؤشرًا حول طبيعة هذه المقاييس وكيفية اعتماد المستخدمين عليها في قراراتهم وذلك بسبب اختصاص كل منها بتقديم معلومة مختلفة عن الآخر حول جزء معين من أداء الشركة.

() .

,	ROA
,	ROE
, *	EPS

.*

وتشير القيم المدرجة في الجدول أعلاه إلى وجود ارتباط موجب بين جميع متغيرات الدراسة مع القيمة السوقية المضافة، إلا أن هذا الارتباط لم يكن معنويًا إلا فيما يتعلق بمتغير ربح السهم الواحد (EPS)، مما يقدم إشارة مبدئية إلى عدم الاهتمام من قبل المستثمر بمقاييس العائد على الأصول (ROA) والعائد على حقوق الملكية (ROE).

ولغايات اختبار الفرضيات، فقد عمل الباحث على إجراء اختبار الانحدار (Regression) بين القيمة المضافة (MVA) كمتغير تابع وبقية مقاييس الأداء التقليدية كمتغيرات مستقلة وبهدف استخدام مثل هذه الاختبارات، كان لا بد من التأكد من

مدى توزع بيانات متغيرات الدراسة توزيعاً طبيعياً، وتم الاعتماد على اختبار One-Sample Kolmogorov-Smirnov (K-S) الاختبار ولجميع متغيرات الدراسة أكبر من ٥٪ مما يقود إلى القول بتوزيع بيانات المتغيرات توزيعاً طبيعياً وبالتالي إمكانية الاعتماد على الاختبارات المعلمية في هذه الدراسة.

أما بالنسبة لقدرة مقاييس الأداء التقليدية في تفسير التغيرات الحاصلة في القيمة السوقية المضافة (MVA)، بين الجدول رقم (٣) قيم معامل التحديد (R^2) الخاصة بكل متغير من مقاييس الأداء التقليدية عند اختبار إجراء الانحدار ونلاحظ أن هذه القيم تزيد من التأكيد على نتائج قيم معاملات الارتباط السابقة، حيث لا يستطيع متغير العائد على الأصول (ROA) تفسير أكثر من ما نسبته (٣.٧٪) من التغيرات التي تطرأ على متغير القيمة السوقية المضافة (MVA)، وقد كانت قيمة (R^2) الخاصة بمتغير العائد على حقوق الملكية (ROE) أفضل من سابقتها عندما بلغت (٢٣٪)، إلا أنها ما تزالان قيمتان ضعيفتان تشيران إلى قدرة محدودة لهذين المتغيرين على تفسير القيمة السوقية المضافة (MVA)، أما بالنسبة لمتغير ربح السهم الواحد (EPS) فقد بلغت قيمة معامل التحديد (٧٤٪)، وهي قيمة عالية تؤكد على قوة ارتباطه بمتغير القيمة السوقية المضافة (MVA) حيث تستطيع التغيرات الحاصلة في بيانات متغير ربح السهم الواحد (EPS) تفسير ما نسبته (٧٤٪) من التغيرات الحاصلة على بيانات القيمة السوقية المضافة (MVA) في البنوك الأردنية، مما يؤكّد على أهمية هذا المتغير من وجهة نظر السوق الذي يعمل على تقييم الشركة وعلى التأثير على القيمة التي تضييقها البنوك لثروة المالك من وجهة نظر السوق.

:

(R2) . () .

% ,	ROA
%	ROE
%	EPS

أما الجدول رقم (٤) فإنه يقدم نتيجة اختبار (T) لمدى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة (مقاييس الأداء التقليدية) والمتغير التابع (القيمة السوقية المضافة)، حيث تؤكد هذه النتائج على نفس نتائج قيم معاملات الارتباط ومعامل التحديد السابقة الذكر.

(T) . () .

P. Value	T	
,	,	ROA
,	,	ROE
,	,	EPS

يلاحظ من الجدول رقم (٤) عدم وجود علاقة بين العائد على الأصول (ROA) والقيمة السوقية المضافة (MVA) في البنوك الأردنية، حيث نلاحظ بأن قيمة (T) عند إجراء اختبار الانحدار لهذا المتغير قد بلغت (٠.٦٥٣) وذلك عند قيمة معنوية (٠.٥٢٧) الأمر الذي يشير إلى عدم وجود علاقة لهذا المتغير مع القيمة التي تضيفها البنوك لثروة المالك، وعليه فإننا نقبل الفرضية العدمية الأولى لهذه الدراسة والقائلة بعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العائد على الأصول (ROA) والقيمة السوقية المضافة (MVA) في البنوك الأردنية، وقد يرجع سبب مثل هذه النتيجة إلى عدم اهتمام السوق (بورصة عمان) بهذا

المتغير علماً بأن مثل هذه النتيجة تتفق مع ما توصلت إليه العديد من الدراسات مثل (Uyemura, et. al., 1996; McComack and Vytheeswaran, 1998).

أما بالنسبة للفرضية الثانية والتي اختصت بدراسة مدى وجود علاقة بين العائد على الملكية (ROE) والقيمة السوقية المضافة (MVA)، فتشير نتائج اختبار (T) إلى وجود مثل هذه العلاقة عند مستوى معنوية ١٠٪، أي أن هناك علاقة ضعيفة بين هذين المتغيرين وهذا ما يدعم نتائج تحليل الارتباط ومعامل التحديد، أما بالنسبة لنتيجة اختبار الفرضية فإن النتائج تشير إلى قبول الفرضية العدمية الثانية والقول بعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العائد على حقوق الملكية (ROE) والقيمة السوقية المضافة (MVA) وذلك لكون قيمة المعنوية الخاصة باختبار T عند دراسة هذه الفرضية أكبر من ٥٪ وبلغت ٩,٧٪، إلا أنه بالرغم من هذه النتيجة إلا أن علاقة العائد على حقوق الملكية مع القيمة السوقية هي أكبر وأوضح من علاقة العائد على الأصول مع القيمة السوقية المضافة مما يشير إلى أن طبيعة المستثمرين في بورصة عمان ينظرون بشكل أساسي إلى العوائد المتحققة لهم على أموالهم دون إعطاء مثل هذه النظرة إلى قدرة الشركة على تحقيق عوائد من استخدام أصولها، وتتفق نتائج اختبار هذه الفرضية مع نتائج بعض الدراسات السابقة مثل (Uyemura, et. al., 1996).

وعند الانتقال إلى الفرضية الثالثة والهادفة إلى دراسة مدى وجود علاقة بين ربح السهم الواحد (EPS) والقيمة السوقية المضافة (MVA) فإننا نرى بأن نتائج اختبار (T) تؤكد على القدرة التفسيرية لهذا المتغير (EPS)، حيث بلغت قيمة (T) (٥,٦٣٣) وذلك عند مستوى معنوية يساوي الصفر، الأمر الذي يقود إلى رفض الفرضية العدمية الثالثة والقول بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين ربح السهم الواحد (EPS) والقيمة السوقية المضافة (MVA)، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج بعض الدراسات مثل (الخولي، ٢٠٠١)

:

، (Eljelly and Alghurair, 2001; Kim, *et. al.*, 2004; Mouelhi and Saint-Pierre, 2010) و يمكن النظر إلى نتيجة اختبار هذه الفرضية من خلال مدى اهتمام المستثمرين في سوق عمان للعوائد والأرباح المتحققة لهم بشكل مباشر، حيث يقدم ربح السهم الواحد مؤشراً للأرباح المتحققة لكل سهم من أسهم المالك.

تشير نتائج التحليل الإحصائي التي أجرتها الباحث للوقوف على أهداف هذه الدراسة إلى وجود ارتباط إيجابي بين مقاييس الأداء التقليدية المعتمدة على الأرقام المحاسبية من جهة وبين القيمة السوقية المضافة (MVA) في البنوك الأردنية من جهة أخرى، إلا أن قوة هذا الارتباط وقدرة المقاييس التقليدية على تفسير تغيرات بيانات القيمة السوقية المضافة تختلف باختلاف هذه المقاييس حيث كان الارتباط معنويًا إحصائيًا فقط عند دراسة ربح السهم الواحد (EPS) بالقيمة السوقية المضافة، بينما كان ارتباط كل من العائد على الأصول (ROA) والعائد على حقوق الملكية (ROE) بالقيمة السوقية المضافة (MVA) غير معنوي إحصائيًا، وهذا ما أكدته نتائج اختبار الفرضيات، حيث تم قبول الفرضيتين الأولى والثانية والقائلتين بعدم وجود علاقة معنوية إحصائيًا لكل من العائد على الأصول (ROA) والعائد على الملكية (ROE) بالقيمة السوقية المضافة (MVA)، بينما تم رفض الفرضية العدمية الثالثة المتعلقة بربح السهم الواحد (EPS) والخروج بنتيجة مفادها وجود علاقة معنوية إحصائيًا بين هذا المتغير والقيمة السوقية المضافة (MVA)، ويمكن تفسير مثل هذه النتائج من خلال اهتمام المستثمرين في بورصة عمان بمقاييس الأداء التي تتعلق مباشرة بربحيتهم واستثمارهم دون الاهتمام بطبيعة الأداء التشغيلي للشركة بمثل اهتمامهم بعوائد

أسهمهم ودون محاولتهم تحليل مقاييس الأداء التي تعمل على تقييم قدرة الشركة على استثمار الأموال واستغلال الأصول بشكل مباشر من نشاطها التشغيلي.

وبناءً على النتائج السابقة يوصي الباحث بورصة عمان بضرورة تقديم تفسيرات أوضح لطبيعة مقاييس الأداء التقليدية المعتمدة على الأرقام المحاسبية وبشكل أكثر من مجرد تقديم آلية احتساب هذه المقاييس والنسب المالية، هذا علاوة على ضرورة زيادة وعي الأطراف المهتمة (Stakeholders) بالفوائد التي يمكن أن تقدمها الأرقام المحاسبية في دعم القرارات المختلفة التي يتخدونها، ويمكن للباحث المهم العمل على البحث في مضمون ودلائل الأرقام المحاسبية المحتواة داخل القوائم المالية حتى يتم الوقوف بشكل أكبر على مدى اهتمام المستثمرين في بورصة عمان بالأرقام والبيانات المحاسبية، إضافة إلى إجراء مقارنة لأهمية هذه الأرقام.

الخلالية، محمود، (٢٠٠١)، العلاقة بين مقاييس الأداء السوقية ومقاييس الأداء المحاسبية في الأجل الطويل، مجلة دراسات : العلوم الإدارية ، المجلد ٢٨ ، العدد ١ ، ص ص ٩٣ - ١١٠ .

الخولي، هالة عبدالله، (٢٠٠١)، الاختبار الميداني للعلاقة بين مقاييس الأداء الداخلي والقيمة السوقية للمنشأة: دراسة تطبيقية على قطاع الأعمال في مصر، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين ، العدد ٥٧ ، ص ص ٤٨ - ١٠١ .

الدبيعي، مأمون و أبو نصار، محمد، (٢٠٠١)، هل تسبق أسعار الأسهم الأرباح المحاسبية في عكس المعلومات الملائمة لتحديد قيمة المنشأة، دراسات العلوم الإدارية ، المجلد ٢٨ ، العدد ١ ، ص ص ٥٤ - ٦٧ .

:

السعيدة، منصور إبراهيم، (١٩٩٦)، مقدمة المعلومات المحاسبية المنشورة على تفسير القيمة السوقية لأسهم الشركات المساهمة العامة الأردنية، مجلة المنارة، المجلد ١، العدد ٣، ص ص ١٥٣ - ١٨٤.

الصيح، عبدالحميد، (٢٠٠٥)، أثر التضخم على ملاءمة وموثوقية المعلومات المحاسبية الواردة في البيانات المالية: دراسة ميدانية على الشركات الصناعية اليمنية، المجلة العربية للمحاسبة، المجلد ٨، العدد ١، ص ص ٤٩ - ٧١.

الفيومي، نضال أحمد، (٢٠٠٣)، أثر خصائص الأسواق الناشئة على اختبارات الكفاءة: دراسة تطبيقية على بورصة عمان، مجلة دراسات: العلوم الإدارية، المجلد ٣٠، العدد ٢، ص ص ٣٢٢ - ٣٣٣.

نور، عبدالناصر و السبتي، علاء الدين، ٢٠٠٣، مدى ملاءمة القيمة الاقتصادية المضافة لقياس نجاح الشركات الصناعية المساهمة الأردنية، مجلة دراسات: العلوم الإدارية، المجلد ٣٠، العدد ٢، ص ص ٣٣٥ - ٣٤٩.

بورصة عمان، ٢٠٠٩ ، دليل الشركات المساهمة العامة الأردنية. (www.ase.com.jo)

- Ball, R., and Brown, P., 1968, An Empirical Evaluation of Accounting Income Numbers, *Journal of Accounting Research*, Vol.6, Issue.2, pp. 159-178.
- Bardia, S. C., 2008, Evaluation of Financial Performance: A Dialectics, *The Icfai Journal of Accounting Research*, Vol. VII, No. 1, pp. 35-49.
- Belkaoui, A, 2004, *Accounting Theory*, Fifth Edition, Thomson.
- Ehrbar, Al., 1998, *EVA: The Real Key to Creating Wealth.*, John Wiley & Sons, Inc. New York.
- Eljelly, A.M.A., and Alghrair, K. S., 2001, Performance Measures and Wealth Creation in an Emerging Market: The Case of Saudi Arabia, *IJCM*, Vol. 11, No. 3 & 4, pp. 54-71.
- Ibrahim, S. and Lloyd, C., 2010, The association between non-financial performance measures in executive compensation contracts and earnings management, *Journal of Accounting and Public Policy*, Article in Press, doi:10.1016/j.jaccpubpol.2010.10.003.

- Kaur, M., and Narang, S., 2008, Economic Value Added Reporting and Corporate performance:A Study of Satyam Computer Services Ltd, *The Icfai Journal of Accounting Research*, Vol. VII, No. 2, pp. 40-52.
- Kim, J. J., Ahn, J., and Yun, J. K., 2004, Economic Value Added (EVA) as a Proxy for Market Value Added (MVA) and Accounting Earnings: Empirical Evidence From The Business Cucle, *Journal of Accounting and Finance Research*, Spring, pp. 40-48.
- Korczak, A., and Korczak, P., 2009, Corporate Ownership and the Information Content of Earnings in Poland, *Applied Financial Economics*, Vol. 19, Issue. 9, pp. 703-717.
- Kramer, J.K. and Pushner, G., 1997, An empirical analysis of Economic Value Added as aproxy for Market Value Added, *Financial Practice and Education*, Spring/ Summer, pp.41-49.
- Lee, S., and Kim, W., 2009, EVA, Refined EVA, MVA, or Traditional Performance Measures for the Hospitality Industry?, *International Journal of Hospitality Management* , Volume. 28, Issue.3 pp. 439-445.
- Lehn, K. and Makhija, A.K., 1996, EVA and MVA as Performance Measures and Signals for Strategic Change, *Strategy & Leadership*, May/June, pp.34-38.
- Lennox, S. C., 1999, The Accuracy and Incremental Information Content of Audit Reports in Predicting Bankruptcy, *Journal of Business Finance & Accounting*, Vol.26, Issues.(5) & (6), June, pp. 757-778.
- Lev, B., and Thiagarajan, S. R., 1993, Fundamental Information Analysis, *Journal of Accounting Research*, Vol.31, Issue.2, 190-215.
- McComack, L., and Vytheewaran, J., 1998, How to Use EVA in the Oil and Gas Industry, *Journal of Applied Corporate Finance*, Vol. 11, Issue. 3, pp. 45-58.
- Milunovich, S. and Tsuei, A., 1996, EVA in the Computer Industry, *Journal of Applied Corporate Finance*, volume.9, issue. 1, pp. 104-115.
- Mouelhi, Chaouki and Saint-Pierre, Jacques, 2010, External and Internal Performance Measures of the Firm: A Re-examination by the Econometrics of Non-stationary Dynamic Panel Methods, *Electronic copy available at: <http://ssrn.com/abstract=1711543>*.
- Palepu, K., Healy, P.M., and Bernard, V. L., 2004, *Business Analysis & Valuation Using Financial Statements*, Thomson Learning, 3thd Edition.
- Schroeder, G., Richard, Clark, W., Myrtle and Cathey, M. Jack, 2001, *Accounting Theory and Analysis: Text cases and readings*, seventh edition, John Wiley & Sons, Inc.
- Tan, H. P., Plowman, D., and Hancock, P., 2007, Intellectual Capital and Financial Returns of Companies, *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 8 No. 1, pp. 76-95.
- Uyemura, D.G., Kantor, C.C. and Pettit, J.M., 1996, EVA for Banks: Value Creation, Risk Management, and Profitability Measurement, *Journal of Applied Corporate Finance*, Volume.9, Issue.2, pp.94-109.
- Van, H., James C., and Wachowicz, J., 2003, *Fundamental of Financial Management*, Prentice Hall of India Private Company Ktd., New Delhi.

:

- Wet, J., 2005, EVA Versus Traditional Accounting Measures of Performance as Drivers of Shareholder Value – A Comparative Analysis, *Meditari Accountancy Research*, Vol. 13, No. 2, pp. 1-16.
- Yook, K. C., and McCabe, G. M., 2001, MVA and the Cross-Section of Expected Stock Returns.(market value-added), *Journal of Portfolio Management, Volume. 27, Issue.3*, p.75.
- Zaima, J. K., and Turetsky, H. F., 2005, The MVA-EVA Relationship: Separation of Market Driven Versus Firm Driven Effects, *Review of Accounting and Finance*, volume.4, No. 1, pp.32-49.
- Zhao, R., and Reyes, B., 2007, Ownership Structure and Accounting Information Content: Evidence from France, *Journal of International Financial Management and Accounting*, Vol. 18, issue. 3, pp. 223-246.

The Relation Between Internal Performance Measures and Market Performance Measures: Evidence from Amman Stock Exchange

Qasim Mohammad Zureigat

*Assistant Professor - Accounting Department
College of Economics and Business, Qassim University*

(Received 3/4/2010; accepted for publication 2/6/2010)

Abstract. This study aims to investigate the relation between the internal performance measures that depending on the accounting numbers (Return on Assets, Return on Equity and Earning per Share) and external performance measures that depending on market valuation for the firm, we used Market Value Added (EVA) that considered an important measure for owners wealth and wealth growth, depending on the Jordanian banks information's, the sample consists of thirteen banks during the study period 2005-2007.

After conducting the statistical tests like correlation and regression and depending on T. test results, the research found a relation between the internal performance measures and MVA as external performance measure , that relation was vary from variable to another, and wasn't significant except when studying Earning per Share (EPS) which had a significant relation with Market Value Added (EVA), these results may give an indicator to where the Jordanian investors pay there attention (earning not operational performance).

Key Words: Market Value Added, Internal Performance Measures, Market Performance Measures.

() /) - () ()

:

- -

() / /) / /)

"

"

() () :
" " "

() :
() ()

"

() " " () () :
" " "

- - - - - - - - - - ;

:

الأبحاث العلمية - في شتى المجالات والتخصصات- لبناء أساسية في تحقيق التنمية الشاملة وتشييد البناء الحضاري في أي مجتمع إنساني (بدر، ١٩٩٦؛ حنوش، ١٩٩٦؛ المجيدل، ٢٠٠٦)، وبشكل أخص يمكن القول بأن البحث العلمي له أهميته البالغة في منظمات الأعمال نظراً لإسهاماته الكبيرة في تشخيص المشاكل واقتراح الحلول المناسبة بالإضافة إلى عملية تطوير المنتجات نوعاً وكماً وتدعيم الوضع التنافسي للمنظمات في بيئة الأعمال التي باتت تتسم بدرجة عالية من التناقض والдинاميكية، وتشير العديد من الدراسات إلى وجود ارتباط وثيق بين حجم الإنفاق على البحوث والتطوير في تلك المنظمات ومعدلات النمو ، حيث تسهم جهود البحوث والتطوير إلى الوصول إلى منتجات جديدة تسهم في زيادة المبيعات بمعدلات كبيرة قد تصل إلى٪٨٠ ، وتخفيض التكاليف ومن ثم زيادة الأرباح بنسبة قد تبلغ٪٣٠ وذلك وفقاً لبعض الدراسات التطبيقية (التركماني، ١٤٢١هـ). ولئن أشرنا إلى أهمية البحث العلمي بشكل عام فإنه يسعنا التأكيد على أهمية الأبحاث في العلوم الإدارية (الأبحاث الإدارية اختصاراً) حيث ينظر إليها على أنها تمثل أحد أضلاع مثلث "التنمية الإدارية" بجانب التدريب والاستشارات (العواض و عبدالفتاح، ٢٠٠١)، مع التأكيد على العلاقة الوطيدة بين التنمية الإدارية في المجتمع والتنمية الاجتماعية والاقتصادية (حلاوة وصالح، ٢٠٠٩)، بالإضافة إلى إسهام الأبحاث الإدارية في الوصول إلى نظريات ومحاذاج ومصطلحات إدارية جديدة تتلاءم مع الإطار الثقافي الحضاري للمجتمع العربي مع تطوير الممارسات الإدارية الفعلية ومحاولة تعظيم الانتفاع من الثورة البحثية في مجال سلوكيات العمل وبالذات في مجال السلوك التنظيمي (العواض وعبدالفتاح، ٢٠٠١؛ حلاوة وصالح، ٢٠٠٩)؛ على نحو أدى بالأبحاث الإدارية إلى

...

:

أن تكون عاملاً أساسياً في الإسهام في تحسين الأداء ورفع الإنتاجية وتدعم مستويات الولاء التنظيمي والرضا الوظيفي ونحو ذلك، الأمر الذي شجع العديد من الدول على إيلاء البحث الإداري عناية خاصة تمثلت في تأسيس المراكز البحثية ودعم البحث الإداري بالموارد البشرية والمالية والمعلوماتية الكافية.

وتعين الإشارة في هذا السياق الافتتاحي إلى أن الفكر العربي المعاصر يعاني من حالة ضمور عام في الإبداع في ميادين شتى (الملحم، ١٩٩٦؛ البريدي، ٢٠٠٩)؛ مع ضعف جلي في عملية الاستيعاب الإيجابي القدي للمنجز البحثي في العلوم الاجتماعية والإنسانية (عبداللطيف، ١٩٩٩)، ويعود الإبداع شرطاً أكيداً للإنتاج البحثي الأصيل وسمة رئيسة للإسهامات العلمية الرائدة والمفيدة، حيث يتوفّر الإبداع على مجموعة من المهارات والخصال تمكن الباحث من التحليق في فضاءات جديدة وتكتسبه القدرة التفكيرية والنفسية الالازمة للاقتحام الجريء والذكي لحدود فلسفية ومنهجية ومعرفية جديدة ليتوصل من خلال ذلك كله إلى إنتاج "الجديد المفيد" في مجالات التنمية المتعددة التي باتت تمتلئ بالعلاقات التشابكية بين عوامل متغيرات على درجة كبيرة جداً من التعقيد، مما يؤكّد أهمية اتصاف الباحثين بخواصية المرونة والتي تعد من أهم خصائص المبدعين بجانب خصائص الطلققة والأصالة والحساسية تجاه المشكلات (وهي ما يعرف بأدبيات الإبداع بخصائص التفكير التشعبي Divergent Thinking، انظر مثلاً: Guilford, 1968)، بالإضافة إلى أهمية بذل جهود كافية لتأسيس ما يسميه البعض بـ"الجامعات التنموية" "التي تقودها عقيدة الابتكار لنفعة الإنسان" وقيادة مجتمعاتها نحو تحقيق أهدافها التنموية (عوض وعوض، ١٩٩٨: ٢٧).

وهنالك تحذير من مغبة ضمور الإبداع في ميادين العلوم البحثة وال المجالات التقنية ، ولقد تناولت بعض المنظمات الدولية من التحذير من بعض النتائج السلبية ، ومن ذلك المؤتمر الدولي الذي عقده اليونسكو حول "العلوم والتكنولوجيا ودورهما في التنمية" حيث أورد المؤتمر العديد من التحذيرات من عمليات النقل الميكانيكي لأفكار التقنية ، وأكّد على أن هنالك مشكلات في الدول العربية والدول النامية الأخرى لم يبتكر لها حلول لعدم وجودها في الدول المتقدمة كمشكلة إدارة النظم البيئية البحر المتوسطية ومشكلة توفير الطاقة في المناطق الريفية ، كما حذر المؤتمر من أن نقل التقنية بمثل تلك الطريقة يخلق تشوّهات في البيئة الاجتماعية والاقتصادية متفاوتة في حدتها وتأثيراتها ، ويؤكّد بعض الباحثين على ضرورة امتلاك "القدرة المستمرة على تحويل المعرفة العلمية التي حصلنا عليها من الآخرين إلى تقنية إنتاج ، ثم تطويرها بمعارفنا ومهاراتنا وإمكاناتنا الذاتية ؛ لتكون قادرين على الاستمرار في إبداع صور متقدمة وأجيال متعاقبة من التقنيات دون الحاجة إلى استيرادها من الخارج ، مما يجعلنا أقدر على مواجهة تحديات القرن القادم" (عوض وعوض ، ١٩٩٨ : ١٦).

وتتأكد أهمية العناية بالأبحاث الأساسية والأبحاث التطبيقية ، مع إيلاء أهمية متزايدة للأبحاث متعددة التخصصات ومتداخلة التخصصات (عوض وعوض ، ١٩٩٨) ، ويربط بعض الباحثين بين هذا النوع من الأبحاث ونظرة عميقة يقررها أحد أكبر الباحثين المبدعين "أيلرت اينشتاين" حول "التفكير الخلاق" في العملية البحثية ، إذ هو يؤكّد على أهمية "لعبة المزاج بين مجموعة من أفكار ومفاهيم" (عوض وعوض ، ١٩٩٨). ونظرًا للأهمية المتزايدة للبحث العلمي ودوره المُحوري في العملية التنموية والمشروع النهضوي الحضاري ، فقد شهدت الأدبيات العلمية جهوداً بحثية مكثفة تستهدف تدعيم الحركة البحثية وتذليل الصعوبات التي تواجهها.

...

:

ولقد نال موضوع الإبداع اهتماماً كبيراً في العقود الأخيرة في العلوم الاجتماعية والإنسانية وخصوصاً في حقول علم النفس وعلم النفس الاجتماعي وال التربية، وجهدت العلوم الإدارية أن تدرج الإبداع ضمن أجندتها العلمية والبحثية من خلال تبني السلوك التنظيمي له، إذ أصبح الإبداع أحد أهم مجالات السلوك التنظيمي، وشاعت أبحاث السلوك التنظيمي الغربية في تلك المجالات (Rickards, 1999)، إلا أن أبحاث السلوك التنظيمي العربية لم تولِ الإبداع عناية تذكر بعد، وتأتي هذه الدراسة لتعضيد الجهود البحثية في موضوع الإبداع في محيط العلوم الإدارية وتحديداً في مجال السلوك التنظيمي، الأمر الذي يجدر للإسهامات النوعية لهذا المجال العلمي الهام في بيئتنا الإدارية العربية، ويرفع من سقف إسهاماته في ترسیخ الممارسة الإبداعية في مختلف المنظمات، ومنها منظمات التعليم العالي التي وقع الاختيار عليها في هذه الدراسة التي تتمحور حول مدارسة معوقات الإبداع لدى الأساتذة الجامعيين والباحثين.

يركز الكثير من الباحثين العرب على المسألة الكمية في سياق الحديث عن مشاكل أو معوقات البحث العلمي في العالم العربي عبر تنفيذ دراسات كمية – كما سيتضح لاحقاً – والاعتماد على مؤشرات كمية، فمن ذلك ما أشار إليه تقرير التنمية الإنسانية العربية الصادر في عام ٢٠٠٣م حول انخفاض معدلات النشر البشي في العالم العربي حيث بلغ ٢٦ بحثاً لكل مليون نسمة وذلك في عام ١٩٩٥م مقابل ٨٤٠ بحثاً في فرنسا، ١٢٥٢ بحثاً في هولندا (المجيدل، ٢٠٠٦)، وفي مجال البحث الإداري ثمة من يفكرون بذلك الطرقة الكمية عبر مقارنة عدد الأبحاث الإدارية بالأبحاث في العلوم

الأخرى في العالم العربي ، وعلى سبيل المثال أشارت إحدى الدراسات إلى أن الأبحاث الإدارية كانت الأقل خلال الفترة من ١٩٨١ حتى ١٩٨٥ م حيث بلغت ٨,٥٪ في حين بلغت نسبة الأبحاث الطبية ٣٨,٨٪ أما الأبحاث الزراعية فبلغت ١٩,٧٪ والأبحاث الهندسية بلغت ١٥,٢٪ (النعمي والراوي ، ٢٠٠٢).

وتعضيداً لهذا النهج الكمي نجد أن بعض الدراسات تستخدم مؤشرات كمية لقياس الجودة البحثية ، والإشكالية الأكبر أن تلك المؤشرات منحازة إلى البيئة البحثية الغربية ، فمثلاً نجد أن تلك الجودة تقادس بعدد الاقتباسات (أو الإحالات) المرجعية للأبحاث في القواعد البحثية الإلكترونية ، فعدد الأبحاث التي زاد عدد الاقتباسات منها على ٤٠ مرة بحثاً واحداً في مصر والسعودية والكويت والجزائر ، في حين وصل العدد إلى ١٠٤٨١ بحثاً في أمريكا و ٥٢٣ بحثاً في سويسرا (المجيدل ، ٢٠٠٦) ، ومعلوم أن تلك الاقتباسات تعتمد على الكتابة باللغة الإنجليزية ، وهذا يعني أن تلك المقاييس "المزعومة" للجودة البحثية تحرنا إلى مربعات متأخرة من التبعية البحثية والأخناس داخل الفكر الغربي بدلاً من دفعنا إلى فضاءات الإبداع والتحرر الفكري والانطلاق البحثية عبر ممارسة العمل البحثي بقوالب إبداعية باستخدام لغتنا العربية وبما يستجيب للتحديات الحضارية والصعوبات والمشاكل التنموية ، الأمر الذي يؤكد على ضرورة التنقيب والتبصر بالمعوقات التي تضعف أو تحد من إنتاجنا البحثي الإبداعي.

وتتبع المشكلة البحثية في هذه الدراسة من حقيقة ضمور الإبداع في الناجي الباحثي العربي مع تكشف الجهود البحثية العربية بمعوقات الإنتاج البحثي الاعتيادي ، وندرة الأبحاث التي تعالج معوقات الإنتاج البحثي الإبداعي ، ويمكن ترجمة مشكلة الدراسة بسؤال محوري كبير مفاده: ما معوقات الإنتاج البحثي الإبداعي في العالم

...

:

العربي في العلوم الاجتماعية والإنسانية، مع التركيز بشكل أكبر على البحث الإداري؟ ويدخل في ذلك تلمس المظاهر الدالة على مشكلة ضعف الإنتاج البحثي الإبداعي والحلول المقترحة لعلاج تلك المشكلة العويصة.

في إطار سعيها للتأكيد على أهمية اتصف الإنتاج البحثي بالإبداع كشرط للأصالة والإسهام المباشر في تحقيق التنمية الشاملة المستدامة، تستهدف هذه الدراسة بشكل رئيس الوقوف على المعوقات الكبرى التي لم تزل من الباحثين العرب عناء كافية والتي من شأنها أنها تلد مشاكل متعددة منها ضعف الممارسة الإبداعية للأستاذ الجامعي العربي وتغذية من ثم أسباب ضعف الإنتاج الإبداعي لديه، وتجهد الدراسة إلى إبراز أهم المظاهر التي تدل على تجذر تلك المشكلة في الساحة الأكاديمية العربية، مع وضع إطار مقترن يتضمن مجموعة من بعض الحلول العملية التي يمكن أن تسهم في معالجة تلك مشكلة البحث العربي عموماً وتحديداً في العلوم الاجتماعية والإنسانية ومنها العلوم الإدارية.

وتتبّق أهمية الدراسة من كونها تمثل الدراسة الأولى – بحسب علمي – التي تسعى إلى تلمس المعوقات الكبرى لضعف النتاج البحثي الإبداعي العربي في العلوم الاجتماعية والإنسانية مع التركيز بشكل أكبر على البحث الإداري؛ في سياق تحليل عميق يراعي الإشكاليات الفكرية ضمن الإطار الثقافي الحضاري العربي الإسلامي ويأخذ بعين الاعتبار توضع الأمة العربية في مسار التحضر والنهضة والتحديث وما يعج به من تحديات وصعوبات كبيرة ومتعددة.

تتكئ هذه الدراسة على المنهج الوصفي في إطار ما يمكننا تسميته بنهج "النقد الثقافي الحضاري" ، حيث عمدنا إلى وصف الظاهرة موضوع الدراسة بشكل تحليلي يمكّن من الوقوف على أسبابها ومظاهرها ، وذلك في ضوء فهمنا لتموضع ووظيفة الثقافة في مسار التحضر ، وإدراكنا لسير الأمة العربية الإسلامية وتقلباتها في هذا المسار. وقد يكون من المتعين علينا الإشارة إلى أن "النقد الثقافي" يعني بممارسة العمل النقيدي داخل أروقة الثقافة الواحدة ، كالنقد داخل الثقافة العربية الإسلامية. بينما يعمل "النقد الحضاري" على رفع سقف النقد الثقافي وتوسيع دائرته ليشمل توضع وحركة الأمة ذات الثقافة الواحدة في خضم المسار الحضاري وتفاعلها مع الحضارات الأخرى. أي أننا نمارس العمل النقيدي في ضوء مستويات متعددة من التحليل. الأمر الذي يبين سر وفلسفه الجمع بين مصطلحي الثقافة والحضارة في هذا السياق. ويقترح بعض الباحثين العرب بعض المصطلحات ذات البعد التكاملي في العمل النقيدي ، والتي تشبه في بعض جوانبها المصطلح الذي أوردهناه آنفًا ، فمن ذلك المصطلح الذي طرحته الباحث المغربي مصطفى محسن (٢٠٠٢) : "النقد متعدد الأبعاد".

ومع استفراغ الوسع لإتباع المنهج الوصفي في إطار ما أسميناه بـ "النقد الثقافي الحضاري" ، لا تدعي هذه الدراسة أنها حققت نجاحاً كبيراً في القيام بهذه المهمة العسيرة. ويتجوّب علينا هنا التأكيد على أهمية وجود محاولات جادة في سبيل رسم الإطار النظري والمفاهيمي للحركة النقدية الثقافية الحضارية ، على نحو يعمق مناهج البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية عموماً ومنها الأبحاث الإدارية ، بما يعين على الظرف بإنتاج أبحاث علمية معمقة تسهم في معالجة الظواهر والمشاكل المعقّدة في سياقها الثقافي والاجتماعي السياسي والاقتصادي وما يرتبط بها من آمال وتحديات نهضوية.

...

:

في ضوء أهداف الدراسة ومنهجيتها سوف نعالج عدداً من المحاور مع توكينا للسلسل المنطقي والأنسيابية قدر المستطاع في عرض المقدمات والنتائج والأفكار المرتبطة بها، وتتضمن الدراسة أربعة محاور رئيسة، ويندرج تحتها محاور فرعية،

وتمثل المحاور الرئيسية فيما يلي :

- ١- الإنتاج البحثي.
- ٢- معوقات الإنتاجية البحثية.
- ٣- الإبداع البحثي.
- ٤- مشكلة ضعف الإنتاج البحثي الإبداعي : المظاهر والمعوقات والحلول.

-

يمكن تعريف الإنتاجية البحثية للأستاذ الجامعي بأنها ثمار الجهد العلمية التي يقوم بها الأستاذ الجامعي متضمنة إعداد الأبحاث أو المقالات أو تأليف الكتب أو ترجمتها أو تحقيقها (الزهراني، ١٤١٧هـ، ص ٣٦). وبعد تحليل الأديبيات العربية الخاصة بتقييم البحث العلمي يمكننا القول بأنه يغلب على تلك الأديبيات بعد الكمي في عملية التقييم، حيث تجهد الكثير من الدراسات – كما سيتضح لاحقاً – إلى استخدام إحصائيات حول معدلات النشر ونحو ذلك، وأعتقد بأن المشكلة الجوهرية في البحث العربي هو ضعف الإبداع وشيوخ الجمود والتقلدية في الأبحاث العلمية في العلوم الاجتماعية والإنسانية ومنها بالتأكيد العلوم الإدارية.

والحقيقة أنه يندر في الأديبيات العربية التعويل على الإبداع كمفهوم رئيس لتقييم النتاج البحثي، ومن المراجع العربية القليلة التي أكدت على أهمية الإبداع دراسة الباحث ضياء الدين زاهر والذي ذهب فيها إلى أن الأداء البحثي للأستاذ الجامعي

يتضمن "مجموعة من الأنشطة التي يقوم بها من أجل اكتشاف معارف جديدة ومفيدة وتوزيعها وتخزينها" (زاهر، ١٩٩٥ : ٤٦)، ويؤكد الباحثان توق وزاهر على أن مستوى الأداء البحثي يتحدد بناءً على مجموعة من المحددات تشمل: الإبداع Creativity والجودة Quality والاتصالية Communicability وكمية المخرجات Quantity of Outputs (توق وزاهر ١٩٨٩ ؛ مقتبس من: زاهر، ١٩٩٥).

تخر الأدبيات العلمية بالعديد من الدراسات التطبيقية حول معوقات البحث العلمي، وقد قام بعض الباحثين بعملية تصنيف للعوامل المؤثرة على الإنتاجية البحثية العربية – ومن ضمنها المعوقات – في ثلاثة سياقات: (توق وزاهر ١٩٨٩ ؛ مقتبس من: زاهر، ١٩٩٥).

() : ويتضمن العوامل المجتمعية التي تؤثر على الأستاذ الجامعي بشكل عام وأدائه البحثي بشكل خاص ويدخل فيها الأطر الاجتماعية والاقتصادية وسياسات العلم واستراتيجياته وما يتعلق بالحربيات العامة.

() : ويتضمن الأبعاد التنظيمية للجامعات والأطر الأكاديمية التفصيلية بما في ذلك ظروف العمل وبئته وأعباء العمل الأكاديمي.

() : ويتضمن العوامل والمتغيرات المرتبطة بشخصية الأكاديمي التي قد تؤثر على أدائه البحثي كالعمر والدافعية والقدرة الاتصالية ونوع الجنس ومصدر الخبرة والتعلم والبنية المعرفية للتخصصات العلمية.

وأخذًا في الاعتبار التصنيف السابق وبعد تحليلنا للدراسات التي تناولت معوقات البحث العلمي في الأدبيات العلمية يسعنا القول بأن تلك الدراسات قد اتسمت بسمتين أساسيتين متراپطتين :

...

:

أنها ركزت على معوقات جزئية للبحث العلمي، ولم تعالج المعوقات الكبرى التي من شأنها توليد تلك المعوقات الجزئية داخل البيئة الأكاديمية والبحثية.

أنها انحازت إلى معالجة أو تلمس معاوقات "الإنتاج البحثي الاعتيادي" ولم تنحاز إلى معاوقات "الإنتاج البحثي الإبداعي". ولتوسيع السمتين السابقتين ومدى ارتباطهما ببعضهما البعض، يمكننا طرح السؤال التالي:

بإزالة تلك المعاوقات الجزئية أو التقليل منها هل سيكون لدينا نتاج بحثي إبداعي؟ أم أنه سيكون لدينا مجرد نتاج بحثي اعْتِيادي أو معياري لكن دون أن يتلبس بالضرورة بالإبداعية، فنحن نعاني بالدرجة الأولى من ضمور الإبداع في الإنتاج البحثي للأستاذ الجامعي العربي، ومعاناتنا تلك لا تقارن بالمعاناة المتحققة من قلة أعداد الأبحاث ونحو ذلك من المسائل والمؤشرات الكمية. وهذا يعني أننا بحاجة ماسة إلى الوقوف على المعاوقات الكبرى التي من شأنها تعوق النتاج البحثي الإبداعي. غير أن المنهجية العلمية تقضي علينا أن نعرض للمعاوقات الجزئية للبحث العلمي للتعرف عليها من جهة، ولتأكيد النتيجة السابقة التي خلصنا إليها، ومن دون استقصاء كامل سوف يتم تناول تلك المعاوقات على مرحلتين، ففي المرحلة الأولى نستعرض معاوقات البحث العلمي بشكل عام، وفي الثانية نعرض للمعاوقات الخاصة بالأبحاث الإدارية وذلك وفق طبيعة الدراسة الحالية وما اقتضته من إيلاء عنابة أكبر بالبحث الإداري، وذلك كما يلي:

(،)

قبل الإتيان على معاوقات الإبداع البحثي، يتوجب علينا أن نتعرف – وإن باختصار – على أبرز المعاوقات العامة للبحث العلمي التي تحد من فعاليته وتؤثر

على جودته كماً ونوعاً، وبعد استعراض الأدبيات المتخصصة يمكن لنا عرض أهم تلك المعوقات التي لها صلة وثيقة بالعلوم الاجتماعية والإنسانية بشكل عام، وذلك كما يلي :

تؤكد دراسات متعددة على أن غياب الرؤية الواضحة والأولويات البحثية على المستوى الوطني من معوقات البحث العربي (عبدالمولى، ١٩٨٥؛ حضر، ١٩٨٩؛ لطفي، ١٩٩٥؛ الهيشي، ١٩٩٩؛ قنوع، ٢٠٠١)، وتشدد بعض الدراسات على أن من أهم معوقات البحث عدم ربط الأبحاث العلمية بخطط التنمية في المجتمع (مرسي، ١٩٩١؛ لطفي، ١٩٩٥؛ حنوش، ١٩٩٦؛ الهيشي، ١٩٩٩؛ قنوع، ٢٠٠١)، وعدم تفعيل الجهات المعنية لنتائج الأبحاث العلمية في القرارات والبرامج التنفيذية (عودة، ١٩٩١؛ البيلي، ١٩٩٣)، وخلصت دراسات عديدة إلى أن من معوقات البحث العلمي عدم توفر المناخ العلمي الملائم وضعف البيئة الثقافية والاجتماعية والسياسية (عبدالمولى، ١٩٨٥؛ الغبرا، ١٩٨٩؛ مرسي، ١٩٩١)، ولامست بعض الدراسات أبعاداً أكثر تحديداً في ذلك السياق وأكدت على أن من أهم تلك المعوقات ضعف التقدير الاجتماعي للبحث العلمي وللباحثين المشغلين على إنجازه (حداد، ١٩٩٠؛ مرسي، ١٩٩١)، وقد رصدت دراسات أخرى مظهراً له ارتباط بذلك يتمثل في أن معظم الباحثين ينجزون أبحاثهم لخدمة أهدافهم الخاصة ومن أهمها الترقية (حنوش، ١٩٩٦؛ الشاعع، ٢٠٠٥)، والمعوقات السابقة لها دلالات متعددة في خضم تحليينا للمعوقات الكبرى للإبداع البحثي في العالم العربي سنتشير لها لاحقاً.

...

:

وثمة من يؤكد على أهمية توفير أوقات كافية للأكاديميين للبحث العلمي (Bernound, 1970؛ الشايع، ٢٠٠٥)، وقد خلص بحث أجراه منظمة اليونسكو عام ١٩٧٩م إلى أن الإنتاج البحثي قد وصل ذروته في وحدات البحث في ٦ دول أوروبية حين خصص الباحثون في تلك الوحدات نسبة كبيرة من أوقاتهم للأبحاث تتراوح من ٧٥ إلى ٩٠٪ (عوض وعوض، ١٩٩٨)، وتأكد الكثير من الدراسات العربية على خطورة اختطاف أوقات الأكاديميين، واتفقت على أن من المعوقات الرئيسية للبحث العلمي كثرة الأعباء الإدارية وأعمال اللجان للأكاديمي وتوكيله بالمناصب الإدارية (عوده، ١٩٩١؛ البيلي، ١٩٩٣؛ عوض وعوض، ١٩٩٨؛ حداد، ١٩٩٠؛ مرسى، ١٩٩١؛ لطفي، ١٩٩٥؛ الفريح والشايжи، ٢٠٠٥؛ الشايع، ٢٠٠٥)، والأعباء التدريسية الكبيرة (Bernound, 1970؛ حنوش، ١٩٩٦؛ الباردي، ٢٠٠٥؛ الفريح والشايжи، ٢٠٠٥)، بالإضافة إلى نقص الطاقم البحثي المؤهل المساعد (الزهراني، ١٤١٧هـ؛ حداد، ١٩٩٠؛ عاقل، ١٩٩٢؛ لطفي، ١٩٩٥)، وضعف الموارد المالية للباحثين سواء كانت رواتب أو مكافآت (الزهراني، ١٤١٧هـ؛ البنيان والبلوي، ١٤٢٢هـ؛ الشايع، ٢٠٠٥)، وللمعوقات السابقة دلالات هامة في سياق تنقيبنا في العوائق الكبرى للإبداع البحثي، وسوف نعرض أهم الدلالات في الأجزاء القادمة.

(،)

على الرغم من أن الأبحاث الإدارية تدخل في عموم نتائج المعوقات العامة للبحث العلمي وفق الدراسات السابقة ، إلا أنه يلزمها الإشارة إلى أن الأدبيات العلمية قد تضمنت عدداً من الدراسات التطبيقية التي استهدفت التعرف على معوقات البحث الإداري في العالم العربي ، وكما ذكرنا سابقاً فإننا لا نستهدف

التفصي التفصيلي لتلك الدراسات بقدر ما تستهدف العرض العام لجملة من المعوقات التي تخصل البحث الإداري في عدد من الدول العربية وقد عممت دراسة الباحث السعودي فيصل الباردي (٢٠٠٥) إلى استعراض موسع لعدد من الدراسات التطبيقية لمعوقات البحث الإداري والتي طرحت في مؤتمر علمي خاص بالبحوث الإدارية والنشر عقد في مسقط عام ٢٠٠١م، ويمكن استعراض أهم تلك الدراسات مع أبرز النتائج التي توصلت إليها مع البدء بدراسة الباردي وذلك كما يلي :

في السعودية ، جهد الباحث الباردي (٢٠٠٥) للتعرف على معوقات البحث الإداري (تحديداً في الجامعات السعودية) وقد خلص إلى أن من أكبر معوقات البحث الإداري ما يلي : الأعباء التدريسية ، والتشدد في حضور المؤتمرات العلمية ، وكثرة الأعباء الإدارية ، وطول فترة الحصول على إجازة التفرغ العلمي ، وضعف عناية الجامعة بالبحث العلمي ، وضعف علاقة مراكز البحث في الجامعة مع القطاعين الخاص والحكومي ، وعدم تبني الجامعة لخطة واضحة للأولويات البحثية ، وندرة الأبحاث العربية في بعض الموضوعات ، وضعف تجاوب مجتمع البحث مع الباحث ، وندرة الكتب العلمية المتميزة ، وتدني المقابل المادي للباحث ، وعدم وجود دعم مالي من الجهات المستفيدة من البحث ، وعدم وضوح آليات تمويل البحث .

وفي سلطنة عمان ، عممت دراسة شيبان (٢٠٠١) إلى استكشاف معوقات البحث الإداري (تحديداً في معهد الإدارة العامة في السلطنة) وخلصت إلى العديد من المعوقات ومن أهمها: الضعف في الخبرة البحثية ، والقصور في تطبيق لوائح البحث العلمي ، والضعف في عمليات التخطيط للأبحاث وتوجيه الباحثين ، وزيادة العبء

...

:

التدربي والمستشاري، والقصور في الدعم العلمي والإداري للباحثين، وضعف الدافعية لدى الباحثين.

وفي اليمن، قام الباحثان سعيد وعبد (٢٠٠١) بدراسة معوقات ومشاكل البحث الإداري (تحديداً في الجامعات اليمنية)، وقد خلصا إلى وجود العديد من المعوقات والمشاكل ومن أهمها: قلة المصادر العلمية المتخصصة، وغياب روح التعاون، وصعوبة إجراء الأبحاث لقلة البيانات والمعلومات، والتعقيد في الإجراءات، والضعف في التعاون مع الجامعات والمراكم البحثية الخارجية، وضعف الاهتمام بالبحث العلمي، وضعف المقابل المادي للباحثين، وصعوبة حضور المؤتمرات واللتقيات العلمية الخارجية، وضعف القدرات البحثية للباحثين.

وفي سوريا، تناول الباحث خاروف (٢٠٠١) بعض الصعوبات أمام البحث العلمي في الجامعات السورية وخلص إلى أن من أهمها: غياب البعد الإستراتيجي، وعدم وجود خطة واضحة للبحث العلمي في تلك الجامعات، وعدم الارتباط الإلكتروني للمكتبات بقواعد البحث العلمي، وقلة التعويضات المالية للباحثين، وضعف الإنفاق على البحث العلمي.

وفي مصر حاول الباحث ريان (٢٠٠١) التعرف على أهم العوامل المؤثرة على الإنتاجية البحثية لدى أعضاء هيئة التدريس في إحدى الجامعات المصرية (وتحديداً جامعة أسيوط)، وقد حددت تلك الدراسة بعض العوامل المؤثرة على تلك الإنتاجية والتي شملت: مدى توافر الخدمات المرتبطة بالحاسوب الآلي، وحجم الأعباء التدريسية، كما خلص البحث إلى أن الأكاديميين الذين حصلوا على ترقيات علمية هم أكثر إنتاجية من أولئك الذين لم يحصلوا عليها.

وفي المغرب، عمد بو عشيق (٢٠٠١) إلى دراسة واقع البحث الإداري وإسهاماته التنموية والمشاكل التي تواجهه، وخلص إلى وجود عزوف عن إعداد الأبحاث الإدارية لدى بعض الباحثين بعد إنهاء دراستهم الأكادémie لعدم اهتمام القطاعات الاقتصادية بنتائج مثل تلك الأبحاث وضعف التمويل المالي وغياب التعاون المتبادل فيما بين الجامعات، وفيما بينها وبين القطاعات الاقتصادية والاجتماعية.

وتفيد دراسة عربية تطبيقية في مجال العلوم الإدارية أن الدافع الأكبر لإجراء الأبحاث العلمية هي الجوانب الشخصية متمثلًا بدرجة كبيرة في الحصول على الترقية (الشاملة، ٢٠٠٧)، وهذه النتيجة تتوافق مع دراسات عربية أخرى في مجال العلوم الاجتماعية والإنسانية، كما أن واقع معظم المتخصصين في العلوم الإدارية وفق ما أراه يدعم النتيجة السابقة، مما يشير إلى أن المحرك الأكبر للعمل البحثي مرتبط بالدافعية الخارجية وليس بالدافعية الداخلية، وتشير الدراسة السابقة إلى أن الدعم من قبل الإدارة العليا لإجراء أبحاث إدارية هو دعم ضعيف لا يتناقض مع أهمية البحث الإداري في تحقيق التنمية (الشاملة، ٢٠٠٧).

استعرضنا فيما مضى معوقات الإنتاج البحثي "الاعتيادي"، غير أن ما يهمنا في هذا البحث تلمس معوقات الإنتاج البحثي "الإبداعي"، الأمر الذي يدفعنا إلى معالجة موضوع الإبداع في السياق البحثي عبر المحور التالي، ليمهد ذلك لنا السبيل كي نتناول مشكلة ضعف الإنتاج البحثي الإبداعي.

-

لو أمعنا النظر في الأدبـيات العلمـية لظـاهرة الإبداع فـسنجد أبعـاداً ومـدخلـات متـعدـدة لـتحليل تلك الظـاهرة، ولكن الأمـر الذي يـعنـينا في هـذا الـبحث هو الأبعـاد

... :

والمداخل ذات الصلة المباشرة بدراسة معوقات الإنتاج البحثي الإبداعي، مما يجعلنا نكشف عرضنا على المسائل التالية :
(،)

هناك إشكاليات اصطلاحية متعددة في تعريف الإبداع، فالأدبيات العلمية تزخر بعدد كبير من التعريفات في مجالات وحقول معرفية مختلفة (Al-Beraidi and Rickards, 2010)، ومن المؤكد أنه لن يصار في هذا البحث إلى تقسيي تلك التعريفات، وما يعنيها في هذا البحث الخلوص إلى تصور متماسك حول الإبداع وذلك بشكل مختصر يتلاءم مع طبيعة الدراسة الحالية وأهدافها.

تفصح الأدبيات العلمية بأن مصطلح الإبداع (بالإنجليزية Creativity) لم يحظ بتعريف موحد، من جراء عوامل كثيرة من أهمها تعقد الظاهرة الإبداعية وتعدد العوامل المؤثرة فيها، الأمر الذي دفع بأحد الباحثين الغربيين كنتيجة حتمية لتعقد تلك الظاهرة إلى اقتراح المدخل المتعدد لتعريف الإبداع، وهو ما يسمى بـ 4 Ps Approach (Rhodes, 1961) ، وقد طالب آخرون بأن لا يكون ذلك للتعريف فقط بل ولدراسة ظاهرة الإبداع (Isaksen, 1987) ، ويتضمن هذا المدخل أربعة مداخل فرعية هي : (١) الشخص المبدع، (٢) العملية الإبداعية، (٣) الناتج الإبداعي، (٤) الثقافة وتأثيرات البيئة على الإبداع. ويتميز هذا المدخل بالشمول والتكامل في نظرته للظاهرة الإبداعية بكل أبعادها وبواعتها وتجلياتها، وقد كان البحث الغربي في بدايته متأثراً بالمدخل الفرعي الأول الذي يركّز على سمات الشخص المبدع وبذلك جهود بحثية كبيرة في سبيل تحديد تلك السمات (Martindale, 1975؛ Guilford, 1975؛ Baron, 1981؛ Isaksen, 1987) غير أنها لم تؤدِ إلى نتائج حاسمة أو اتفاق عام حولها مما شجع الباحثين

أو دفعهم إلى الانتقال إلى بقية المداخل الفرعية، حتى استقر البحث الغربي في الآونة الأخيرة على تغليب النظرة إلى الإبداع كناتج إبداعي Creative Product، وهنا نجد تعريفات أيضاً متعددة لكن يمكن إرجاعها إلى التعريف الشهير للباحثة الأمريكية تريسا أمبيلي والذي يتفق معها الكثير من الباحثين، فالإبداع وفق ذلك المنظور هو "إنتاج الجديد والمفيد في أي مجال" (Amabile, 1996; Woodman *et al.*, 1993).

وحين نفحص الأدبيات العربية نلحظ أن البعض يعتمد على التعريف الذي يتبنى "الناتج الإبداعي" (السرور، ١٩٩٨)، في حين يتبنى البعض مدخلاً أكثر شمولية، كالتعريف الذي يرى أن الإبداع مزيج من القدرات والاستعدادات والخصائص الشخصية التي إذا وجدت بيئة مناسبة فإنها ترقى بالعمليات العقلية لتولّد نتاجات أصلية ومفيدة (جروان، ١٤٢٠هـ)، وفي سياق مشابه يذهب باحث آخر إلى أن الإبداع "قدرة الفرد على الإنتاج، إنتاجاً يتميز بأكبر قدر ممكن من الطلاقة والمرونة والأصالة والتداعيات البعيدة وذلك كاستجابة لمشكلة أو موقف أو مثير" (سيد خير الله مقتبس من: عبادة، ٢٠٠١)، بل نجد في الأدبيات العربية من يوسع مفهوم الإبداع ليجعله مرتبطاً بنمط الحياة بشكل كلي وشامل، بحيث ترتبط ذات المبدع به كطاقة خلائقية، تتحقق استجابتها عندما تبلغ درجة عميقة من التفاعل والاستشارة مع حركة الواقع بكل ما ينتجه من ظواهر وعلاقات وتناقضات، ومن ثم فإن ذلك المفهوم يحيل الإبداع إلى قدرة على تخفيظي الذات والتحرر الدائم من الجمود والانفلات من التسليم بما تم اكتشافه للوصول إلى الجديد النافع في مختلف الميادين من خلال لون من التفكير المرن الخلاق (فخرو، ١٩٩٣)، ومع أهمية ذلك المفهوم الشمولي للإبداع إلا أن الدراسة الحالية سوف

...

:

تركز بشكل أكبر على مدخل الناتج الإبداعي والبيئة المحيطة بمسيراتها ومعوقاتها للمارسة الإبداعية مع مراعاة الإطار الثقافي الحضاري لمجتمعنا العربية، وذلك أنه يمكن إخضاع الناتج الإبداعي بالدرجة الأولى والبيئة المحيطة بالدرجة الثانية إلى عمليات الكشف البحثي والملاحظة والتطبيق العملي عبر خطوات منهجية نتعرف من خلالها على سمات الناتج البحثي الإبداعي وخصائص البيئة البحثية في عالمنا العربي، كما سيتضح في الأجزاء التالية.

(،)

ضمن إطار هذا البحث وأهدافه يمكننا القول بأنه من الصعوبة البالغة تتبع العوامل المؤثرة على الإبداع وفق نتائج الأبحاث التفصيلية في أدبيات الإبداع، ذلك أنها أدبيات ضخمة تتضمن مئات الأبحاث وعشرات العوامل التفصيلية، مما يخرج ذلك عن نطاق هذا البحث، الأمر الذي يستدعي تبني خطوة منهجية تمكننا من الظفر بأهم العوامل المؤثرة على الإبداع البحثي، وقد خلصت إلى أنه يمكن تحقيق ذلك من خلال استعراض بعض النماذج العلمية Models التي نحظى باحترام في الأدبيات العلمية؛ ذلك أنه قد تم تأسيس تلك النماذج وتطويرها عبر جهود بحثية معمقة قام بها بعض كبار الباحثين الذين جهدوا لتضمين نماذجهم أهم العوامل المؤثرة على الإبداع كما جاءت في تلك الأدبيات، مما يعني تحقيقنا لما نصبو إليه في سياق تحليلي منهجي مكثف يتناسب مع طبيعة البحث وأهدافه ومنهجيته، وقد ارتأينا استعراض نموذجين اثنين يشيران إلى أهم العوامل التي تؤثر على الإبداع:

(:

يرى الباحث المصري عبدالسلام عبدالغفار (١٩٧٥، مقتبس من: موسى والخطاب، ٢٠٠٤) أن الإبداع ظاهرة إنسانية تقود إلى الوصول إلى ناتج جديد وذي

معنى وأثر مستمر، وقد خلص عبدالغفار إلى أن أربعة أنواع من العوامل يجب أن تتوافر لكي يتم الوصول إلى الناتج الإبداعي، وهي كما يلي :

- وتشتمل العوامل المجموعة من العوامل

المتعددة التي من شأنها تهيئة الفرد أكاديمياً، وتشتمل الجوانب المعرفية والتي تعد بثابة التأسيس الذي ينطلق منه الفرد للإنتاج الإبداعي.

- وتشمل العوامل العقلية المعرفية

الحساسية تجاه المشكلات، الطلاقة، المرونة، الأصالة، ويدخل في تلك العوامل المتغيرات الانفعالية كالثقة بالنفس والاكتفاء الذاتي.

- وتشير إلى الدافعية لدى الفرد التي تتحث على استخدام

معلوماته وتفعيل مهاراته بطريقة تؤدي به إلى الإنتاج الإبداعي.

- وتحتوي على العوامل التي تؤثر على إنتاج المبدع سلباً أو

إيجاباً، ومن تلك العوامل درجة الحرية والاحترام التي يحظى بها الفرد داخل بيئته.

() :

طورت الباحثة الأمريكية تريسا أمبيلي Amabile (1983 ، 1996) نموذجاً في الإبداع يعرف بنموذج "المكونات الثلاثة للإبداع" ، وتبعد أهمية هذا النموذج من إعطاء وزن كبير للدافعية الداخلية في عملية الإبداع، ويقرر ذلك النموذج بأن الإبداع لا يتحقق إلا بوجود ثلاثة مكونات هي :

١- الدراءة والمهارة المتخصصة Domain-Relevant Skills: وتشتمل المعرفة

والحقائق والمبادئ والمعلومات والخبرات في المجال المراد الإبداع فيه (حقل علمي - ميدان عملي).

...

:

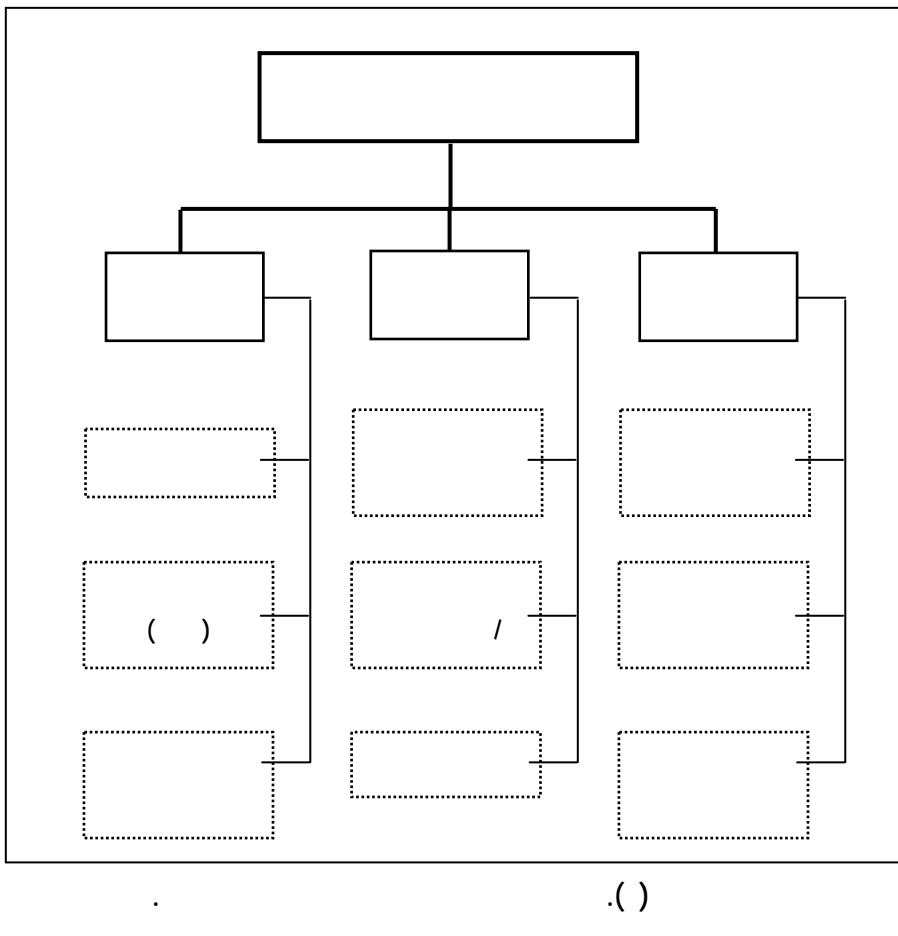
- ٢- الدافعية الداخلية Intrinsic Motivation : الدافعية أما أن تكون ذاتية (داخلية) والتي تنبع من رغبة داخلية تجاه العمل ذاته كالاستغراق في العمل والشعور بالتحدي والاستمتاع في تأدية المهام المطلوبة وتحقيق الانجاز؛ أو دافعية خارجية كالمكافآت والجوائز وتجنب العقاب، وتؤكد أمبيلي على أن الدافعية الداخلية هي أساس التفكير الإبداعي.

- ٣- مهارات التفكير الإبداعي Creative Thinking Skills : وتتضمن مهارات الطلقة والأصالة والمرونة، بالإضافة إلى بعض السمات الشخصية كالاستقلال والثابرة والثقة بالنفس والتدريب في توليد الأفكار والتعايش مع الغموض.

ونلحظ أن كلا النموذجين أكد على أهمية الدافعية الداخلية في العملية الإبداعية مع توافر مهارات التفكير الإبداعي، كما شددا على البعد المعرفي أو النظري في المجال الذي يُراد تحقيق إنتاج إبداعي فيه، كما تضمن نموذج عبدالغفار العوامل المؤثرة في البيئة المحيطة، وبحسب خبرة الباحث وإطلاعه على الأديبيات العلمية للإبداع يمكن القول بأن النموذجين السابقين تضمنا أهم العوامل التي تؤثر على الإبداع وذلك وفقاً لما جاء في تلك الأديبيات، الأمر الذي يعني أننا سنسترشد بتلك العوامل حين نخلل مسألة معوقات الإنتاج البحثي الإبداعي.

- - - - - :

بعد تعرضنا للمشكلة البحثية وما يتصل بها على نحو لائق من التفاصيل، نعرض - في هذا الجزء - للإطار العام لمشكلة ضعف الإنتاج البحثي الإبداعي في العلوم الاجتماعية ومنها العلوم الإدارية، عبر تناول مفصل للمظاهر والمعوقات والحلول التي خلصنا إليها، وُيظهر الشكل رقم (١) ذلك الإطار:



وبعد العرض الجمل للإطار العام لمشكلة ضعف الإنتاج البحث الإبداعي،
نعالج المكونات الجزئية لذلك الإطار عبر المحاور التالية:
(،)

في ضوء أهداف الدراسة الحالية ومنهجيتها خلصت إلى تحديد أبرز المظاهر التي
تشير إلى ضعف الإبداع في البحث العربي في العلوم الاجتماعية والإنسانية ومنها
العلوم الإدارية:

(، ،)

...

:

من أهم مؤشرات ضعف الأصالة في البحث العربي ندرة الأبحاث النظرية والمفاهيمية والتي من شأنها تطوير نظريات ونماذج علمية Theories and Models تتناغم مع الإطار الثقافي والحضاري للمجتمع العربي. ونحن إزاء حقيقة غياب النظريات والنماذج التي طورها باحثون عرب في مختلف العلوم الاجتماعية والإنسانية (عبدالله وآخرون، ٢٠٠٦)، وللبرهنة على اتصاف البحث العربي بضعف الأصالة فإنه يلزمنا القيام بعمل تحليلي لبعض الدراسات في مجالات علمية محددة لكي نحدد نسبة الأبحاث النظرية والمفاهيمية التي تعد لبنة أساسية لتأسيس النظريات والنماذج وتطويرها. في الأدبيات العربية نجد دراسات تحليلية دقيقة متعددة، ومنها الدراسة التي قام بها الباحث المصري أنور الشرقاوي في مجال الإبداع والابتكار (١٩٩٩)، حيث قام بعملية مسح لتلك الأبحاث في الفترة ما بين ١٩٨٠ - ١٩٩٣ ، والتي تناولت موضوع الإبداع والابتكار في المراحل العمرية المختلفة حتى مرحلة الثانوية، وبناءً على هذين المحدثين قام الباحث الشرقاوي بحصر ١٣١ بحثاً عربياً أخضعها لتحليل إحصائي بغية التعرف على أهم خصائص تلك الأبحاث، ومن ذلك معرفة طبيعة ونوعية الأبحاث العربية، وقد توصلت تلك الدراسة التحليلية إلى نتيجة "خطيرة" تؤكد على أن الأبحاث النظرية - وهي التي من شأنها تطوير نماذج ونظريات أو تهيئة الإطار النظري لتحقيق ذلك - لم تتجاوز نسبة ١٤٪ ، وهي نسبة متدنية للغاية، لاسيما في بيئة ثقافية بحثية ظلت تستورد الكثير من الأفكار من "آخر الحضاري" (البريدي، ١٤٢٥هـ)، وما يعهد تلك النتيجة ما خلصت إليه بعد تحليلي لبعض الدراسات العربية في مجال الموهبة والتفوق اعتماداً على استعراض الباحثين سليمان وأبو هاشم (٢٠٠٤)، وتحقيقاً للتكامل مع التحليل السابق للشراقي من حيث بعد التاريخي للدراسات فقد عمدت

إلى تحليل الدراسات العربية التي أُنجزت بدءاً من عام ١٩٩٣ م، وتأسисاً على ذلك فالتحليل يغطي الفترة من ١٩٩٣ م حتى ٢٠٠٢ م ويشمل ٨٢ دراسة عربية، وتمثل أهم النتائج التي انتهت إليها في أن الدراسات النظرية بلغت نسبتها فقط ١٧.٠٧٪. وهنالك مؤشرات أخرى تدعم صحة النتيجة السابقة، ومن ذلك أن بعض الباحثين العرب استهدف في كتاب متخصص استعراض نظريات وبرامج في تربية المراهقين والمتميزين، وتحقيقاً لذلك وجدها قد استعرض ١١ نظرية غربية و ١٤ برنامجاً غربياً، وقد خلا كتابه تماماً من أي نظريات أو برامج عربية (الحروب، ١٩٩٩).

وفي العلوم الإدارية لا نكاد نجد نظريات ونماذج علمية متكاملة تم بناؤها من قبل بباحثين وأكاديميين عرب بحيث تحظى بالاحترام الأكاديمي والتطبيق العملي، مما يؤكّد ضعف الإنتاج البحثي الإبداعي في مجال بناء النظريات والنماذج في علومنا الإدارية، مع أهمية استصحاب أننا لا نقيّم "إبداعية" الباحثين وإنما نحكم على "الإنتاجية"، وذلك لأننا ارتضينا في منهجيتنا التركيز على مدخل "الناتج الإبداعي" وليس مدخل "الشخص المبدع"، فالإنتاج هو المحك الحقيقي للعملية الإبداعية كما أوضحتنا آنفاً.

(، ،)

يسود بشكل واضح البحث الكمي مختلف تخصصات العلوم الاجتماعية والإنسانية من جراء ضخامة تأثير الفلسفة الوضعية Positivism التي تتوزع رفع لواء الموضوعية Objectivism (البريدي، ١٤٢٥ ؛ عبدالله وآخرون، ٢٠٠٦؛ Tashakkori and Teddlie, 1998; Klee, 1999)، وجلّي أن البحث الكمي يعجز عن اقتحام مجالات معرفية جديدة لتكوين نظريات ونماذج جديدة وتطويرها، إذ لا يسع هذا اللون من البحث إلا القيام بوظيفة "المختبر" و "المُجرب" لإبداعات الآخرين، من خلال اختبار نظرياتهم أو نماذجهم القائمة، عبر جهود بحثية تقوم على بلورة جملة من

...

:

الفرضيات المستمدّة بشكل مباشر أو غير مباشر من تلك النظريات والنماذج (البريدي، ١٤٢٥هـ). وفي هذا السياق، يذكر بعض الباحثين أن البحث العربي تضخمت فيه أداة البحث (كالاستبيان في البحث الكمي) لدرجة أنها أصبحت هي جوهر البحث بدلاً من النظرية أو النموذج، "تحول الباحث الاجتماعي إلى أداة معاونة للحاسوب الآلي!" (زاهر، ١٩٩٥: ٢٨)، لدرجة أنها صرنا لا نرى إطاراً نظرياً أو حتى مفاهيمياً في عدد من الأبحاث العربية.

ويؤكد انتشار النمط الكمي على السمة الأولى والمتمثلة في ضعف الأصالة في الدراسات العربية. وما يشير إلى غلبة المنهج الكمي النتيجة التي توصل إليها الشرقاوي (١٩٩٩) بخصوص الدراسات الكمية (الوصفيّة والتجريبية) حيث بلغت نسبتها ٨٦٪، وبعد تحليلنا للدراسات التي أوردها كل من سليمان وأبو هاشم (٢٠٠٤) في مجال الموهبة والإبداع توصلنا إلى أن الدراسات الكمية بلغت نسبتها ٧٤.٣٩٪، أما الدراسات الكمية والنوعية (باستخدام المنهج المختلط أو الهجين) فقد بلغت نسبة ٤.٨٧٪، وتأكد ذلك التأثير طغيان البحث الكمي مما يعني ضعف البحث النوعي (الكيفي) والتي من شأنها الإسهام في الوصول إلى نظريات ونماذج ومفاهيم جديدة، وسنقوم بإيضاح ذلك الدور للبحث النوعي في الأجزاء القادمة.

(، ،)

لئن أشرنا إلى ضعف أصالة البحث العربي وتحديداً في مجال بناء النظريات والنماذج وتطويرها فإنه يلزمها التأكيد على أن بناء النظريات والنماذج يتطلب ابتكار مصطلحات جديدة تصلح لأن تكون إطاراً مفاهيمياً متماساً لتلك النظريات والنماذج مع استيعاب بعد الثقافي الحضاري للمجتمع العربي الذي يتضمن جوانب

وعوامل ليست بالضرورة متوافرة في البيئة الغربية التي يعوّل البحث العربي في الاغتراف المستمر من أدبياته العملية ومصطلحاته ونتائجها البحثية، ولذلك يمكننا القول بأن من أوضح سمات مظاهر ضعف الإبداع البحثي في عالمنا العربي قلة إسهاماتنا البحثية التي تستهدف إيجاد مصطلحات جديدة، وعوضاً عن ذلك الاستمرار في عمليات النقل والترجمة للمصطلحات في العلوم الاجتماعية والإنسانية، ومنها العلوم الإدارية (الملاحم، ١٩٩٦؛ عبداللطيف، ١٩٩٩؛ الرشيد، ٢٠٠٣، البريدي، ٢٠٠٩). ويترتب على عدم إبداع المصطلحات الإدارية العديد من المشاكل التي تغذي عدم فعالية الاصطلاح في البيئة الإدارية العربية وفق إطارنا الثقافي الحضاري بجوانبه اللغوية والقيميه، لاسيما أن "اللغة ليست مجرد وسيلة للتعبير عن الأفكار بل هي نفسها التي تشكل الأفكار"، مما يؤكّد على "عمق الصلة بين اللغة والسياق الثقافي والاجتماعي" (بوقرة، ٢٠٠٧: ٢٣٩)؛ وما يكرس المشاكل السابقة أن الترجمة في العالم العربي تتسم بأنها تنماق وراء المعنى المباشر وتغفل عن السياق الثقافي والاجتماعي (اليعودي، ٢٠٠٦؛ عبدالواحد، ٢٠٠٧)، وما سبق يجعلنا نقرر بأن الإشكاليات المترتبة على النقل والترجمة للمصطلحات الأجنبية متعددة ومتجلّرة، وقد يسعنا القول أن العديد من المصطلحات المترجمة قد استحال إلى كائنات غريبة في الجسد الثقافي بل البحثي؛ ولذا فهي لا تقوى على تكوين أفكار متماسكة فضلاً عن حشد تأييد أو قناعة حقيقية تقود إلى فعل منتج أو سلوك إداري فعال.

(،)

تشير تلك المعوقات إلى عوامل وظروف من شأنها تعويق النتاج البحثي الإبداعي (عبدالله وآخرون، ٢٠٠٦)، وقد عمدت بعض البحوث العربية إلى التنقيب

...

:

عن معوقات الإبداع في البيئة العربية بمكوناتها ومستوياتها المختلفة، حيث ركز بعضها على معوقات الإبداع في الثقافة العربية (سليمان، ١٩٨٣)، وبعضها الآخر تدور وهو الأغلب حول معوقات الإبداع في المنظمات الإدارية وخصوصاً الحكومية (العواجي، ١٤٠٦هـ؛ صقر، ١٩٩٣؛ عساف، ١٩٩٥؛ ذياب وآخرون، ١٩٩٥؛ هيجان ١٩٩٩). وثمة أبحاث أخرى استكشفت العديد من المعوقات التفصيلية في البيئة البحثية العربية (مثلاً: عبدالله وآخرون، ٢٠٠٦). وقبل الخوض في المعوقات الكبرى للإبداع البحثي، يحسن بنا الإشارة إلى بعض المعوقات العامة للإبداع في البحث العلمي، والتي يقف على رأسها عدم قمع الباحثين بالحرية الكافية في البيئة الأكادémie والبحثية (علي، ١٤١٤هـ؛ مرسى، ١٩٩١؛ عوض وعوض، ١٩٩٨؛ عبدالله وآخرون، ٢٠٠٦)، وتبعد أهمية تلك الحرية من كونها "تشكل القوة الدافعة إلى استمرار كشف حقائق وإبداع آراء أصلية جديدة ... وهذه الحرية الأكادémie حق شرعي مواطنى الحرم الجامعى"، مع التحذير من مغبة التدخل السياسي في حركة البحث العلمي نظراً لما يخلفه ذلك من سلوكيات النفاق في البحث العلمي وترسيخ اتجاهات المبالغات الإعلامية والدعائية (عوض وعوض، ١٩٩٨: ٢٨). وبعد تلك المقدمة يمكننا تسليط الضوء على أبرز المعوقات الكبرى التي أسهمت -من وجهة نظرى- في ضعف الأداء الإبداعي في البحث العربي وفي توليد المعوقات التفصيلية كما سيتضمن لاحقاً، وتمثل أبرز المعوقات الكبرى في الآتي:

(، ،)

قلة العناية بالمسألة الحضارية في فضاء البحث العربي يؤدي -ضمن آثار خطيرة أخرى- إلى ضعف ارتisan المفردات المشروع الحضاري العربي الإسلامي في ذهنية الباحث العربي ووجوداته، ومن ثم ضعف إمدادات ذلك المشروع لروح الباحث

العربي وعقله، ونخص الإمدادات التي تمت بصلة إلى مسائل وقضايا البحث والتنقيب والتجريب في بنية المعرفة في شقيها الإنساني والكوني. وضعف الارتسام المشار إليه آنفًا قد يكون ضعفاً عاماً بمعنى انعدام أصل وصورة مشروع التحضر في ذهنية الباحث العربي ووجوداته، وربما يكون ضعفاً جزئياً يحدث من جراء انعدام وجود الوسائل المعرفية والمنهجية بين مفردات ومقتضيات ومنطلقات مشروع التحضر وعملية الممارسة البحثية في جوانبها المختلفة.

ومثل ذلك الضعف يؤدي بصورة مباشرة أو غير مباشرة إلى فقدان الباحث العربي للبوصلة والشحنة الحضارية التي تهديه وتعينه على تغذية سيره البحثي وتأملاته الفلسفية والفكرية والمنهجية الرامية إلى تلمس سبل النهوض الحضاري. إن عدم صدور الباحث العربي من مشروع حضاري يؤمن بمنطلقاته ومفرداته، ويتعلّق إلى بلوغ مراميه وغاياته يفقد ذلك الباحث الشعور بالتحدي الحضاري، ذلك الشعور الدافق الذي يكسبه طاقة روحية وعقلية ضخمة تحفزه على العمل والإنتاج وتشعره بلذة ميزة للإنجاز وتحله نكهة فريدة في تحقيقه لذاته الفردية والجماعية. أما الباحث الفاقد لذلك الشعور فإنه يقف حتماً عاجزاً عن التزود بأكثر من وقود "تحلي شخصي"؛ يدفعه إلى العمل البحثي بتناول نفسي ووجوداني، وخمول فكري وعلمي، ولتجليه تلك الصورة يمكن المقارنة – على سبيل المثال – بين باحث صيني يدفعه المشروع الحضاري الصيني ويلهّب حماسته، وباحث عربي يفتقد مثل ذلك المشروع مما يجعله يرى أن أبحاثه مجرد وسيلة لتحقيق ذاته وحصوله على ترقية علمية أو نحو ذلك، كما دل على ذلك الكثير من الأبحاث العربية التي سبق لنا تناولها.

ثمة إشكاليات ضخمة في الفكر العربي المعاصر، كان من شأنها التأثير البين على الفكر المنهجي الباحثي العربي، وقد آن أوان إعادة النظر في تلك الإشكاليات

... :

بأدوات التحليل الحضاري، الأمر الذي يقتضي – ضمن أمور أخرى - مدارسة تلك الإشكاليات في إطار يأخذ بعين الاعتبار والتفحص توضع الأمة العربية الإسلامية في المسار الحضاري (البريدي، ٢٠٠٥)، إذ أن تحديد الموضع الحضاري يعين على تشخيص الأدوات الثقافية المتجددة في بنية التحضر/التخلف في مجتمعاتنا؛ تشخيصاً دقيقاً يراعي مقتضيات وحيثيات المرحلة التي تعايشها الأمة العربية الإسلامية في جوانبها المختلفة، مما ينحنا نظراً أثقب وسبراً أعمق لأصل المشكلة ولبيها. وبخصوص الموضع الحضاري، يرى البعض أن الأمة بدأت تدخل أولى مراحل بلورة مشروعها الحضاري. وفي هذه المرحلة تراكم أكdas من الأفكار غير أنها لا تستشعر بصورة كبيرة، لأن هذه المرحلة –كما يقول الدكتور محمود سفر- من طبيعتها أنها تخزن "طاقة وضع" تتشكل بعد فترة "طاقة حركة" (١٩٨٩: ٩٦)، وهذه المحصلة أو النتيجة تدرك بداهة... كطفل يلتهم سماعاً بأذنه كلمات لا تعدو أن تكون رموزاً وإشارات مبهمة، لتحول إلى عقله فيهضمها بعد أن تغمرها الخبرة المتراكمة بأنزيماتها، لتستحيل بعد إلى كلمات ومصطلحات ذات مغزى تبعث عقله على تفكير منتج يشر سلوكاً فعالاً (البريدي، ٢٠٠٥). وكل ما سبق يؤكد على حتميةبذل جهود بخيبة وتعبئة فكرية كافية من شأنها تذليل العقبات الثقافية والسياسية التي تحول دون بلورة مشروع التحضر على المستويات الوطنية والعروبية والإسلامية.

(، ،) /

/

Dogmatic Thinking

(Curd and Cover, 1998, Klee, 1999) Paradigm Wars

(Curd and Cover, 1998, Klee, 1999) Incommensuarbility or Incompatibility Thesis) .(

" " (,)

في دراسات سابقة (البريدي، ٢٠٠٧، ٢٠٠٨ ب) طرحت مفهوم الأنفة الثقافية يعكس مستوى قناعة الأكاديميين والباحثين العرب وقبولهم لتبني نماذج ونظريات ومصطلحات معرفية وفلسفية ومنهجية وعلمية لا تتناغم مع المركب الحضاري العربي الإسلامي ، وهذا المفهوم يحيلنا إلى حقيقة أن كل إنسان له مواصفاته وأدواته وأمزجته الخاصة التي تدفعه لأن يتذكر طريقته المميزة ، حتى وإنْ قدر أن عمد الإنسان إلى الإفادة من بعض الأفكار والتجارب والممارسات القائمة فإنه يلتجأ إلى إدخال بعض

...

:

التعديلات والقيام بعملية التطوير بما يلبي احتياجاته ومواصفاته وأدواته، ومع تقرير ذلك نشدد على أن ذلك لا يعني أن الأنفة الثقافية تعادل أو تقارب أو تمازج أدوات النرجسية أو الكمالية، فيقترب الإنسان حوية الإعجاب بذاته والانقطاع عن الآخرين الذي يدفعه إلى الانكفاء على الذات أو تتضخم ذاته لدرجة الكمال المتهם، وإنما غاية الأنفة الثقافية أن تحمل الإنسان يقظة العتبة النفسية والفكريّة التي تعيش الإنسان إنسانيته، فيؤمن بالإبداع ويمارسه وفق ثقافته وأمزجته مع القدر الضروري من الإفادة من الرصيد المعرفي الإنساني (البريدي، ٢٠٠٧).

ولقد أدى غياب "الأنفة الثقافية" إلى جعل العديد من الباحثين العرب يتذمرون نظراً لهم الغربيين أن يفضلوا عليهم بنظريات ونماذج ومصطلحات لكي يستخدموها في محیط تخصصاتهم العلمية، وهذه النتيجة يغضدها ما توصل إليها باحث عربي آخر حيث خلص إلى انخفاض درجة "الحساسية الثقافية" في الأبحاث العربية في مجال الإبداع والذكاء والموهبة وانتهى إلى القول بأن "أمريكا تصمم وتبني، ومصر تترجم وتكيّف، وبعض الدول تستخدم وتطبّق". (الخليفة، ٢٠٠٥: ١٢).

ولذلك يمكن القول بأن انعدام أو انخفاض منسوب "الأنفة الثقافية" يجعلنا نستمر في فضاء الفكر والتحضر (وهماً) متسلحين بعطلات التفكير الميكانيكي، الذي ينقل لنا الأفكار ويجربها غير أنه لا يصنعها، بل إنه يسعنا التذكير بأن جملة متزايدة من الباحثين الغربيين بدأوا يرتفعون شعارات بشكل مباشر أو غير مباشر تؤيد ما ذهبنا إليه آنفًا كشعار: "هذه الفكرة قد لا تناسبكم"، "هذه الفلسفة ليست لكم"، "انتبهوا لخصوصيتكم الثقافية". وفي هذا السياق، يقول شيريف و ليفي (2001) Shiraev & Levy أن السلوك الإنساني ونماذج التفكير تتشكل وتتطور في بيئات مختلفة مما يجعلها تختلف من مجموعة ثقافية إلى مجموعة أخرى. ويشارطهم الرأي في هذا

جمع كبير من الباحثين، من هم على سبيل المثال: هوفستد و(1980) Hofstede وTriandis (1996). بل ذهب تريندز إلى اختراع مصطلح "الأعراض الثقافية أو المتلازمات الثقافية" Cultural Syndromes، حيث يقصد به الأنماط المشتركة من الاتجاهات والمعتقدات والتفضيلات والعادات والقيم التي تنتظم في إطار يؤمن به مجموعة من الناس؛ يتكلمون لغة واحدة ويعيشون في بقعة محددة. وطالب تريندز بوجوب مراعاة التباين في الأنماط الثقافية والحضارية.

كما أن ثمة محاولات بحثية أدت إلى نشوء حركة بحثية تؤمن بمبدأ "التنوع الثقافي / الحضاري" Multiculturalism (Fowers and Richardson, 1996; Sears, 1996) ويلمس القارئ لأدبيات هذه الحركة الوليدة أن لها بعداً سياسياً (Sears, 1996) واضحاً حيث طالب بمبدأ المساواة بين الحضارات ووجوب الإقرار أن لا فضل لثقافة أو حضارة على أخرى بناء على معايير مسبقة (أو ما يسميها البعض بالمعايير العالمية)، وإنما هناك تلون ثقافي وتتنوع حضاري. بل تعدى الاهتمام بهذه القضية مجرد بحوث تنشر في الدوريات العلمية، إلى بلورة حقول معرفية متكاملة لها فلسفتها وأهدافها، وهي حقول تعنى بقضايا تأثير الثقافة والحضارة على السلوك الإنساني، وتفكيره وإداركه، ودراسته ومشاعره، وآلية التطوير الذاتي والتفاعل الاجتماعي. ومن أبرز هذه الحقول حقل "علم النفس الثقافي المقارن" (Shiraev and Levy, 2001; Cross-Cultural Psychology . Berry et al., 2002)

ولكن وعلى الرغم من تلك البحوث الجادة، نشير إلى حتمية تلبسنا بقناعة بل إيمان أكيد بخصوصيتنا الثقافية والحضارية في إطار الانفتاح الوعي على دوائر الحكم الإنسانية المشتركة. كما أني أعتقد أنه آن الأوان لكي نجلي ونحدد أبعاد و مجالات وشروط تبني مبدأ "البعد الإنساني المشترك" في فضاء التماقф مع الآخر. هذا المبدأ الذي

... :

تضخم في عقول بعض الباحثين والمفكرين العرب وتماهي مع دوائر الخصوصية، لدرجة أن بعضهم ينفي وبطرق مختلفة حتمية الخصوصية ويعدها وصمة عار وتخلف مع أن – كما سبق بيانه – دراسات علمية عديدة تؤكد على الخصوصية للمجتمعات والثقافات المختلفة.

(، ،)

بعد أن خلصنا إلى تحديد المعوقات الكبرى للإنتاج البحثي الإبداعي نتوجه بالقول بأن من شأن تلك المعوقات الكبرى توليد أسباب صغيرة ومتعددة، وقد ألحنا سابقاً إلى أن بعض البحوث العربية جهدت إلى تحديد بعض المعوقات التفصيلية التي تقف وراء اخسار الممارسة الإبداعية في مجال البحوث العلمية والتي يمكن إرجاع أكثرها إلى معوق رئيس يتمحور حول ضعف بيئة الإبداع داخل الأروقة الأكادémie والبحثية في العالم العربي، من جراء انخفاض منسوب الإيمان بحتمية العمل الإبداعي في صناعة الأبحاث و إنتاج المعرفة والذي أنتجه غياب حقيقة أن الإبداع مقوم أساسي في مشروع التحضر العربي الإسلامي. وقد كان لضعف الإيمان بأهمية العمل الإبداعي انعكاسات خطيرة، إذ أنه مولّد ضخم لجملة من الأسباب الفرعية التي راحت تغذي ثقافة "الترحيب الميكانيكي بالأفكار" بدلاً من صناعتها. وتشمل الأسباب الفرعية قائمة طويلة، يعود بعضها إلى جوانب متعلقة بعملية إعداد أو بناء الباحث العربي من حيث مهاراته التي تتضمن مهارات التفكير الإبداعي من الأصلالة والطلاقة والمرنة بالإضافة إلى المهارات البحثية والمعارف المتخصصة، ويعود بعضها لضعف تشجيع الدافعية الداخلية والتي تعتبر لبنة أساسية في أي إنتاج إبداعي، حيث يقوم الإبداع على قوة الشحن الداخلي للعملية الإبداعية أكثر من أي عامل خارجي (كمال و الجاه و المنصب و الشهرة) مع أننا لا

نخرج الإنسان المبدع من إنسانيته ولا نزع عنه طينيته، غير أنه إنسان مثابر منتج، مشحون بداعيته الداخلية، مجافٍ للتفكير المألف، ومنجذب إلى الفموض والمركب والمعقد ليفكك طلاسمه وألغازه، لينغمس بعد ذلك كله بلذة إنجازه وتفوقه على نفسه وأقرانه عبر عمليات تفكير راقية تقوده إلى "الناتج البحثي الإبداعي" في مجالاته البحثية وخصائصه الأكاديمية والفكرية.

ونحن في هذا السياق نلفت الأنظار إلى أن هنالك دراسات عديدة تؤكد على أهمية تحذير الإبداع في المناهج الدراسية لتحقيق الإنتاج الخلاق (عوض وعوض، ١٩٩٨؛ البريدي، ٢٠٠٨؛ Dewett and Gruys, 2007) في شتى الميادين ومنها المجالات البحثية، وهنالك دراسات متخصصة اقترحت عملية دمج مهارات التفكير الإبداعي في العلوم الإدارية وفق إطار منهجي متتكامل (البريدي، ٢٠٠٨)، ونحسب أن لذلك انعكاسات إيجابية على تعضيد الناتج البحثي الإبداعي في المجالات الإدارية المختلفة.

(،)

بعد أن أتمينا عملية التوصيف للمظاهر والمعوقات لمشكلة ضعف الإنتاج البحثي الإبداعي، يسعنا الانتقال صوب الحلول المقترحة لمعالجة تلك المشكلة، مع تأكيدنا على حتمية تغذية الإبداع وتعزيز الإيمان به في فكرنا العربي عموماً وفي الفكر الإداري على وجه التحديد، مع مراعاة ضرورة بلورة مشروعنا الحضاري العربي الإسلامي وتعضيد الإطار المعرفي – الإستمولوجي – وتنمية الأنفة الثقافية باعتبار كل ذلك مقوماً رئيساً للعلاج وضماناً لنجاعة الحلول العملية التي خلصنا إليها والتي يمكننا تلخيصها في المحاور الفرعية التالية :

(، ،)

... :

تصنيع الباحث المبدع يعد مفتاحاً أساسياً للدخول إلى فضاء التاج البحثي الإبداعي ، من خلال عملية متكاملة تستهدف إكسابه جملة من الصفات والمهارات الأساسية في البحث والإبداع (عبدالله وآخرون ، ٢٠٠٦). وتجسد كتب مناهج البحث - من وجهة نظري - عاملأً أساسياً لتنمية الملكة الإبداعية لدى الباحثين ، لاسيما أن تلك الكتب لا يضعها عادة إلا ذوو الخبرة البحوثية الطويلة ، والذين ترسوا على مناهج البحث العلمي وخبروا فلسفته وطرقه وأدواته ، وأدركوا صعوباته ومشاقه ، واستوعبوا ما يجب على الباحث المبتدئ أن يتخلص به من الخصائص وما يتتوفر عليه من المهارات ، كما أن غالبية أولئك الكتاب هم من الطبقات القيادية في مجال البحث في جامعاتهم ومؤسساتهم البحثية . وللبرهنة على ما تقدم نورد مثلاً واحداً ، حيث يقول فؤاد أبو حطب وأمال صادق - وهما من قيادات البحث النفسي في العالم العربي - في مقدمة كتابهما *المنهجي* " إن هذا الكتاب - في بداية المطاف ونهايته - هو تسجيل لخبرة عمر أكاديمي في التدريس الجامعي ، آثرنا أن ننقلها للباحثين وطلاب البحث لعلها تعينهم وتعيننا على تحقيق أكبر قدر ممكن من الدقة في بحوثنا التربوية والنفسية والاجتماعية " (أبو حطب ، صادق ، ١٩٩١ : س) ، وهذا يعني أن كتب مناهج البحث لها تأثير كبير على خلق الاتجاهات والمعتقدات البحثية على نحو يؤدي إلى تشكيل العقلية البحثية ، لاسيما أنأغلبية كتب مناهج البحث توجه إلى الباحثين "المبتدئين" .

وفي الآونة الأخيرة يمكن لنا أن نلحظ أن ثمة اهتماماً بدأ يتشكل من قبل بعض المعنيين والمتخصصين في مناهج البحث العلمي بملكة الإبداع كمهارة وحصلة للباحث "المتميز" أو "المنتج" ، يظهر ذلك في مستويات متعددة أوضحتها التأكيد النظري على

أهمية ذلك وبصورة مكثفة في كتب مناهج البحث في الأديبيات الغربية، ومع الإقرار بذلك الاهتمام اليسير بالإبداع في كتب الغربيين، إلا أنني رصدت عنابة أكبر من الغربيين أنفسهم بالتفكير النقدي (انظر مثلاً: Robson, 1993; Greenfield, 1996; Goodwin, 1998).

ويشكل أكثر تفصيلاً وبعد استقراء الأديبيات المتخصصة في عالمنا العربي نجد أن واقع الأمر يشير إلى ضعف اهتمام مؤلفي كتب المنهجية العرب بمهارات ومقومات وبيئة الإبداع عند إعدادهم و "هندستهم" - كما في تعبير الباحثة الهام عبيد (١٩٩٧) لطلاب اليوم وباحثي المستقبل، حيث تركز أغليبية الكتب على جملة من الإرشادات والنصائح لتلك الفئة من الباحثين، بما في ذلك لفت أنظارهم إلى خصائص ومهارات الباحث العلمي، والتي تخلو في الأغلب الأعم من أي إشارة إلى قضية الإبداع أصلاً. ويتبين ما قررناه ويتأكّد بمطالعتنا جملة كبيرة من كتب المنهجية العربية، حيث لا نجد إلا انعكاساً خافتًا لمسألة الإبداع في البحث وهذا على أحسن الأحوال (انظر مثلاً: غرائيه وأخرون، ١٩٨١؛ حسن، ١٩٩٦). وللبرهنة على ضاللة الاهتمام بملكة الإبداع كمهارة للباحث العربي، ثبت بعض نتائج الأبحاث العربية في هذا الاتجاه، حيث أجرت الباحثة الهام عبيد (١٩٩٧) بحثاً استهدف تحديد خصائص الباحث العلمي والمهارات الالازمة له وذلك من وجهاً نظر عينة من أعضاء هيئة التدريس العرب (وبشكل أكثر تحديداً أعضاء هيئة التدريس بكليات التربية في الكويت) خلال العام الدراسي ١٩٩٦ - ١٩٩٧. وقد حددت الباحثة ٢٨ مهارة أطلقت عليها اسم "المهارات البحثية والمعرفية" والتي تعكس - بحسب رأي الباحثة - مجموعة من المعارف والمهارات البحثية التي يتلکها الباحث أثناء مرحلة "تصنيعه" و"هندسته" من أجل تكيينه من القيام بالبحث العلمي بالصورة المتوقعة. وأكثر ما يهمنا في هذا الموضوع أن

...

:

الباحثة ضمّنت تلك المهارات البحثية والمعرفية خاصية "عقلية إبداعية". وقد جاءت النتائج لتأكد على أن تلك الخاصية قبعت في ذيل القائمة حيث احتلت المرتبة ٢٦ من حيث الأهمية يليها مهارتي "استخدام الكمبيوتر" و "البحث المكتبي"، وقد جاء في المقدمة جملة من المهارات منها: الأمانة العلمية، ودقة الملاحظة، والعمل البحثي الجماعي ، واختيار وتحديد مشكلة البحث، والقراءة الانتقائية ، والقدرة على الاستنتاج ، والوعي بأنواع مناهج البحث العلمي ، والمرؤنة الفكرية (البعد عن التعصب والقدرة على تغيير أو تعديل فكرة). ومع ذلك كله يسعنا القول بأن ثمة صحوة فكرية بدأت تتشكل في محيط البحث العربي تتجسد بمقابلات بعض الباحثين العرب بضرورة الانتقال بالبحث العربي وتجاوزه للأطر الضيقية التي تتمحور حول القيام بعمليات "الرصد والوصف" ، واحتمالية الانطلاق الخالق إلى "التفسير والنقد والإبداع" (زاهر، ٤٧: ١٩٩٥).

" " "

(، ،)

هناك العديد من المداخل المقترحة لتصنيف البحث العلمي وذلك بحسب أهدافه وطبيعته ومناهجه وطرق تصميمه وأدوات جمع البيانات وتحليلها (بدر ١٩٩٦؛ أبو علام، ٢٠٠١؛ قنديلجي، ٢٠٠٧)، ومن التصنيفات الملائمة للبحث العلمي وفق أهداف الدراسة الحالية أن يتم تصنيفه إلى: أبحاث كيفية (نوعية)، وأبحاث كمية. وتجدر الإشارة هنا إلى أن البحث الغربي بدأ بتوجيهه نقد حاد ومتزايد للبحث الكمي في مجال العلوم الاجتماعية والإنسانية لضعفه بل عجزه عن فهم وتفسير الظواهر المعقدة في محيط النفس والمجتمع بتشكيلاتها ومظاهرها المختلفة، بل يعد بعض الباحثين الغربيين أن التوجه نحو البحث الكيفي (نوعي) أحد أبرز معالم "ما بعد الحداثة" Postmodernism (Mason, 1996).

يزال صدى لنظيره الغربي وتابعًا له منهجياً وإجرائياً بل ومجالياً – إن صح التعبير- فإنني أخشى وأتوقع في الوقت ذاته أن يشهد البحث العربي في جملته توجهاً قوياً نحو البحث الكيفي في العقد القادم، لا قناعة به معرفياً – إبستمولوجياً – وإنما لمنهاة "الموضة" المنهجية في الأدبيات الغربية.

وقد سبق لنا تقرير غلبة البحث الكمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية في عالمنا العربي، حيث يُشكّل النسبة العظمى من أعداد الأبحاث العلمية، ويمكن لنا تجلية دور البحث الكيفي في تعزيز الممارسة الإبداعية من خلال عدة محاور ومنها:

١ - بخصوص تصميم البحث في كل من البحث الكيفي والبحث الكمي؛ نجد أن البحث الكيفي – بخلاف البحث الكمي – يقوم على ممارسة منهجمية تتبنى تصميماً بحثياً منناً؛ ويتأسس على ممارسة تأملية استقرائية استنتاجيه بخصوص البيانات المتنوعة والمبعثرة التي يتم جمعها وتحليلها بطريقة منهجمية خلافة في سياقها الثقافي الذي يكتنز العوامل الاجتماعية والسياسية والاقتصادية؛ ويعني هذا أن البحث الكيفي ينجح في فهم وتفسير الظواهر الاجتماعية والإنسانية المعقدة في سياقاتها الثقافية.

٢ - بخصوص مراجعة الأدبيات العلمية وطبيعة البيانات التي يتم جمعها وتحليلها في كل من البحث الكيفي والبحث الكمي، نجد أن البحث الكيفي لا يتأثر بالأدبيات العلمية في بداية العملية البحثية؛ فالباحث الكيفي يقوم على قراءات عامة للأدبيات تجاهد لأن تستوعب تلك الأدبيات بشكل إجمالي وعلى نحو مرحلتي؛ مع إعطاء وقت كاف لعملية جمع البيانات وتنظيمها واختزالها وتحليلها لاسيما أن الباحث الكيفي هو من يقوم بجمع البيانات والتعايش معها؛ الأمر الذي يتيح للباحث فضاءات رحبة تمكنه من حضانة الأفكار وزيادة احتمالات إشراق الأفكار الإبداعية (حجر، ٢٠٠٢؛ البريدي وآخرون، ٢٠٠٨)، بما في ذلك إنتاج المصطلحات التي

...

:

تعكس فهمنا للظواهر المبحوثة وتعين على تشكيل الإطار المفاهيمي اللازم لبناء النظريات والنماذج الجديدة؛ بما يتلاءم مع احتياجات المجتمعات العربية في المجالات الإدارية والاقتصادية والثقافية.

٣- ما يؤكد على إسهام البحث الكيفي في بناء النظريات والنماذج أنه يتضمن أساليب منهجية تستهدف أساساً الوصول إلى نظريات ونماذج جديدة ومن أهمها ما يعرف بـ "النظرية المجدّدة" Grounded Theory (ستراوس وكوربين، ١٤١٩هـ؛ زيتون، ١٤٢٦هـ). ونستنتج مما سبق أن البحث الكيفي له أهمية كبيرة في تدعيم الإنتاجية البحثية الإبداعية في العالم العربي، مما يجعلنا نشدد على ضرورة العناية بهذا اللون من الأبحاث، ولا يفهم من هذا الأمر الدعوة إلى هجر البحث الكمي أو التقليل من أهميته، وإنما التأكيد على إعطاء الوزن الملائم للبحث الكيفي في هذه المرحلة التي تشتد حاجتنا فيها إلى بناء وتطوير نظريات ونماذج ومصطلحات في العلوم الاجتماعية والإنسانية ومنها العلوم الإدارية لاسيما أن المنظمات العربية تواجه منافسة شرسة؛ تستدعي أن نلوذ بابداعنا لتفعيل طاقاتنا الخلاّقة ومنظومتنا القيمية وإطارنا الحضاري بما يمكن منظماتنا من تطوير منتجاتها وخدماتها وتدعيم مزاياها التنافسية المستدامة وربحيتها طويلة الأجل وإيجاد بيئة عمل محفزة، وكل ذلك يتطلب إنتاجاً بحثياً إبداعياً.

" " "

(، ،)

ما شهده العالم من التقدم المعرفي المذهل والانفجار العلمي وتفرع العلوم وتشققها إلى حقول فرعية ومتخصصات دقيقة كسبّب في زيادة العناية بالمصطلحات في الفكر الغربي تحديداً، وقد أثر ذلك تأسيس علم جديد عُرف بـ "علم المصطلح" Terminology كفرع لعلم اللغة التطبيقي، ويتناول ذلك العلم الأسس والمعايير والإجراءات العلمية لوضع المصطلحات وتصنيفها وتوحيدتها (حجازي، ١٩٩٥؛

القاسمي، ٢٠٠٨؛ Baker, 2001)، ولم يتم الاكتفاء بذلك، بل طور عدد من الباحثين ما بات يسمى بـ "علم المصطلح الخاص"، وهو علم يعتني بمسألة المصطلحات وإشكالياتها داخل تخصص معين (حجازي، ١٩٩٥؛ القاسمي، ٢٠٠٨؛ Baker, 2001).

وقد شهدت الأدبيات العربية في الآونة الأخيرة دعوة من بعض الباحثين العرب لتدريس "علم المصطلح" في الجامعات والمعاهد العليا في البلاد العربية (عبيد، ١٩٨٦؛ الزركان، ١٩٩٨)، وبالنظر إلى إشكاليات المصطلح في العلوم الاجتماعية والإنسانية ومنها العلوم الإدارية وضعف الإبداع في عملية ابتكار المصطلحات الإدارية، فإننا نشدد على أهمية بذل جهود بحثية ومؤسسية من أجل تسهيل عملية تأسيس "علم المصطلح الإداري" أو "الاصطلاحية الإدارية" بما في ذلك وضع برامج كافية لتأهيل مصطلحين Terminologists متخصصين في العلوم الإدارية، مع التشديد على أنه لا يسوغ لنا الانتظار إلى حين المناداة بمثل هذا العلم في العلوم الإدارية من قبل المنظرين والباحثين الغربيين، كي نتبناه ، فكل مجتمع أدرى بشئونه واحتياجاته، وفكروا الإداري يجب أن يتجاوز كونه رجع صدى للتفكير الإداري الغربي. وفي هذا السياق نرى أنه قد يكون من المناسب ربط "علم المصطلح الإداري" بعلم السلوك التنظيمي وذلك لعدة أسباب تمحور حولحقيقة أن السلوك التنظيمي يعالج موضوعات شديدة الارتباط بقضية المصطلحات، فهو يعالج مسائل الإدراك والتفكير والإبداع والتحيز والاتجاهات والثقافة (البريدي، ٢٠٠٩).

وفي سياق دعوتنا لبناء علم المصطلح الإداري، يلزمنا التأكيد على أهمية تجاوز الترجمة الحرافية للمصطلحات الأجنبية التي يتم نقلها من الأدبيات الغربية، وقد دعا أحد الباحثين العرب إلى النظر إلى الظاهرة ذاتها ودراسة المصطلح في سياقه الأصلي

...

:

والتعرف على مدلولاته، كل ذلك بشكل عميق، ثم تتم المحاولة بإنتاج مصطلح من المعجم العربي "فالإبداع من خلال معجم الآخر أمر مستحيل" (المسيري، ١٩٩٨ : ٨٥)؛ ليعبر ذلك المصطلح من ثم عن الظاهرة التي أمامنا وفق معطياتها ومتطلباتها في ضوء سياقنا الثقافي والحضاري. ويتأسس هذا النهج المقترن على "الإبداع الاصطلاحي"؛ عبر ممارسة إبداعية في التحليل واللاحظة والتشخيص والتفسير للظواهر؛ بما يستجيب للحاجات الفعلية القائمة داخل نطاق المجتمعات العربية، ورُوّسهم في إنتاج مصطلحات فعالة توجه الفكر وتحسن من السلوك في بيئتنا الإدارية والتشريعية، ويمكن أن تقودنا تلك الممارسة إلى استكشاف "المصطلح الغائب" (المسيري، ١٩٩٨)؛ وهو المصطلح الذي تقوم نحن باكتشافه وإنتاجه ليعكس مدلولاًً (معنى) يعبر عن حاجة قائمة فعلاً في بيئتنا الإدارية وليس "حاجات معولة"؛ مع التشديد على أن الإدارة العربية ليست بحاجة إلى كل مصطلح جديد يتم ابتكاره في البيئة الإدارية الغربية، ذلك أن المجتمعات المتكررة تقوم على مدخل أسميه به "الحاجة – المصطلح" أي أن احتياجاتنا الفعلية هي التي تدفعنا إلى البحث عن المصطلح الذي يعبر عنها، وذلك بخلاف المجتمعات المقلدة التي تعتمد على مدخل "المصطلح – الحاجة" والتي تسارع في جلب أي مصطلح جديد تم ابتكاره في الأديبيات الغربية حتى وإن لم يعكس حاجات حقيقة أو ملحة في بيئتنا الإدارية والاقتصادية والتشريعية، ولذلك فنحن مدعوون اليوم إلى الاتصال بخصائص المجتمعات المتكررة عبر تصنيع المصطلحات التي تعبّر عن احتياجاتنا الحقيقة وتستجيب لمشاكلنا التي تخضنا والتحديات الكبار التي نواجهها (البريدي، ٢٠٠٩).

تعرضت الدراسة لموضوع الإبداع في فضاء البحث العربي ، وأكدهت على أهمية تلبس البحث العلمي بالإبداع ، إن أريد له أن يسهم بشكل فاعل في مسيرة النهضة الحضارية للمجتمعات العربية ، وقد حددت الدراسة المعوقات الكبرى لضعف الإنتاج البحثي الإبداعي وتناولت أبرز مظاهرها كما أنها وضعت إطاراً مقترحاً للعلاج . وقد يكون من المفيد أن ثبت بعض التوصيات التي نعتقد بأنها تسهم في تخفيف حدة تلك المشكلة ، وهي توصيات جديرة بالعناية من قبل الباحثين العرب والمؤسسات البحثية العربية :

- ١- نشر الوعي وترسيخ الإيمان بمقومات ومفردات التحضر العربي الإسلامي داخل الأروقة الأكاديمية ، والعمل على سبك الأبحاث العلمية في ضوء متطلبات وشروط وأولويات المشروع الحضاري .
- ٢- إجراء دراسات مسحية للجهود البحثية التي بذلت في سبيل صناعة نظرية المعرفة (الإبستمولوجيا) الإسلامية ، ووجوب الاستمرار في تنفيذ الأبحاث المعمقة في هذا الاتجاه مع ضمان آلية منهجية للنقد والإنتصاج .
- ٣- إعادة الاعتبار للإبداع في الثقافة العربية كقيمة أساسية وشرط رئيس في مشروع التحضر .
- ٤- عناية كتب المنهجية العربية بقضية الإبداع والتأكيد على أهمية إكساب الباحثين لمهارة التفكير الإبداعي في الممارسة البحثية واعتبارها إحدى المهارات البحثية الأساسية .

...

:

- ٥ - إجراء دراسات تفصيلية تستهدف استكشاف مستويات الأنفة الثقافية والتأكيد على أهمية تطوير أدوات منهجية للاستكشاف الكيفي "النوعي" والقياس الكمي مع ضرورة مراعاة ظروف الزمان والمكان والتخصص.
- ٦ - تعزيز البحث الكيفي "النوعي" وتشجيع الباحثين على تنفيذ دراسات كيفية تستهدف فهم الظواهر والمشاكل المعقولة في سياقاتها الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية، بما يعين على ابتكار مصطلحات جديدة وبناء نظريات ونماذج علمية جديدة وفق إطارنا الثقافي الحضاري.
- ٧ - العمل على تهيئة وبناء بيئة الإبداع في الفضاء الأكاديمي العربي ب مختلف مقوماتها وأبعادها.
- ٨ - التعريف بالأعمال الإبداعية البحثية العربية في مختلف التخصصات وبأصحابها وتخصيص بعض أبحاث الدراسات العليا لاختبارها وتطويرها.
- ٩ - عقد مؤتمرات وندوات متخصصة تستهدف إعداد أبحاث متعمقة فيما يتعلق بمسألة الإبداع في البحث العربي وقضايا نظرية المعرفة.
- ١٠ - إعداد دراسات تطبيقية تستهدف استكشاف تأثير المعوقات الكبرى للإنتاج البحثي الإبداعي التي تم الحصول إليها في هذه الدراسة وتطوير آليات لتفعيل الحلول العملية المقترحة.

- أبو حطب، فؤاد وصادق، آمال، (١٩٩١)، *مناهج البحث وطرق التحليل الإحصائي في العلوم النفسية والتربيوية والاجتماعية*، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.
- أبو علام، رجاء محمود، (٢٠٠١)، *مناهج البحث في العلوم النفسية والتربيوية*، ط٣، القاهرة: دار النشر للجامعات.
- أحمد، منال عبد الخالق، (٢٠٠٥)، *الإعداد المهني لأعضاء هيئة التدريس في ضوء الفكر التربوي المعاصر*، جامعة الملك سعود، ندوة تنمية أعضاء هيئة التدريس في مؤسسات التعليم العالي: التحديات والتطورات.
- بدر، أحمد، (١٩٩٦)، *أصول البحث العلمي ومناهجه*، ط٩، القاهرة: المكتبة الأكاديمية.
- البريدي، عبدالله، (١٤٢٥ھ)، مشكلة ضعف الإنتاج الإبداعي للأستاذ الجامعي العربي في محيط تخصصه: بواعث المشكلة وتحليلاتها، ندوة تنمية أعضاء هيئة التدريس في مؤسسات التعليم العالي - التحديات والتطورات، الرياض: جامعة الملك سعود.
- البريدي، عبدالله، (٢٠٠٧)، "الأنفة الثقافية" بوصفها انعكاساً ومقاييساً لـ "التحيز"، ورقة بحثية مقدمة لمؤتمر "إشكالية التحيز"، تنظيم برنامج حوار الحضارات في كلية الاقتصاد والعلوم السياسية - جامعة القاهرة والمعهد العالمي للفكر الإسلامي، القاهرة.

...

:

البريدي، عبدالله، (٢٠٠٨)، تدريس ودمج مهارات التفكير الإبداعي في بعض مقررات العلوم الإدارية: إطار مقترن، مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة القصيم، م ١ (٢).

البريدي، عبدالله، (٢٠٠٨ بـ)، السلفية والسييرالية - اغتيال الإبداع في ثقافتنا العربية ، الدار البيضاء: المركز الثقافي العربي.

البريدي، عبدالله، (٢٠٠٩)، الإشكالية الاصطلاحية في الفكر الإداري العربي بالتطبيق على مصطلح *Governance*: توصيف منهجي للإشكالية وإطار مقترن لمعالجها ؛ أبها: جامعة الملك خالد، المؤتمر العالمي الأول لحكومة الشركات.

البريدي، عبدالله (الحرر)، (٢٠٠٥)، قضايا في المسألة الحضارية، المملكة المتحدة: المنتدى الحضاري، ط ١.

البريدي، عبدالله، الجابري، نيف والعقال، علي، (٢٠٠٨)، المادة العلمية للبرنامج التدريبي للبحث النوعي، السعودية: وزارة التعليم العالي، برنامج الإبداع والتميز.

البنيان، أحمد عبدالله وإبراهيم يوسف البلوي، (١٤٢٢ هـ). واقع الإنتاج العلمي ومعوقاته لأعضاء هيئة التدريس السعوديين بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، مجلة جامعة الإمام، ع ٣٦، ص ص ٦٦١ - ٧١٧.

البواردي، فيصل، (٢٠٠٥)، معوقات البحث العلمي في مجال العلوم الإدارية، الرياض : معهد الإدارة العامة.

بوعيشيق، أحمد، (٢٠٠١)، واقع البحث العلمي ودوره في التنمية بال المغرب ، مسقط: ندوة المؤتمر العربي الأول للبحوث الإدارية والنشر.

البيلي، محمد عبد الله، (١٩٩٣م)، واقع البحث التربوي و معوقاته في دولة الإمارات العربية المتحدة. مجلة كلية التربية في جامعة الإمارات العربية المتحدة، ع ٨، ص ١٥٠ - ١٢٠.

الترکستانی، حبیب اللہ، (١٤٢١ھ)، معوقات نشاط البحث والتطوير في المنشآت الصناعية السعودية، الرياض: مدينة الملك عبدالعزيز للعلوم والتقنية، ندوة البحث العلمي لدول الخليج العربي – الواقع والمعوقات والتطورات.

توق، محی الدین و زاهر، ضیاء الدین، (١٩٨٩)، الإنتاجية العلمية لأعضاء هيئة التدريس بجامعات الخليج العربي، مكتب التربية العربي لدول الخليج. جروان، فتحی، (١٤٢٠ھ)، تعلیم التفکیر – مفاهیم وتطبیقات، عمان: دار الفکر العربي، ط ١.

حجازی، محمود، (١٩٩٥)، الأسس اللغوية لعلم المصطلح، القاهرة: مكتبة غريب. حجر، خالد، (٢٠٠٣)، معايير شروط الموضوعية والصدق والثبات في البحث الكيفي: دراسة نظرية، مجلة جامعة أم القرى للعلوم التربوية والاجتماعية والإنسانية، م ١٥ (٢)، ص ص ١٣١ - ١٥٤.

حداد، إبراهيم، (١٩٩٠)، معوقات عمل الباحث العربي في مؤسسة علمية، مجلة شئون عربية، عدد ٦٨.

الخروب، أنيس، (١٩٩٩)، نظريات وبرامج في تربية المتميزين والموهوبين. عَمَّان: دار الشروق للنشر والتوزيع.

حسن، أحمد، (١٩٩٦)، أصول البحث العلمي، ج ١، القاهرة: المكتبة الأكاديمية. حلاوة، جمال، و صالح، علي، (٢٠٠٩)، مدخل إلى علم التنمية، رام الله: دار الشروق.

...

:

خنوش، زكي، (١٩٩٦)، إشكاليات البحث العلمي ومعوقاته في الجامعات العربية،
القاهرة: مجلة شئون عربية، عدد ٨٦.

خاروف، حسن، (٢٠٠١)، البحث العلمي في الجامعات السورية، مسقط: ندوة
المؤتمر العربي الأول للبحوث الإدارية والنشر.

حضر، محمد عثمان، (١٩٨٩)، البحث العلمي في الأقطار العربية، دمشق: المؤتمر
الرابع للوزراء والمسئولين عن التعليم العالي والبحث العلمي في الوطن العربي.

الخليفة، عمر، (٢٠٠٥)، توطين علم النفس في العالم العربي – دراسة تجريبية
لأبحاث الإبداع والذكاء والموهبة. ورقة عمل مقدمة للمؤتمر العلمي الرابع لرعاية
الموهوبين والمتضوين. تنظيم مؤسسة الملك عبد العزيز ورجاله لرعاية الموهوبين
والمجلس العربي للموهوبين والمتضوين. عمان. الأردن.

ذباب، عدنان، خضر، نعمة وذباب، خضر، (١٩٩٥)، "التوافق بين فلسفة الإدارة
وكل من السلوك القيادي والتركيب التنظيمي وأثره في الإبداع"، المجلة العربية
للإدارة، م ١٧ (١)، ص ص ٨٩ - ١٤٨.

الرشيد، عادل، (٢٠٠٣)، الإدارة والثقافة - المواهمة بين البراديم والسياق،
المنظمة العربية للتنمية الإدارية، المؤتمر السنوي العام الرابع في الإدارة بعنوان:
القيادة الإبداعية لتطوير وتنمية المؤسسات في الوطن العربي، دمشق.

ريان، عادل، (٢٠٠١)، دراسة لبعض العوامل المؤثرة في إنتاجية النشر لدى أعضاء هيئة التدريس بجامعة أسيوط، مسقط: ندوة المؤتمر العربي الأول للبحوث الإدارية والنشر.

Zaher, ضياء الدين، (١٩٩٥)، "تقدير أداء الأستاذ الجامعي: الأداء البحثي كنموذج"، مستقبل التربية العربية، م ١ (٣)، ص ص ٣٩ - ٦٨.
 الزركان، محمد، (١٩٩٨)، الجهد اللغوي في المصطلح العلمي الحديث ، منشورات اتحاد الكتاب العرب، ط ١.

الزهراني، سعد عبد الله، (١٤١٧هـ)، الإنتاجية العلمية لأعضاء هيئة التدريس السعوديين بجامعة أم القرى: واقعها وأبرز عوائقه. مجلة جامعة الملك سعود، م ٩، العلوم التربوية والدراسات الإسلامية (١)، ص ص ٣٣ - ٨٤ .

زيتون، كمال عبدالحميد، (١٤٢٦هـ)، تصميم البحوث الكيفية - و معالجة بياناتها إلكترونياً ، ط ١ ، القاهرة: عالم الكتب.

ستراوس، أنسليم و كوريين، جوليت، (١٤١٩هـ)، أساسيات البحث الكيفي - أساليب وإجراءات النظرية المحددة ، ترجمة: عبدالله الخليفة، الرياض: معهد الإدارة العامة.

السرور، نادية، (١٩٩٨)، تربية التميز والموهوبين ، عمان: دار الفكر.
 سعيد، عوض و عبله، فؤاد، (٢٠٠١)، معوقات ومشاكل البحث العلمي الإدارية والبيئية في الجامعات اليمنية من وجهة نظر عضو هيئة التدريس، مسقط: ندوة المؤتمر العربي الأول للبحوث الإدارية والنشر.

سفر، محمود، (١٩٨٩)، دراسة في البناء الحضاري، كتاب الأمة ، قطر، العدد ٢١ ص ٩٦.

...

:

سليمان، عبدالرحمن و أبو هاشم، السيد، (٢٠٠٤)، دراسات عربية في الموهبة والتفوق. القاهرة: مكتبة دار القاهرة.

سليمان، عبدالله، (١٩٨٣)، "مدى توفر عوامل الابتكار في الثقافة العربية المعاصرة"، المؤتمر الخليجي الأول لعلم النفس، جامعة الكويت.

الشاعر، فهد، (٢٠٠٥)، الإنتاج العلمي لأعضاء هيئة التدريس في كليات العلوم الإنسانية في جامعة الملك سعود و معوقاته، الرياض: جامعة الملك سعود، ندوة تنمية أعضاء هيئة التدريس في مؤسسات التعليم العالي: التحديات والتطور.

الشرقاوي، أنور، (١٩٩٤)، "الابتكار لدى تلاميذ مراحل التعليم قبل الجامعي في البحوث العربية- دراسة تحليلية من أجل نموذج للابتكارية"، ندوة: دور المدرسة والأسرة والمجتمع في تنمية الابتكار، قطر.

الشرقاوي، أنور، (١٩٩٩)، الابتكار وتطبيقاته. القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية. الشملة، عبدالفتاح، (٢٠٠٧)، واقع البحث الإداري لأعضاء الهيئة التدريسية واستخداماته في تدريب موظفي الخدمة المدنية الفلسطينية، المجلة العربية للإدارة، مج ٢٧ (٢)، ص ص ١١١ - ١٥٩.

شيبان، أمّة، (٢٠٠١)، تجربة معهد الإدارة العامة بسلطنة عمان في مجال البحوث، مسقط: ندوة المؤتمر العربي الأول للبحوث الإدارية والنشر.

صقر، هدى، (١٩٩٣)، "معوقات التفكير والسلوك الابتكاري لدى المديرين"، مجلة الإدارة، القاهرة، م ٢٦ (٢)، ص ص ٦ - ٣٦.

عاقل، نبيه، (١٩٩٢)، البحث العلمي في الوطن العربي - دور الجامعات ومسئولياتها، مجلة شئون عربية، عدد ٦٨.

عبدة، أحمد، (١٩٩٩)، قدرات التفكير الابتكاري في مراحل التعليم العام،
القاهرة: مركز الكتاب للنشر.

عبداللطيف، كمال، (١٩٩٩)، تأصيل العلوم الإنسانية في الفكر العربي المعاصر
الشروط المعرفية والتاريخية، الرباط: مجلة فكر ونقد، س٢، العدد ١٨،
. (http://www.aljabriabed.net/fikrwanakd)

عبدالغفار، عبدالسلام، (١٩٧٥)، طبيعة الابتكار – إطار نظري مقترن، القاهرة:
الكتاب السنوي للجمعية المصرية للدراسات النفسية.

عبدالله، معتز، عبدالحميد، شاكر، خليفة، عبداللطيف و عبدالعظيم، محمد
(٢٠٠٦)، آليات الإبداع ومعوقاته في العلوم الاجتماعية ، القاهرة: دار غريب.
عبدالمولى، محمد، (١٩٨٥)، التعليم العالي والبحث العلمي في العالم الثالث الوطن
العربي، مجلة الوحدة، عدد ١٤ ، السنة ، ٢.

عبدالواحد، عبدالحميد، (٢٠٠٧)، اللسان العربي: الحاضر والأفاق، في: اللسان
العربي وإشكالية التلقى ، بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية.

عبيد، إلهام، (١٩٩٧)، "خصائص الباحث العلمي والمهارات اللازمة له من وجهة
نظر أعضاء هيئة التدريس بكليات التربية" مستقبل التربية العربية، م ٣ - ١١
- ١٢)، ص ٧٧ - ١١٨.

عبيد، عبداللطيف، (١٩٨٦)، تجربة معهد بورقيبة بتونس في تدريس علم
المصطلحات، ندوة التعاون العربي في مجال المصطلحات علمًا وتطبيقاً، تونس .
عساف، عبدالمعطي، (١٩٩٥)، الإبداع الإداري في المنظمات المعاصرة، الإداري،
مسقط، معهد الإدارة العامة، السنة، ١٧ ، ع ٦٢ ، ص. ٢٩ - ٥٤

...

:

علي، سعيد إسماعيل، (١٤١٥)، "الحرية الأكاديمية للتعليم العالي العربي لمواجهة تحديات مطلع القرن القادم"، المؤتمر التربوي الثاني لقسم أصول التربية حول التعليم العالي العربي وتحديات مطلع القرن الحادي والعشرين، جامعة الكويت، كلية التربية.

العواجي، إبراهيم، (١٤٠٦)، "الابداع في مجال الادارة المحلية العربية: المفاهيم والتطبيق"، كتاب: الادارة العامة والإصلاح الإداري في الوطن العربي، عمان، الأردن، المنظمة العربية للعلوم الإدارية، ص ١٠٠١ - ١٠٠٢.

العواض، عمر و عبدالفتاح، نبيل، (٢٠٠١)، هموم ومعوقات النشاطات البحثية للباحثين وسبل تلافيها: تجربة معهد الادارة وبعض كليات العلوم الإدارية بسلطنة عمان، مسقط: ندوة المؤتمر العربي الأول للبحوث الإدارية والنشر. عودة، أحمد سليمان، (١٩٩١). مشكلات البحث التربوي كما يشعر بها أعضاء هيئة التدريس في جامعتي اليرموك والإمارات. مجلة كلية التربية، جامعة الإمارات العربية المتحدة، ع ٦، ص ص ١٣٧ - ١٦٦.

عوض، عادل و سامي، عوض، (١٩٩٨)، البحث العلمي العربي وتحديات القرن القادم، أبو ظبي: مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية. الغبراء، شفيق، (١٩٨٩)، معوقات البحث في العلوم الاجتماعية العربية، الكويت: مجلة العلوم الاجتماعية، مج ١٧ (٣).

غرايبة، فوزي، دهمش، نعيم، الحسن، ربحي، عبدالله، خالد و أبو جbara، هاني، (١٩٨١)، أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية، الأردن، بدون ناشر.

فخرو، أنيسة، (١٩٩٣)، مظاهر العملية الإبداعية: تجربة الكتابة الأدبية في البحرين.

الغريج، سعاد و الشايجي، عبدالرزاق، (٢٠٠٥)، المعوقات التي تواجهه أعضاء هيئة التدريس بالكليات النظرية بجامعة الكويت في المشروعات الممولة للبحث العلمي، مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية، عدد ١١٩ ، السنة ٣١.

القاسمي، علي، (٢٠٠٨)، علم المصطلح، بيروت : مكتبة لبنان، ط١.

قنديلجي، عامر، (٢٠٠٧)، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والالكترونية ، ط١ ، عمان : دار المسيرة.

قنوع، نزار، (٢٠٠١)، واقع البحث العلمي : ضروراته ومعيقاته ودور الجامعة فيه، مسقط : ندوة المؤتمر العربي الأول للبحوث الإدارية والنشر.

لطفي، عنتر، (١٩٩٥)، معوقات البحث العلمي بالجامعة كما يراها أعضاء هيئة التدريس وسبل تطويره ، التربية المعاصرة ، عدد ٣٦.

المجيد، عبدالله، (٢٠٠٦)، دراسة مقارنة لمعوقات البحث العلمي في مؤسسات التعليم العالي الحكومية والخاصة : بحث ميداني ، مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية ، العدد ١٢٣ ، السنة ٣٢ ، ص ١٣٩ - ١٩٢ .

محسن، مصطفى، (٢٠٠٢)، في المسألة التربوية – نحو منظور سوسيولوجي منفتح ، ط٢ ، الدار البيضاء: المركز الثقافي العربي.

مرسي، محمد عبدالعزيز، (١٩٩١)، البحث العلمي عند المسلمين بين ميسرات الماضي ومعوقات الحاضر، الرياض : دار عالم الكتب ، ط١.

المسيري، عبدالوهاب، (١٩٩٨)، فقه التحرير، المقدمة، هيرنندن، فيرجينيا: المعهد العالمي للفكر الإسلامي ، ط٣.

الملحم، إسماعيل، (١٩٩٦)، الخصوصية في الثقافة القومية العربية (دور الإنتاجية والإبداع) ، منشورات اتحاد الكتاب العرب ، ط١.

... :

- موسى، رشاد و الخطاب، سهام، ٤ م ٢٠٠٤م الابتكار، القاهرة: دار الفكر العربي..
النعمي، عدنان و الرواوي، عبدالخالق، (٢٠٠٢)، معوقات البحث الإدارية
المشتركة في الدول العربية: معوقات التمويل، الشارقة: المؤتمر العربي الثاني
للبحوث الإدارية والنشر.
- البيشي، نوزاد، (١٩٩٩)، دور مراكز البحث في التنمية في الوطن العربي، شئون
عربية، عدد ٩٩.
- هيجان، عبدالرحمن، (١٩٩٩)، "معوقات الإبداع في المنظمات السعودية"، مجلة
الإدارة العامة، م ٣٩ (١)، ص ٦٩ - ١.
- اليعودي، خالد، (٢٠٠٦)، آليات توليد المصطلح وبناء المعاجم اللسانية الثانية
والمتعددة اللغات ، فاس: دار ما بعد الحادثة.

- Al-Beraidi, A. and Rickards, T. (2010), Team creativity in highly regulated contexts:
A quantitative investigation in accounting offices in Saudi Arabia, Arab
Journal of Administarieve Sceinces, Vol. 17 (1), pp. 137-167.
- Amabile, T (1983), The Social psychology of creativity, NY: Springer-Verlag.
- Amabile, T. Creativity in context, Boulder, Co.: Westview, 1996.
- Baker, M. (2001) (Editor), Routledge encyclopedia of translation studies, London
and NY: Routledge.
- Barron, F. and Harrington, D. (1981), Creativity, intelligence, and personality,
Annual Review of Psychology, 32, 439-476.
- Bernound, A. (1970), Problems of social science research at smaller Canadian
universities, Canada: Keganl Paul.
- Berry, J., Segall, M. and Kagitcibasi, C. (eds.) (2002), Handbook of cross-cultural
psychology: social behaviour and applications, Needham Heights, MA: Allyn
and Bacon.
- Berry, J., Segall, M. and Kagitcibasi, C. (eds.), Handbook of cross-cultural
psychology: social behaviour and applications, Needham Heights, MA: Allyn
and Bacon.
- Curd, M. and Cover, J. (1998), Philosophy of science - the central issues, NY: W.
W. Norton Company.
- Dewett, T. and Gruys, M., "Advancing the case for creativity through graduate
business education", Thinking Skills and Creativity, doi:10.1016/j.tsc.2007,
04.001.

- Fowers, B. and Richardson, F. (1996), Why is multiculturalism good?, *American Psychologist*, vol. 51, pp. 609-621.
- Goodwin, C. (1998), *Research in psychology*, NY: John Wiley & Sons.
- Greenfield, T. (ed.) (1996), *Research methods*, London: Arnold.
- Guilford, J. (1975), *Creativity research: A quarter century of progress*, In Irving, A. and Getzels, J. (eds.), *Perspectives in creativity*, NY: Aldine Publishing Company.
- Guilford, P. (1968), *Intelligence, creativity, and their educational implications*, CA: EDITS.
- Hofstede, G. (1980), *Culture's consequences: international differences in work-related values*, Beverly Hills, CA: Sage.
- Isaksen, S. (ed.) (1987), *Frontiers of creativity research: Beyond the basics*, Buffalo, NY: Bearly.
- Kenzevich, Stephen. (1975), "Administration of public education", 2nd , NY: Harper and Row.
- Klee , R. (ed.) (1999), *Scientific inquiry*, NY, Oxford: Oxford University Press.
- Krone, Robert. (1980), *Systems analysis and policy science*", NY: John Wiley and Sons.
- Martindale, C., (1989), Personality, situation, and creativity, In Glover, R., Ronning, R. and Reynolds, C. (eds.) *Handbook of creativity*, NY: Plenum, pp. 211-232.
- Mason, J. (1996), *Qualitative resaercging*, London: Sage.
- Rhodes, M., (1961), An analysis of creativity, *Phi Delta Kappan*, April, , 305-310.
- Rickards, T. (1999), *Creativity and the management of change*, London: Blackwell.
- Robson, C. (1993), *Real world research*, Oxford: Blackwell.
- Sears, D (1996), Presidential address: reflections on the politics of multiculturalism in American society, *Political Psychology*, vol. 17(3), pp. 409-420.
- Sears, D (1996), Presidential address: reflections on the politics of multiculturalism in American society, *Political Psychology*, vol. 17(3), pp. 409-420.
- Shiraev, E. and Levy, D. (2001), *Introduction to cross-cultural psychology*, Boston: Allyn and Bacon.
- Shiraev, E. and Levy, D. (2001), *Introduction to cross-cultural psychology*, Boston: Allyn and Bacon.
- Tashakkori, A. and Teddlie, C. (1998), *Mixed methodology*, Thousand Oaks, London: Sage Publications.
- Triandis, H. (1996), The psychological measurement of cultural syndromes, *American Psychologist*, vol. 51 (4), pp. 407-415.
- Woodman, R., Sawyer, J., and Griffin, R., (1993), Toward a theory of organizational creativity, *Academy of Management Review*, 18, , 293-321.

... :

Weakness of Creative Research Productivity in the Arab World: Symptoms, Hindrances, and Solutions with a Focus on Business Disciplines

Abdullah A. Al-Beraidi

*Associate Professor of Management and Organizational Behaviour
Business Department, College of Economics and Business, Qassim University*

(Received 22/3/2010; accepted for publication 29/5/2010)

Abstract. This research explores the problem of weakness of creative research productivity of Arab researchers in their social and human fields, with a focus on business research. The main purpose of this study is to find out the core hindrances to creative research productivity, present its main symptoms and to suggest a framework for treatment. The study adopts the descriptive methodology in the light of what the study has called “cultural civilizational critical approach”. After showing how creativity is so imperative in all academic fields, the study concludes that there are three main symptoms: (1) weakness of creativity in establishing new theories and models, (2) the dominance of quantitative studies, and (3) weakness of creativity in building new terms. The study determines three core hindrances: (1) not stemming from the Arabic Islamic civilizational framework, (2) not developing the Islamic epistemological approach, and (3) the weakness of the sense of cultural pride or cultural distinctiveness and self-esteem that reflects the extent to which Arab researchers can culturally, psychologically and conceptually accept theories and models which are inconsistent with their civilizational cultural framework. Three practical solutions were suggested: (1) producing creative researcher, (2) enhancing qualitative research, and (3) establishing terminology in the business field. Finally, a number of recommendations were put forward which can be of value to both future research and academic and cultural institutions.

Key words: Creativity – Research – Faculty – Research Productivity – Creativity in Research - Administrative Sciences.

(/) - () ()

() ()

()
()

(/ / / /)

 .

()

(AHP)



...

تعتبر بطاقة تقييم الأداء المتوازن Balanced Scorecard نظاماً متطوراً لقياس وتقييم الأداء. حيث اكتسبت تلك البطاقة أهميتها من ارتباطها الوثيق والكامل بالتحفيظ والتتنفيذ الاستراتيجي من ناحية، وباتصافها بخاصية التوازن من ناحية أخرى. كما زادت أهمية الدراسات والبحوث التي تناولتها لعدد تفسيرات خاصية التوازن والتي شملت الاعتماد على العوامل المؤثرة على قياس وتقييم الأداء الداخلية والخارجية، الاعتماد على المقاييس والمؤشرات طويلة وقصيرة الأجل ، التركيز على كل من المقاييس المالية وغير المالية، امتداد عمليات تقييم الأداء الداخلية إلى الأصول الملموسة وغير الملموسة، وأيضاً امتداد عملية التقييم لتشمل النتائج ومسيراتها، كما أن استخدام هذه البطاقة لقياس وتقييم الأداء تم سواءً في المنظمات الهادفة لتحقيق الربح وأيضاً غير الهادفة للربح وسواءً كانت جهات حكومية وقطاع عام أو تابعة للقطاع الخاص.

ومن جهة أخرى ، فإن التوسيع في الأبعاد التي تغطيها بطاقة تقييم الأداء المتوازن قد حظي أيضاً باهتمام الدراسات والبحوث المحاسبية، فلم يقتصر نطاق تلك الأبعاد على الجوانب الأربعية التي أوردتها دراسة كابلان و نورتون (Kaplan & Norton, 1992) والمتمثلة في البعد المالي، العملاء، عمليات التشغيل الداخلية، والتعلم والابتكار، بل اقترح البعض ذلك من ضرورة تضمين تلك البطاقة لعدد آخر من المقاييس والمؤشرات .

وعلى الرغم من تغطية الدراسات والبحوث المحاسبية لمعظم الموضوعات المرتبطة بنظام قياس وتقييم الأداء المتوازن، إلا أن الفجوة واضحة بقصد الأسلوب المستخدم في قياس الأهمية النسبية للأبعاد ولمقاييس ومؤشرات الأداء ذاتها .(Theroux N. G., et al., 2007)

تتلخص مشكلة البحث في اتجاهين : يتناول الاتجاه الأول عدم كفاية الأبعاد الأربع الأساسية (البعد المالي، العملاء، عمليات التشغيل الداخلية، والنمو والابتكارات) لما يجب أن يتصف به نظام قياس وتقدير الأداء المتوازن من شمول ، طالما أن الوظيفة الأساسية الجوهرية لهذا النظام هي إيضاح وترجمة الإستراتيجية والمصاحفة أساساً من رؤية ورسالة الوحدة الاقتصادية . والتخلص من هذا القصور واكتساب النظام خاصية الشمول يتطلب امتداد الأبعاد لتشمل أبعاد أخرى كالبعد البيئي والبعد الاجتماعي ورأس المال الفكري (الخولي ، ٢٠٠١) ، طالما أن هذه الأبعاد الأخيرة أصبحت من الأدوار الرئيسية لنظام المعلومات الخاص بالمحاسبة الإدارية.

وبصدق هذا الاتجاه الأول من مشكلة البحث ، سوف يحاول البحث الإجابة

على السؤال الآتي :

١ - هل يتطلب التكامل بين التخطيط الاستراتيجي وجود نظام قياس وتقديم أداء متوازن ضرورة توافر قاعدة بيانات ملائمة وشاملة ومتقدمة ضمن نظام معلومات المحاسبة الإدارية ؟

أما الاتجاه الثاني لمشكلة البحث فينصب على معالجة القصور الواضح في الدراسات والبحوث المحاسبية بشأن قياس الأهمية النسبية للأبعاد المكونة للنظام من ناحية ، وأيضاً قياس الأهمية النسبية لمؤشرات الأداء الخاصة بكل بعد من هذه الأبعاد من ناحية أخرى .

وفي ضوء ذلك ، سوف يحاول البحث الإجابة على السؤال التالي :

...

٢ - هل تزيد فعالية عمليتي القياس والتقييم المحاسبي باستخدام عملية التحليل الهرمي Analytical Hierarchy Process (AHP) كأحد أساليب قياس الأهمية النسبية للأبعاد ومؤشرات قياس الأداء ؟

-

يمكن تصوّر هدف البحث في ثلاثة محاور هي :

أ) توفير إطار نظري يتضمن تحليل مجهودات الباحثين نحو نظام قياس وتقييم الأداء المتوازن، من حيث المبادئ والأسس التي يجب مراعاتها عند تفعيله ، علاقته بالخطيط الاستراتيجي ، وظائفه ، عمومية تطبيقه .

ب) بناء نموذج لنظام قياس وتقييم الأداء المتوازن يتتصف بشمول أبعاده لتفصي تلك الأبعاد كل من الجانب المالي ، العملاء ، أداء العمليات التشغيلية ، النمو والابتكارات ، البعد الاجتماعي ، البعد البيئي ، وبعد رأس المال الفكري .

ج) إكساب النموذج الخاص بقياس وتقييم الأداء المتوازن خاصية إمكانية التطبيق من خلال الاعتماد على أسلوب إحصائي ملائم (AHP) لقياس الأهمية النسبية للأبعاد ومؤشرات قياس الأداء .

-

تبّرر أهمية البحث من خلال ما يمكن التوصل إليه في حالة تحقيق هدف البحث .
فتوفّر إطار نظري لنظام قياس وتقييم الأداء المتوازن إنما يدعم قيام المحاسبون بوظيفة تقييم الأداء وبفاعلية دون قصرها على الجانب التقليدي المالي فقط ، فالتوسيع في الأبعاد التي يغطيها النظام إنما يزيد من فاعليته ومصداقيته في التعبير عن كفاءة وفاعلية القياس (بيانات مالية وغير مالية ، بيانات قصيرة وطويلة الأجل ، بيانات داخلية

وأخرى خارجية ، مقاييس موضوعية وأخرى شخصية ، بيانات نتائج ومسببات النتائج المستقبلية ، قياس كفاءة تشغيل الأصول الملموسة وغير الملموسة ، تقييم على مستوى الوحدة الاقتصادية وعلاقتها بالبيئة والمجتمع).

وتحت أهمية البحث لتشمل التوصل لنموذج متوازن الأبعاد و يتصنف بالعمومية من حيث التطبيق ، حيث يمكن تفعيله في الوحدات الهدافة للربح وغير الهدافة للربح ، بالإضافة إلى وحدات أعمال وحكومة وعاملة في القطاع الخاص .

كما تزداد أهمية البحث من خلال تطبيق أسلوب إحصائي AHP لقياس الأهمية النسبية للأبعاد من ناحية ، ومؤشرات قياس الأداء من ناحية أخرى .

-

سوف يتم إتباع كلا من المنهجين الاستقرائي والاستنباطي ، حيث يتم استقراء الدراسات والبحوث الحاسبية التي أجريت في مجال نظام قياس وتقييم الأداء المتوازن ، وذلك بهدف استخلاص الإطار المفاهيمي لذلك النظام من حيث تعريفه ومبادئ وأسس تصميمه وعلاقته بالرؤية والرسالة والخريطة الإستراتيجية . كما سوف يتم استنباط الأبعاد التي يغطيها النظام لاكتساب صفة الشمول وعمومية التطبيق. كما سوف يتم تطبيق عملية التحليل الهرمي لقياس الأهمية النسبية للأبعاد والمؤشرات .

-

يعتمد هذا البحث على إثبات صحة أو رفض الفروض الآتية :

أ) يؤدي استخدام نظام قياس وتقييم الأداء المتوازن بعد اكتسابه صفة الشمول في الأبعاد التي يغطيها ، وصفة العمومية للوحدات الاقتصادية التي تنتهيجه ، إلى زيادة فاعلية وظيفة تقييم الأداء في المحاسبة الإدارية.

...

ب) يترتب على اعتماد نظام قياس وتقدير الأداء المتوازن على أسلوب التحليل الهرمي AHP زيادة مصداقية وموضوعية أحکام الأهمية النسبية لأبعاد النظام ومؤشرات قياس الأداء.

-

سوف تشمل الأجزاء المتبقية من البحث الجوانب التالية: تحليل الدراسات والبحوث السابقة سواء ما تناولت ماهية نظام قياس وتقدير الأداء المتوازن وعلاقته بالنظام الاستراتيجي، أو ما ارتبط بها من محاولات للباحثين نحو التوسيع في الأبعاد التي يشملها ذلك النظام. كذلك سوف نوضح طبيعة الدراسة التطبيقية من حيث اختيار مفردات العينة وقائمة الاستبيان وكيفية تطبيق عملية التحليل الهرمي AHP وكيفية التوصل لمجموعة من النتائج والتوصيات. ولمزيد من الاستفادة وتجدوا مع مشكلة البحث وهدفه ومحاوره وفروعه فسوف يتم تناول المحاور السابقة وفق الترتيب التالي :

- (٧.١) دراسات وبحوث تناولت ماهية نظام قياس وتقدير الأداء المتوازن وعلاقته بالنظام الإستراتيجي.
- (٧.٢) دراسات وبحوث تناولت محاولات الباحثين للتتوسيع في الأبعاد التي يشملها النظام.
- (٧.٣) دراسات وبحوث تناولت طرق قياس الأهمية النسبية للأبعاد ومؤشرات الأداء.
- (٧.٤) الدراسة التطبيقية لتطوير نظام قياس وتقدير الأداء المتوازن.
- (٧.٤.١) اختيار مفردات العينة

- (٧.٤.٢) قائمة الاستبيان
- (٧.٤.٣) تطبيق عملية التحليل الهرمي AHP على نتائج السؤال الأول
- (٧.٤.٤) تطبيق عملية التحليل الهرمي AHP على نتائج السؤال الثاني.
- (٧.٥) نتائج اختبار الفروض.
- (٧.٦) نتائج و توصيات وبحوث مستقبلية.
- (٧.٦.١) نتائج البحث.
- (٧.٦.٢) توصيات البحث.
- (٧.٦.٣) بحوث مستقبلية.
- (٧.٧) مراجع البحث.
- (٧.٨) ملحق البحث (قائمة الاستبيان).

وسوف نتناول كل من تلك المحاور على حدة على النحو التالي :

(،)

يعتبر نظام قياس وتقسيم الأداء المتوازن بمثابة أداة تجمع بين الإدارة وعمليات التخطيط الاستراتيجي (Sharma, 2009) وأن انتشار استخدام هذا النظام وفي كافة أنواع الوحدات الاقتصادية من قطاع أعمال لقطاع خاص وجهات حكومية وسواء تهدف للربح أو غير هادفة للربح إنما يرجع لربط أنشطة تلك الوحدات بالرؤية ورسالة الإستراتيجية للتنظيم. وأن التحسين المستمر يتطلب استخدام مقاييس ومؤشرات أداء على درجة عالية من الضبط والتناسق مع الأهداف الإستراتيجية. ويضيف "Sharma" أن نجاح ذلك النظام وغيره إنما يتوقف على التحديد الدقيق للرؤية

...

والرسالة والأهداف والخطط الإستراتيجية. ويرى الباحثان أن هذا المحور يتطلب تفريغه إلى عدة نقاط جوهرية على النحو الآتي :

(، ،)

حيث يرى (Brewer P.C., et al., 2005) أن القيود المترتبة على استخدام أنظمة الرقابة المحاسبية التقليدية تمثل في اعتبارها أنظمة موجهة بمعنى أن آلية زيادة تحدث في مؤشرات المقاييس المالية كالعائد على الاستثمار إنما تشير إلى تحسن في الأداء. بالإضافة إلى أن التوسيع الفعلي في استخدام تلك المقاييس أوجد فشلاً في تقييم الأداء. كذلك أوضحت دراسة (Forrest & Jonathon, 2000)، أن السبب الرئيسي وراء ضعف أداء العديد من إدارات المراجعة الداخلية بمنشآت الأعمال إنما يرجع لاستمرار إدارات تلك المنشآت في استخدام نظم تقييم أداء تقليدية. كما يصف (Kaplan & Norton, 1993: Fisher, 1992: Banker et al., 2000) مقاييس الأداء التقليدية بأنها غير كافية لخدمة عملية اتخاذ القرارات وتقييم الأداء وبصفة خاصة في بيئة تنافسية تتميز بسرعة التغير، كذلك فمن أوجه القصور التقليدية تركيز المقاييس على الأهداف الذاتية للوحدة الاقتصادية. وأن المقاييس التقليدية يرتبط أداؤها بالماضي وليس بالمستقبل كما أنها تهمل العنصر البشري وتأثيره على الأداء والآثار البيئية والاجتماعية الهامة.

(، ،)

تكمن أهمية نظام قياس وتقييم الأداء المتوازن من كونه مرتبطة عند نشأته بالخطيط الإستراتيجي، فالمجهودات المبذولة لصياغة الرؤية والرسالة والغايات والأهداف الرئيسية والفرعية تعكس آثارها على مؤشرات القياس وعملية تقييم الأداء. ونكرر بأن وصف النظام بالتوازن سواء من حيث الجهات التي تستخدمه أو من حيث

الأبعاد التي يغطيها أو مقاييس ومؤشرات الأداء التي يشملها ، إنما يحسن من أوجه الاتصالات الداخلية والخارجية وضبط الأداء. كما لا تقتصر وظيفة نظام قياس وتقدير الأداء على عملية القياس بل تمتد لتشمل نظام إداري للأداء ، أي تعمل كمحفز لإحداث تغيير داخل التنظيم الواحد والذي يسمح باستخدام مؤشرات نتائج Leading Indicators وأخرى مؤشرات مدخلات وعمليات Lagging Indicators. إن المضمون الأساسي لنظام قياس وتقدير الأداء المتوازن هو تحفيز القياس ، فبدون القياس لا يمكن الإعلام عن النجاح أو الفشل ، وما يتربّع عليهما من مكافآت أو عقوبات ، كما أنه بدون القياس لا تتوافر أدلة أو إمكانية لتحسين الأداء .

ويضيف (Sharna , 2009) بأن دور نظام قياس وتقدير الأداء المتوازن يتمثل في ترجمة الإستراتيجية ورؤيتها ورسالة الوحدة الاقتصادية ، تحديد الروابط الإستراتيجية لتكامل الأدوار داخل التنظيم ، توصيل الأهداف والمقاييس ، ربط المبادرات الإستراتيجية ، ربط الأفراد داخل التنظيم الواحد بغرض تنفيذ ودعم الإستراتيجية ، توفير الأساس الذي يستخدم لتعويض الأفراد و دعم التغذية العكسية الخاصة بالإدارة.

أما دراسة (Figge, F. et al., 2002) فترى أنه بالإضافة إلى مواجهة الانتقادات الرئيسية للمداخل التقليدية ، فإن نظام قياس وتقدير الأداء المتوازن يمثل أداة تكامل بين الأمور الثلاثة الإدارية والبيئية والاجتماعية. وتشير ذات الدراسة إلى المبادئ التي ينبغي أن تحكم صياغة نظام قياس وتقدير الأداء المتوازن والتي من أهمها تجسيد فكرة التغيير ، وأن تكون ترجمة الإستراتيجية إلى مصطلحات عملية ، وأن تتصف عملية التغيير الإستراتيجية بالاستمرار.

وتنطوي عملية تنفيذ نظام قياس وتقدير الأداء بالبساطة على مجموعة من القواعد الذهبية الأساسية (Pim, 1997) والتي يمكن عرضها في :

...

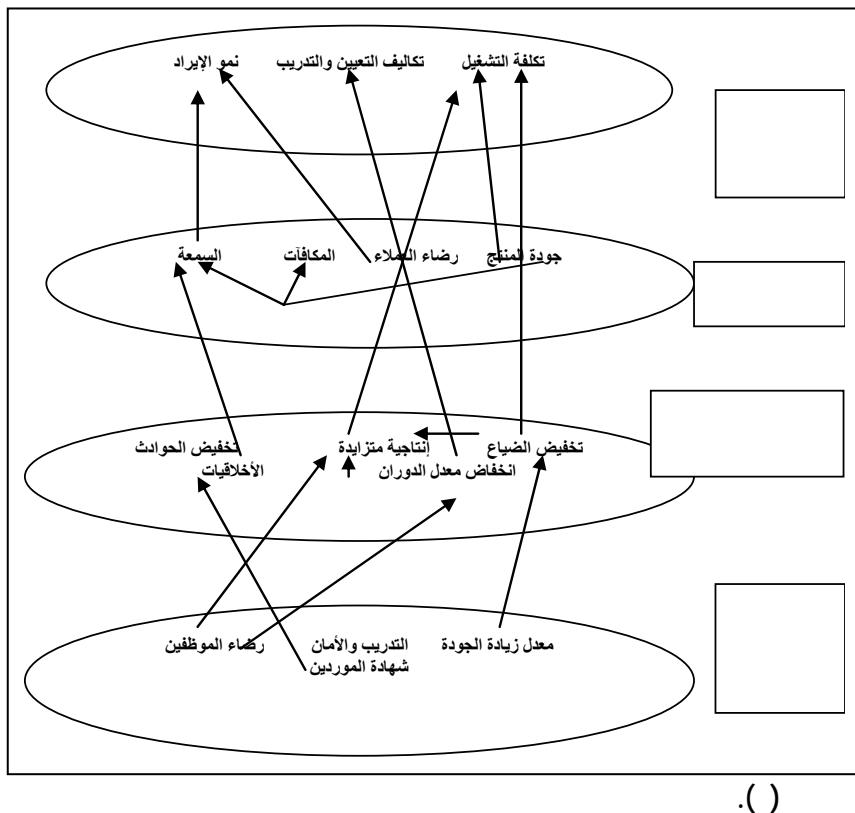
- أ) عدم وجود حلول معيارية موحدة تناسب جميع التنظيمات نظرا لاختلاف عوامل البيئة الداخلية والخارجية .
- ب) ضرورة توافر دعم كامل ومتوازن من الإدارة العليا لتطبيق نظام قياس وتقدير الأداء المترافق .
- ج) تعتبر نقطة البداية هي إدراك وفهم الإستراتيجية الخاصة بالوحدة الاقتصادية ومن ثم ترجمتها إلى مجموعة من المقاييس التي تتفق مع الإستراتيجية وكيفية تفزيذها.
- د) يجب توافر عدد محدد من الأهداف والمقاييس تسقى مع سمات التنظيم لتفادي وجود كمية كبيرة من المعلومات تعيق عمليات التنفيذ.
- ه) أن تتميز التحليلات الأولى بالسهولة ، بحيث يتبع تلك التحليلات عمليات تعلم وتحسينات ومواجهة للفجوة وصولا للعمل الأمثل .
- و) مراعاة الاتصال في الاتجاهين لضمان البساطة والتغيرات المستمرة .
- ز) ضرورة توافر أنظمة اتصال تتصف بالدقة والسهولة.
- ح) مراعاة الأثر الذي تحدثه مؤشرات قياس وتقدير الأداء على سلوك العاملين.
- ط) عدم قصر مقاييس ومؤشرات الأداء على المقاييس الكمية Quantitative بل يجب شمولها على أخرى كيفية Qualitative .
- وفي هذا السياق أوردت دراسات (Sharma, 2009 & Rohm, 2004) تسع خطوات لتنفيذ نظام قياس وتقدير الأداء المترافق حيث تنطوي الخطوة الأولى على تحديد رسالة ورؤى وخططة الوحدة الاقتصادية ، أما الخطوة الثانية فتشمل التعرف على العناصر الإستراتيجية متضمنة النتائج والموضوعات والأبعاد لتركيز الاهتمام على عملاء الوحدة واحتياجاتهم . أما الخطوة الثالثة فتتمتد لتحليل العناصر الإستراتيجية السابقة لأهداف إستراتيجية يمكن تجميعها على مستوى الموضوعات والأبعاد وربطها

بعلاقات السبب والنتيجة لتشكل ما يطلق عليه الخريطة التنظيمية. أما الخطوة الرابعة فتعني بصياغة روابط السبب والنتيجة للأهداف الإستراتيجية ضمن الخريطة للوحدة ككل. بينما تحدد الخطوة الخامسة مقاييس الأداء لكل هدف استراتيجي، حيث توجد مقاييس نتائج Lagging وأخرى للمدخلات والعمليات Leading، كما تمتد الخطوة الخامسة لتشمل تحديد المستويات المستهدفة Targets وبيانات المنافسين الذين يتمتعون بمزايا تنافسية أعلى. أما الخطوة السادسة فتشمل تحديد المبادرات الإستراتيجية والتي تدعم الأهداف السابقة. وتبدأ عملية التنفيذ من خلال استخدام البرامج الجاهزة لقياس الأداء كخطوة سابعة، على أن تشمل الخطوة الثامنة تحليل لنظام قياس وتقدير الأداء المتوازن على مستوى المشروع ككل إلى مجموعة من الأنظمة الفرعية على مستوى وحدات الأعمال أو الوحدات المساعدة. وبناء على ذلك، فإن الخطوة التاسعة والأخيرة تتناول تقييم نظام القياس وتقدير الأداء المتوازن والشامل من خلال مجموعة من الأسئلة تغطي مدى العمل بالإستراتيجية وكفاءة مقاييس الأداء وتغير البيئة المحيطة وإعداد الميزانية.

ويرى الباحثان أن من أهم مزايا تطبيق هذا النظام جعل الإستراتيجية التي ذرتتها الوحدة الاقتصادية عملية ، طالما يتم ترجمة تلك الإستراتيجية إلى مقاييس أداء ومستويات مستهدفة ، بالإضافة إلى المساعدة في التركيز على مستوى التنظيم ككل نحو ما يجب عمله ، أيضاً من المزايا إيجاد تكامل بين مستويات التنظيم سبيه ضرورة الالتزام بالمستويات المحددة والمستهدفة والملزمة . أما من حيث القيود الممكن أن يواجهها تطبيق ذلك النظام فتتمثل في الاعتماد على قدر كبير من الأحكام الشخصية من ناحية ، وجود درجة عالية نسبياً من التعقيد من ناحية أخرى.

...

وترى بحوث المتألية (Kaplan & Norton 1996,2000) بين النموذج التقليدي لنظام قياس وتقسيم الأداء المتوازن ذات الأربع أبعاد (المالية، العملاء، العمليات التشغيلية، والنمو والابتكار) ومقدرة الوحدة الاقتصادية على البقاء والاستمرار Sustainability Strategy دراسة (Epstein & Wisner, 2001) فقد اهتمت بإيضاح العلاقة بين العلاقات السببية بين مؤشرات النواحي الأربع المكونة لنظام قياس وتقسيم الأداء المتوازن وما تحدثه تلك العلاقات من أثر على النتائج، وهو ما يوضحه الشكل رقم (١) :



(Epstein M.J. & P.S. Wisner, (2001), P.3 :)

وتأييداً لهذه العلاقات وأثرها أوضحت ذات الدراسة أن تخفيف ما نسبته ٢.٢٪ في معدل دوران العاملين يترتب عليه انخفاض في تكاليف التعيين والتدريب بما يزيد عن مليون دولار سنوياً لدى إحدى الشركات الأمر الذي ينعكس على أرباح الشركة بنفس المقدار. كما أشارت الدراسة أن شركة Bristol-Myers Squibb صممت نظاماً لقياس وإدارة قدرة الشركة على البقاء على الاستمرار Sustainability وذلك من خلال إدخال المقاييس والأهداف المرتبطة بالأداء الاجتماعي والبيئي وأيضاً من خلال الأربع أبعاد التقليدية التي شملتها نموذج كابلان و نورتون. كما استشهدت ذات الدراسة بشركة Severn Trent والتي قدمت مدخلاً ابتكارياً لقياس وتقييم الأداء لـ ١٢٥٠٠ عامل باستخدام مصفوفة أداء ترکز على الأربع أهداف رئيسية للشركة (المحافظة على مستويات مالية مستقرة للنمو والتوظيف الاقتصادي، برامج اجتماعية تلبي احتياجات الأفراد، حماية فعالة للبيئة، واستخدام أمثل للموارد الطبيعية المتاحة) وباستخدام ١٤ مؤشر قياس، تمكنت إدارة الشركة من تحقيق أهدافها وبصورة فائقة. وبالطبع يرى الباحثان أن استخدام مثل هذه المدخل إنما يعمل على التوسيع في أبعاد النظام من ناحية، وإحداث تطوير كبير في أسلوب القياس.

وفي محاولة لعمميم إمكانية تطبيق نظام قياس وتقييم الأداء المتوازن على مهنة المراجعة الداخلية، أوضحت دراسة (هليل ، ٢٠٠٩) أنه لزيادة فاعلية أداء المراجعة الداخلية يمكن التوسيع في الأبعاد التي يشملها النظام لتضمينه مبادئ حوكمة الشركات من ناحية، والاستفادة من الأدوات الفعالة لإدارة المخاطر من ناحية أخرى . وتأكد دراسة (Brewer P.C. et al., 2005) على أن أهمية نظام قياس وتقييم الأداء المتوازن تكمن في ضرورة ربط الأهداف الإستراتيجية بمقاييس الأداء. وهذا ما يؤكده الباحثان

...

أن النجاح والانتشار لهذا النظام إنما يرجع لضرورة ارتباط التخطيط بالرقابة وتقدير الأداء ، وأن وجود أية فجوة بينهما إنما تتعكس على نتائجهما . ولهذا يمكن القول بأن وجود معامل ارتباط يتصرف بالقوة بين الأهداف الإستراتيجية كممثلاً للتخطيط وبين مقاييس ومؤشرات قياس الأداء كممثلاً للرقابة وتقدير الأداء إنما يضفي ويؤكد نجاح النظام .

وتؤكدنا على أهمية علاقات الارتباط تذكر دراسة (Ittner & Larker, 2003) أن الحصول على نظام قياس وتقدير أداء متوازن سليم إنما يتطلب تحديد علاقات السبب والنتيجة بين محفزات القياس وأيضاً بين النتائج الإستراتيجية المتوقعة . ومن الدراسات الناجحة في هذا السياق (Brewer P.C. et al., 2005) حيث قدمت مدخلاً لمذكرة الأعمال (Business Modeling Approach) وذلك للتغلب على انتقادات المدخل التقليدي لتقدير الأداء ، حيث تم تطبيقه على البنوك التجارية من خلال ثلاثة مراحل . تناولت المرحلة الأولى تحديد وتعريف الأبعاد الأربع وأهداف كل بعد ، بينما اهتمت المرحلة الثانية ببناء علاقات بين الأهداف المالية وقيمة العملاء وبين قيمة العملاء والعمليات التي تحقق تلك القيمة ، وبين العمليات التي تتحقق قيمة العملاء والأصول المستخدمة في تلك العمليات . أما المرحلة الثالثة فمهمتها اختيار كل من مقاييس النمو والتعلم ، مقاييس العمليات الداخلية ، مقاييس العملاء ، وأخيراً المقاييس المالية .

وتبين دراسة (Creel man, 1998) القبول الواسع لنظام قياس وتقدير الأداء المتوازن من الشركات العالمية إلى الرغبة في تحسين المدخل الإستراتيجي في القياس والتقييم وأوضحت الدراسة أن العوامل الخارجية المؤثرة مثل زيادة المنافسة استحوذت على ٧٣٪ ومتطلبات العملاء ٦٦٪ وتغير هيكل السوق ٥٠٪ بينما

العوامل الداخلية مثل صعوبة ترجمة الرؤية والرسالة إلى أهداف قابلة للقياس ٦٩٪ وصعوبة تحديد الأولويات وتجهيز الموارد ٦٢٪ وصعوبة الاتصال وترجمة الإستراتيجية ٥٤٪.

وبصفة عامة يمكن للوحدة الاقتصادية أن تختار من بين ثلاثة استراتيجيات ، تمثل الأولى في القيادة التكاليفية Cost Leadership Strategy حيث تسعى الوحدة إلى الاهتمام بتكلفة التصنيع ومستوى الكفاءة وإدارة الموارد وتطوير وتحسين الإنتاجية والخلص من الأنشطة غير المحققة للقيمة [٩]. أما الإستراتيجية الثانية فتتمثل في التمييز السلعي Product Differentiation حيث التطوير المستمر للمنتج أو الخدمة لتحقيق التمييز بين العملاء والمنافسين (Partridge & Perren, 1993). وتنطوي الإستراتيجية الثالثة على التركيز Focus Strategy وتعني الاهتمام الشديد بمنتج أو خدمة معينة وبكفاءة أكبر مقارنة مع المنافسين سواء من حيث الربحية أو الحصة السوقية (إبراهيم، ٢٠٠٥). وبالطبع تحدد الإستراتيجية في ضوء تحليل نقاط القوة والضعف داخليا وفي ضوء تحليل الفرص والتهديدات خارجياً (Zineldin & Breadenlow 2001). وعلى الرغم من مزايا تطبيق نظام قياس وتقدير الأداء المتوازن لدى العديد من الوحدات الاقتصادية، فلازال هناك العديد من الوحدات الذي يطبق نظم قياس وتقدير الأداء التقليدية وما يتربّع عليها من ضعف الأداء . فعلى سبيل المثال يمكن تفسير ضعف أداء العديد من إدارات المراجعة الداخلية إلى الاستمرار في تطبيق المدخل التقليدي (Forrest & Jonathon, 2000) وما يصاحب هذا التطبيق من قصور في الأبعاد التي يغطيها وضعف وسائل القياس والتقييم سواء في مجال المحاسبة أو المراجعة.

...

(،)

أوضحت الدراسات والبحوث السابقة التي تناولت ماهية نظام قياس وتقدير الأداء المترافق ودوره وتغلبه على الافتراضات الموجهة للنظام التقليدي وارتباطه الوثيق والتام مع التخطيط الاستراتيجي ، أن النجاح الذي يتوقع منه إنما يرجع بالدرجة الأولى إلى الارتباط التام بين التخطيط والرقابة وتقدير الأداء ، بحيث تتم الترجمة الأمينة والكاملة للرؤى والرسالة والاستراتيجيات التي تتبعها الوحدة الاقتصادية من خلال أهداف Objectives ومقاييس Measures ومستويات مستهدفة Targets ومبادرات Initiatives. لقد كانت نقطة البداية هي دراسة كابلان ونورتون (Kaplan & Norton, 1992) ، حيث الأبعاد الأربع وارتباطها بمتغيرات التخطيط الاستراتيجي والتي يمكن تمثيلها بالجدول رقم (١).

. ()

| Initiatives | Targets | Measures | Objectives | |
|-------------|---------|----------|------------|--|
| . | | % | % | |
| . | | / | | |
| . | | | | |
| | | | | |

(Sharma A. , 2009 ,PP7-16 :

وترى دراسة (Figge ,F. et al., 2002) ضرورة التوسيع في الأبعاد التي يجب أن يغطيها النظام ليشمل بجانب الأربعة التقليدية كل من البعد البيئي والبعد الاجتماعي

وبعد رأس المال الفكري بما ينطوي عليه من معرفة وتقنولوجيا معلومات. كما أن فريقا من الكتاب والباحثين حاول دمج تلك الأبعاد في القدرة على البقاء والاستمرار (Hart, 1995; Roome, 1998; Schaltegger & Burritt, 2000; Bennett & James, 1999; Pava & Krausz, 1996; Griffin & Mahan, 1997; Wagner, 2001; Schaltegger & Synnestvedt, 2002). أما دراسة (Figge et al. 2001) فتؤكد بأن تكامل الأبعاد ذات الصفة الاقتصادية (مالية، عملاة، العمليات الداخلية، والنمو والابتكار) والبيئية والاجتماعية ورأس المال الفكري إنما يحقق المزايا التالية :

- ١ - تعتبر إدارة القدرة على البقاء والاستمرار صحيحة ما لم تكن الوحدة الاقتصادية تمر بأزمة اقتصادية.
- ٢ - تحقيق أي نجاح في بعد معين يعكس أثره على باقي الأبعاد الأخرى.
- ٣ - تتحقق القدرة على البقاء والاستمرار نتيجة التغطية من كافة الأبعاد الاقتصادية وبيئة واجتماعية ورأس المال الفكري.

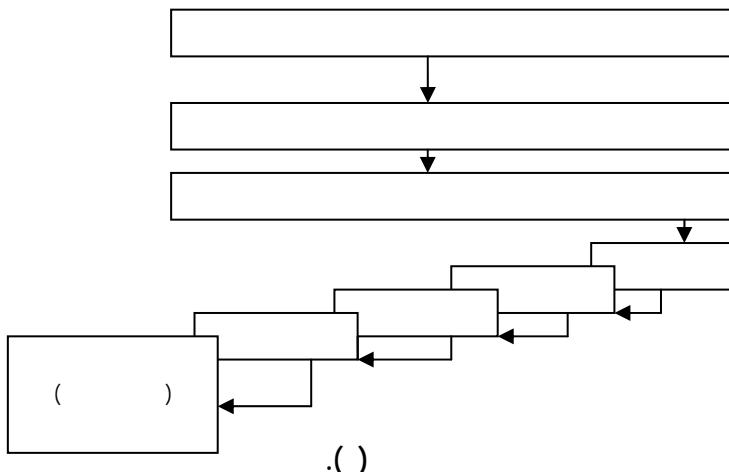
والاستفسار يدور الآن حول كيفية معالجة الأخذ في الحسبان هذه الأبعاد مجتمعة طالما يضيف إدراجهما قوة لنظام قياس وتقدير الأداء المتوازن . وفي ذلك يمكن أن توجد ثلاثة حلول (Epstein, 1996) :

- ١ - تعدد الأبعاد المؤثرة، حيث يضاف بجانب الأبعاد الأساسية الأربع أبعاد أخرى للنواحي البيئية والاجتماعية ورأس المال الفكري .
- ٢ - المحافظة على الأبعاد الأربع الأساسية وإنما يتم تغذيتها بمقاييس ومؤشرات لتغطية النواحي البيئية والاجتماعية ورأس المال الفكري. وهذا الطرح يعتمد على افتراض أن الأنشطة البيئية والاجتماعية ورأس المال الفكري هي أنشطة غير سوقية بطبيعتها فهي لا تتكمال مع آليات السوق وبالتالي يتم التعامل معها خارج نطاق السوق.

...

٣ - إظهار آثار الأبعاد الإضافية ضمن ملحق للنظام الأساسي لقياس وتقدير الأداء المتوازن، حيث يتم تجهيز بطاقة قياس وتقدير أداء مستقلة عن البطاقة الأساسية. وعلاجاً لتلك المشكلة اقترحت دراسة (Figge F., et al., 2001) إعداد ما يطلق عليه بطاقة قياس وتقدير الأداء المتوازن والمرتبطة بقدرة الوحدة الاقتصادية على البقاء والاستمرار Sustainability Balanced Scorecard (SBSC) والتي تحتاج لثلاثة خطوات تصياغتها :

١ - اختيار وحدة الأعمال الإستراتيجية Strategic Business المختارة، تحديد المجالات البيئية والاجتماعية لوحدة الأعمال، تحديد مدى الملائمة الإستراتيجية للمجالات البيئية والاجتماعية. حيث تم التعبير عن الخطوات الثلاث وذلك في الشكل رقم (٢).



(Figge F., et al., 2002) :

وقد سبق الذكر بأن إدارة شركة Bristol Myers Squibb وإدارة شركة Severn Trent اختارت البديل الثاني والخاص بإدماج مؤشرات قياس وتقدير الأداء

المتوازن لمجالى البيئة والأمور الاجتماعية ضمن مؤشرات الأبعاد الأربع الأساسية للحكم على قدرة الإدارة على البقاء والاستمرار SBSC. ويؤكد الباحثان على عدم وجود قاعدة محددة لعدد المقاييس ومؤشرات الأداء التي ينبغي أن تشملها بطاقة قياس وتقدير الأداء المتوازن سواء كانت مرتبطة بعناصر المدخلات والعمليات أو المرتبطة بالنتائج، مالية وغير مالية، داخلية أو خارجية، إستراتيجية وтикаيكية، شخصية وفنية، طويلة وقصيرة الأجل، كمية ونوعية وسواء في صورة مطلقة أو نسبية . ويستشهد الباحثان بدعاوة دراسة (Bieker, et al., 2002) إلى ضرورة تكامل المدخل الثلاثة (اقتصادية، اجتماعية، وبئية) عند صياغة بطاقة قياس وتقدير الأداء المتوازن والحكم على قدرة إدارة الوحدة الاقتصادية على البقاء والاستمرار.

ولاكتساب النظام الخاص بالقياس وتقدير الأداء المتوازن صفة الشمول تؤكد دراسة (Kaplan & Norton , 2001) ضرورة الاهتمام بالأصول غير الملموسة كمصدر أساسي للميزة التنافسية للوحدات الاقتصادية ، ويرجع السبب في ذلك إلى الانخفاض التدريجي الكبير في قيمة الأصول الملموسة بالنسبة لإجمالي القيمة السوقية للوحدة الاقتصادية ، وارتفاع قيمة الأصول غير الملموسة . حيث ذكرت الدراسة أن نسبة القيمة الدفترية للأصول الملموسة /إجمالي القيمة السوقية بصفة عامة في ١٩٨٢ كانت ٦٢٪ الخفضت في ١٩٩٥ إلى ٣٨٪ ثم مرة أخرى في ٢٠٠٠ إلى ٢٠٪ فقط ، الأمر الذي يشير إلى النمو التدريجي لقيم الأصول غير الملموسة كمصدر أساسى للميزة التنافسية. ونحو التوسع في الأبعاد التي ينبغي تغطيتها ضمن نظام القياس وتقدير الأداء المتوازن. و تقترح دراسة (الخولي ، ٢٠٠١) إمكانية إضافة بعد الإنساني للنظام ، وان كان يرى "الخولي" أن العديد من مؤشرات القياس التي تشملها الأبعاد الأساسية تنطوي بالفعل على بعد الإنساني . وبناء على ذلك ، يعتقد الباحثان أن التوسع في الأبعاد المكن

...

تغطيتها ضمن النظام المقترن يمكن أن تشمل بجانب الأبعاد الأساسية الأربع كل من
البعد البيئي والاجتماعي والأصول غير الملموسة والتي من بينها البعد الإنساني
وبالتالي لا يتطلب الأمر أفراد بعداً مستقلاً للبعد الإنساني .

(،)

توضح دراسة (Theroux N. G., et al., 2007) أن مشكلة متلذذى القرارات عند
قياس وتقييم الأداء هي في ترتيب الغايات Goals والأهداف الرئيسية Objectives
والأهداف الفرعية Sub-Objectives والبدائل Alternatives خاصة وأن هذا الترتيب
يخضع بالدرجة الأولى للأحكام الشخصية، ولذلك يقترح البحث الحالي استخدام
عملية التحليل الهرمي Analytical Hierarch Process (AHP) كأسلوب إحصائي يلقى
القبول العام يصلح في تنميط قرارات الأهمية النسبية المعتمدة بدرجة كبيرة
على الأحكام الشخصية، خاصة وأن هناك عدداً من الدراسات يشرح كيفية استخدام
عملية AHP والهدف من استخدامها وان كان في مجالات أخرى (Satty T. L., 1980, 1996)
(الفرهود، ٢٠٠٨) (الغامدي، ٢٠٠٨).

وتعتبر دراسة (Brewer P.C., et al., 2005) محاولة ناجحة في تطوير عملية القياس
لنظام قياس وتقييم الأداء المتوازن وذلك من خلال تقديم مدخل غمدجة الأعمال
Business Modeling Approach وذلك من خلال ثلاثة مجالات. انطوى المجال الأول
على أربعة خطوات. اهتمت الخطوة الأولى بتحديد الأهداف المالية والثانية تحديد قيمة
العملاء والثالثة تحديد العمليات والرابعة تحديد الأصول . أما المجال الثاني فقد انطوى
أيضاً على ثلاثة خطوات ، اهتمت بناء علاقات بين الأهداف المالية وقيمة العميل ، بين
قيمة العميل والعمليات ، وبين العمليات والأصول المستخدمة في تلك العمليات.
واستخدمت قاعدة إذا ما تم القيام بإجراء ما ، فسوف يحدث شيء معين (IF THEN).

أما المجال الثالث فقد انطوى على أربعة خطوات مهمتها اختيار المقاييس المرتبطة بالنمو والتعلم، العملاء، العمليات، والمرتبطة بالأمور المالية.

ويعتقد الباحثان أنه من الملائم اختيار عملية التحليل الهرمي (AHP) لتخصيص الأهمية النسبية للأبعاد من ناحية ، وملئشرات القياس الخاصة بكل بعد من هذه الأبعاد من ناحية أخرى. وسوف نوضح كيفية تطبيق هذه العملية عند التعرض للدراسة التطبيقية .

()

بصفة عامة يفضل الباحثون في مجال العلوم الاجتماعية طرق اختيار العينة الاحتمالية أو العشوائية مقارنة بالطرق غير الاحتمالية ويعتبرونها أكثر دقة وصرامة. وتعتبر عينة الخبراء نوعا من أنواع العينة القصدية، حيث يتم اختيار العينة من أفراد متخصصين في مجال قياس وتقدير الأداء. ويرجع السبب في اختيار هذه النوعية من العينات إلى أنها قد تكون أفضل الطرق لاستنبط آراء الأشخاص ذوى الخبرة في هذا النطاق، بالإضافة إلى الرغبة في إضفاء دليل المصداقية على طريقة اختيار العينة.

وبناء على تحليل الدراسات السابقة وما شمله من انتقادات يمكن التوسيع في أبعاد قياس وتقدير الأداء و التي يوصي الباحثان إلى الأخذ بها عند صياغة قائمة قياس وتقدير الأداء المتوازن لتشمل بجانب الأبعاد الأساسية الأربع (المالية، العملاء، العمليات التشغيلية الداخلية، والنمو والابتكار) أيضاً البعد البيئي والاجتماعي ورأس المال الفكري. وسوف يختار الباحثان لكل بعد من الأبعاد السبعة خمسة مؤشرات قياس وتقدير أداء. وبالطبع سوف يتغير هذا الاختيار وفق طبيعة أداء الوحدة الاقتصادية من ناحية وبناء على العديد من التغيرات من ناحية أخرى لاكتساب نموذج القياس والتقييم مزيدا من المرونة والشمول وإمكانية التطبيق، وأن عملية الاختيار هذه

3

تقت بهدف بيان كيفية تطوير أسلوب قياس الأهمية النسبية سواء للأبعاد من ناحية ولمؤشرات قياس وتقدير الأداء من ناحية أخرى.

(, ,)

وفق التبرير السابق تم اختيار 5 أفراد كعينة خبراء من الأشخاص الذين يمثلون القائمون على القياس وتقييم الأداء المتوازن، لكي يقوموا بإعطاء تقديرات رقمية سواء لترتيب الأبعاد السبعة من ناحية والتي تهم الإجابة عن السؤال الأول، أو لترتيب مؤشرات قياس وتقييم الأداء الخاصة بكل بعد من الأبعاد من ناحية أخرى. ويرى الباحثان أن عدم الاهتمام بكيفية اختيار مفردات العينة يرجع إلى أن تلك المفردات تمثل خبراء قياس وتقييم أصلاً وأن مشكلة البحث وأهميته وأهدافه وفروضه تنصب حول كيفية ترتيب الأهمية النسبية سواء للأبعاد أو لمؤشرات قياس وتقييم الأداء.

(, ,)

تنطوي قائمة الاستبيان على سؤالين لفردات العينة، الأول حول إجراء مقارنات مفاضلة زوجية Performance Pair Wise Comparisons بين كل اثنين من الأبعاد السبعة تطبيقاً لعملية التحليل الهرمي، حيث يظهر الجدول رقم (٢) التقدير الرقمي للأفضلية المقابلة لدرجة الأهمية المعطاة (Satty T.L., 1994) :

.()

أما السؤال الثاني فسوف ينطوي أيضا على مقارنات ثنائية ولكن بين مؤشرات قياس وتقدير الأداء الخاصة بكل بعد من الأبعاد السبعة كما هو وارد في الجدولين (٣ ، ٤) :

.()

| | | | | |
|--|--|--|---|--|
| | | | | |
| | | | - | |
| | | | - | |
| | | | - | |
| | | | - | |
| | | | - | |

...

() .

| | | | |
|---|--|---|--|
| | | | |
| | | - | |
| | | - | |
| | | - | |
| | | - | |
| / | | - | |

() , , AHP

(١,٣,٤,٧) إعداد جدول يوضح فيه درجات المقارنة الثنائية بين الأبعاد السبعة، في الجزء العلوي فوق القطر الرئيسي، أما القطر الرئيسي فقيمتها واحد صحيح، وأن قيم الخلايا أسفل القطر الرئيسي هي مقلوب الدرجات الواردة في الجزء العلوي، (الجدول رقم ٥).

.(.)

| | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |

(٢،٣،٤،٧) جمع قيمة الأعمدة في الجدول السابق مباشرة ويظهر ذلك في الجدول رقم (٦).

.(.)

| | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |

•

.()

(٧،٤،٣،٣) قسمة القيمة المواردة في الجدول السابق على قيمة مجموع العمود كما يتضح في الجدول رقم (٧).

.()

(٤,٣,٤) إيجاد متوسط كل صف للحصول على موجه الأفضلية
الجدول رقم (٨).

() .

| | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |

ويلاحظ أن العمود الأخير كموجه للأفضلية يشير إلى درجات الأداء والتي تعبر عن الوزن النسبي لكل بعد من الأبعاد السبعة المتفق عليها .Performance Scores
(٥,٣,٤) حساب درجة الاتساق لبيان درجة عدم التعارض بين آراء المفاضلة بين الأبعاد السبعة ، حيث :

درجة الاتساق أو نسبة الثبات Constant Ratio = مؤشر الثبات / CI

مؤشر الثبات العشوائي وفق حجم العينة RI

ويفيد الجدول رقم (٩) في التعرف على مؤشر الثبات :

...

.()

| 10 | 9 | 8 | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | n |
|------|------|-----|-----|------|------|-----|-----|---|---|----|
| 1.49 | 1.45 | 1.4 | 1.3 | 1.25 | 1.11 | .89 | .52 | 0 | 0 | RI |

وتحسب CI مؤشر الثبات بالمعادلة الآتية :

$$\lambda = \frac{\text{حجم العينة} - n}{\text{حجم العينة}} = CI$$

ولحساب قيمة λ نقوم بإيجاد حاصل ضرب كل صف في مصفوفة

المقارنات المزدوجة لدرجة الأهمية النسبية على النحو الآتي :

.()

$$' =$$

$$' =$$

$$' =$$

$$' =$$

$$' =$$

$$' =$$

$$' =$$

$$' =$$

$$' =$$

ثم قسمة مجموع حاصل الضرب على الترتيب النسبي للمعيار وإيجاد المتوسط (وهذا المتوسط يطلق عليه لفظ لاما λ) (انظر الجدول رقم ١١).

. ()

| | |
|--|--|
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |

$$\text{وبالتعويض لإيجاد درجة الاتساق} = \frac{(١ - ٧)}{(٧ - ٨.٥١٥٠٤)}$$

١.٣

$$= ٠.١٩٤٢$$

وهي تعتبر نسبة اتساق مقبولة (Satty , T. I., 1996, 1980) (الفرهود، ٢٠٠٨) (الغامدي ، ٢٠٠٨). كما يمكن الاستفادة من نتائج التحليل الهرمي أن نسبة الأهمية النسبية العطاء من الخبراء كانت حوالي ٤٠.٢٥ % للبعد المالي و ١٧.٨٧ % لبعد العملاء، و ١٦.٩٢ % لبعد العمليات التشغيلية، و ٨.١ % لبعد النمو والابتكار، و ٨.٩١ % للبعد البيئي، و ٤.٣٥ % للبعد الاجتماعي، وأخيراً ٣.٦ % لبعد رأس المال الفكري. وسوف تتناول النقطة التالية كيفية توزيع النسبة المئوية لكل بعد من الأبعاد السبعة على مؤشرات قياس وتقدير الأداء الخمسة المفترضة لكل بعد من الأبعاد.

...

AHP

(،)

يختص السؤال الثاني بإعادة تخصيص الأهمية النسبية للبعد المعين على المؤشرات الخمسة المفترضة لقياس وتقدير هذا البعد. وسوف تتبع نفس عملية التحليل الهرمي AHP. وسوف نكتفي بعرض تخصيص الأهمية النسبية لمؤشرات قياس وتقدير أداء البعد المالي والتي حظيت على ٤٠.٢٥٪ في مجموعها.

(١,٤,٤,٧) الجدول رقم (١٢) يلخص التقدير الرقمي للأفضليات لمؤشرات البعد المالي

. ()

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|--|
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | , | |
| | | , | , | , | |
| | , | , | , | , | |
| | , | , | , | , | |

(٧,٤,٤,٢) جمع قيمة الأعمدة في الجدول السابق مباشرة (انظر الجدول ١٣)

. ()

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

(٧,٤,٤,٣) قسمة القيم الواردة في الجدول السابق على قيمة مجموع العمود

(انظر الجدول ١٤).

. ()

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|--|
| | | | | | |
| ' | ' | ' | ' | ' | |
| ' | ' | ' | ' | ' | |
| ' | ' | ' | ' | ' | |
| ' | ' | ' | ' | ' | |
| ' | ' | ' | ' | ' | |
| | | | | | |

...

(٧,٤,٤,٤) إيجاد متوسط الصفوف كما يتضح في الجدول رقم (١٥)،

.()

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|--|
| (| | | | | | |
| , | , | , | , | , | , | |
| , | , | , | , | , | , | |
| , | , | , | , | , | , | |
| , | , | , | , | , | , | |
| , | , | , | , | , | , | |
| | | | | | | |

(٧,٤,٤,٥) حساب درجة الاتساق لبيان درجة عدم التعارض بين آراء المفاضلة بين

مؤشرات قياس وتقدير الأداء المتوازن للخمسة للبعد المالي

.()

| | |
|---|--|
| | |
| , | |
| , | |

.()

| | |
|---|--|
| | |
| , | |
| , | |
| , | |
| , | |

$$\text{درجة الاتساق} = \frac{1,11}{1,29167} (1 - 5) / (5 - 1,29167)$$

$$\text{درجة الاتساق} = - \frac{1,11}{3,70833} (4 - 1,11) / (4 - 3,70833)$$

$$\text{درجة الاتساق} = - \frac{1,11}{0,9270825} (0,9270825 - 1,11) / (0,9270825 - 0,8352094)$$

$$\text{درجة الاتساق} = - \frac{0,8352094}{0,8352094} (0,8352094 - 1,11) / (0,8352094 - 1,11)$$

وهذا ما يدل على وجود درجة اتساق مقبولة بين تفضيلات مفردات عينة الخبراء ، ويلخص الجدول رقم (١٧) الأهمية النسبية لمؤشرات قياس وتقدير الأداء المتوازن والخاصة بالبعد المالي كأحد الأبعاد السبعة والتي بلغت أهميته النسبية مقارنة بالأبعاد الأخرى ٤٠,٢٥ % منسوبة للشركة ككل وللبعد المالي على حدة.

.()

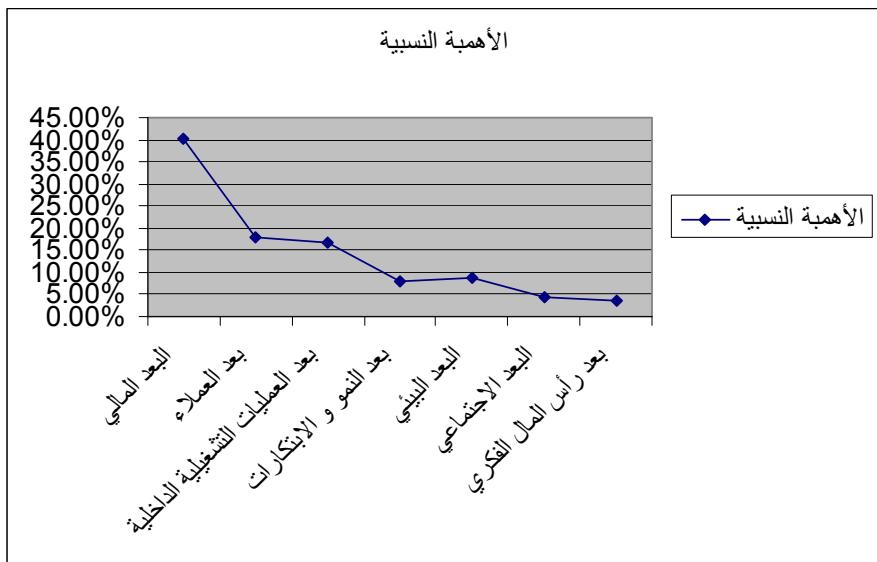
| | | |
|--------|--------|-----|
| | | |
| %١٣,٩٨ | %٣٤,٧٣ | () |
| %٧,٤٣ | %١٨,٤٥ | () |
| %١٠,٥٧ | %٢٦,٢٧ | () |
| %٥,٧٢ | %١٤,٢١ | () |

...

() .

| | | |
|---------|--------|-----|
| | | |
| % ٢.٥٥ | % ٦.٣٤ | () |
| % ٤٠.٢٥ | % ١٠٠ | |

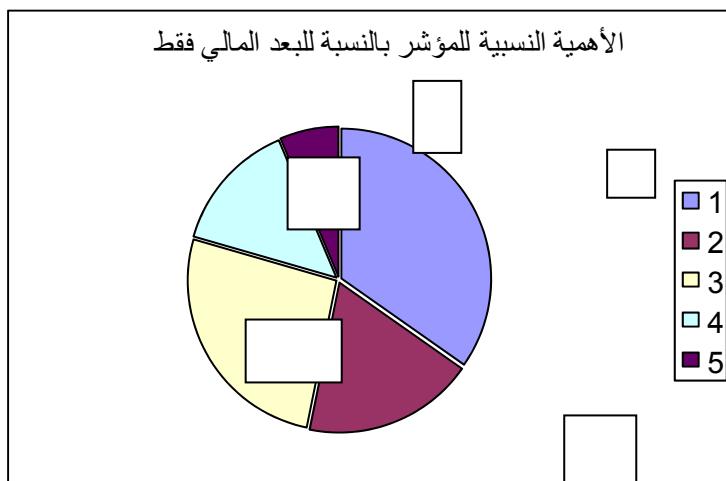
والأمر هنا يحتاج لمزيد من الإيضاح، فالنظر إلى جدول رقم (٨) نجد أن الأهمية النسبية للأبعاد السبعة التي تشكل قياس وتقييم الأداء على النحو الآتي: البعد المالي 40.25٪، بعد العملاء 17.87٪، بعد العمليات التشغيلية 16.92٪، بعد النمو والابتكارات 8.1٪، البعد البيئي 8.91٪، البعد الاجتماعي 4.35٪، وبعد رأس المال الفكري 3.6٪. ويمكن التعبير بيانيًا عن تلك النسب من خلال الشكل رقم (٣) على النحو الآتي:



() .

كما يمكن امتداد الإيضاح أيضا ليشمل نسبة الأهمية النسبية التي استحوذت عليها مؤشرات قياس وتقدير الأداء الخمسة والمرتبطة بالبعد المالي، حيث اتضح بواسطة عملية التحليل الهرمي APH و المقترن استخدامها أن نسبة الأهمية الكلية يمكن تحليلها وفق الجدول رقم (١٧) كالتالي :

معدل نمو الإيرادات %13.98 ، معدل نمو الإنتاجية %7.43 ، تكلفة استخدام الأصول %10.57 ، معدل الزيادة السنوية في التكاليف المتغيرة %5.72 ، التدفق النقدي من العمليات 2.55 %. ويمكن عرض مزيدا من الإيضاح من خلال الشكل رقم (٤) :



() .

وتجب الملاحظة أنه يمكن تعميم ما تم استخدامه للبعد المالي إلى باقي الأبعاد الستة الأخرى من ناحية، كما وأن استخدام برنامج Excel أدى لسهولة إعداد الجداول والعمليات الحسابية من ناحية أخرى.

...

(،)

وتأسيسا على نتائج الدراسة التطبيقية يمكن القول بقبول الفرض الأول والخاص بأن استخدام نظام قياس وتقدير الأداء المتوازن وبصفة خاصة بعد اكتسابه خاصيتي الشمول في الأبعاد التي يغطيها حيث تم زيادة الأبعاد الأساسية الأربع إلى سبعة أبعاد، وخاصية العمومية في الوحدات المنفذة سواء حكومية أو خاصة أو قطاع عام، وسواء هادفة لتحقيق الربح أو غير هادفة للربح ، فان هذا التطوير في الأبعاد وطرق القياس يزيد من فاعلية وظيفة المحاسبة الإدارية نحو قياس وتقدير الأداء . ويعتقد الباحثان أن صفة الشمول قد تحققت من خلال توسيع نطاق الأبعاد ليشمل النظام سبعة أبعاد تغطي معظم إن لم يكن كل النواحي التي تؤثر على عملية القياس وتقدير الأداء. كما أن صفة العمومية توافرت نظرا لأن تطبيق نموذج القياس وتقدير الأداء المتوازن في أي وحدة اقتصادية أيا كانت حكومة أو قطاع عام أو خاص وسواء كانت تهدف أو لا تهدف للربح ، لا يتطلب الأمر شروطا معينة لعملية التطبيق ، من هنا فان تطبيق النظام يصلح لكافة أنواع التنظيمات عامة.

كذلك يمكن قبول الفرض الثاني والخاص بأن تطبيق عملية التحليل الهرمي AHP بقصد قياس الأهمية النسبية سواء للأبعاد أو المؤشرات قياس وتقدير الأداء المتوازن إنما أكسبت نظام القياس والتقييم مصداقية وموضوعية يمكن الاعتماد عليهما.

(،)

(، ،)

١ - تحتاج وظيفة قياس وتقدير الأداء إلى مواكبة التغيرات والتطورات السريعة في بيئه الأعمال الحديثة، الأمر الذي أدى لضرورة التأثير على كمية ونوعية البيانات التي تحتاجها المحاسبة الإدارية في هذا المجال. وأجمعت الدراسات والبحوث التي تم

تحليلها خلال البحث إلى ضرورة التركيز على تكامل الأبعاد التي يغطيها نظام قياس وتقدير الأداء سواء مالية وغير مالية، قصيرة وطويلة الأجل، بيانات ومعلومات داخلية وخارجية، معلومات كمية وأخرى نوعية، معلومات مرتبطة بالأصول الملموسة وغير الملموسة. وبناء على ذلك فإن شمول الأبعاد على سبعة نواحي هي: بعد المالي، بعد العملاء، بعد العمليات التشغيلية الداخلية، بعد النمو والابتكارات، بعد البيئي، بعد الاجتماعي، بعد رأس المال الفكري، فإن ذلك يضيف لنظام القياس وتقدير الأداء المتوازن صفتين الشمول والعمومية .

٢- أوضحت الدراسات والبحوث السابقة فشل المقاييس التقليدية وعدم صلاحية افرادها في قياس وتقدير الأداء نظرا لاعتمادها على المقاييس المالية والجوانب التاريخية.

٣- إن نجاح نظام قياس وتقدير الأداء ووصفه بالمصداقية والعمومية ، بالشمول وإمكانية التطبيق، يتطلب ربطه بالتخطيط الاستراتيجي ، ولذلك فإن تقدير الأداء المتوازن يعني مقارنة بين ما تحتاجه الرؤية والرسالة والغايات والأهداف الرئيسية والفرعية والمقاييس والمستويات المستهدفة والأولويات ، وبين الأداء الفعلي للوحدة الاقتصادية .

٤- تعتبر عملية التحليل الهرمي AHP من الأساليب الإحصائية الملائمة لأخذ قرارات تقدير الأداء ، حيث يمكن التعامل مع التقديرات الشخصية بصورة أكثر موضوعية والكشف عن درجة الاتساق إحصائيا بين تلك التقديرات.

٥- أوضحت الدراسات والبحوث ضرورة الربط بين نظام قياس وتقدير الأداء المتوازن وبين قدرة الوحدة الاقتصادية على البقاء والاستمرار، طالما أن هذا الربط يزيد تكامل المدخل الاستراتيجي للتخطيط والرقابة وتقدير الأداء الاستراتيجي .

...

٦ - يترتب على تطوير الخريطة الإستراتيجية ضرورة إعطاء اهتمام أكبر للأصول غير الملموسة مثل الموارد البشرية وتقنولوجيا المعلومات كمصادر أساسية لتحقيق مزايا تنافسية للوحدات الاقتصادية.

(، ،)

١ - يوصي البحث بضرورة نشر ثقافة التغيير في المنظمات بما يتلاءم مع التطورات ومجهودات التحسين المستمر وثورة نظم الاتصال وتقنولوجيا المعلومات، بالإضافة إلى نشر ثقافة تطوير أدوات قياس وتقدير الأداء ليصبح متوازنًا، بمعنى ضرورة الأخذ في الاعتبار عن تحضير وتنفيذ هذه الأدوات البيانات المالية وغير المالية، بيانات قصيرة ومتوسطة وطويلة الأجل، بيانات داخلية وأخرى خارجية، التعامل مع الأبعاد البيئية والاجتماعية ورأس المال الفكري.

٢ - يوصي البحث بضرورة الاهتمام بتضمين مقررات المحاسبة الإدارية جزءاً أكبر خاص بوظيفة قياس وتقدير الأداء وفق أحدث المفاهيم والمستجدات الواردة ضمن الدراسات والبحوث المتقدمة.

٣ - التوصية بتطبيق سياسة التعليم المستمر ووضع الحوافز والقيود الكافية لضمان وصول ما أستجد على العلوم المحاسبية من موضوعات للدعفات القديمة من خريجي كليات العلوم التجارية.

٤ - تشجيع البحوث المحاسبية والتي تربط بين نظام قياس وتقدير الأداء المتوازن، وكل من أسلوب المقارنة بالأفضل Benchmarking ، ومدخل الأنشطة ABC ونظرية القيود Constraints Theory ، وكافة أدوات إدارة التكلفة الإستراتيجية ، وإدارة الجودة الشاملة والتحسين المستمر.

(، ،)

- ١- يرى الباحثان ضرورة اختبار تطبيق نظام قياس وتقدير الأداء المتوازن في الوحدات الحكومية (بما فيها الجامعات والمستشفيات) لما لها من طبيعة خاصة، غير هادفة للربح وذات أبعاد ومؤشرات قياس مختلفة عن ما هو لدى الوحدات الهدافة للربح.
- ٢- يرى الباحثان ضرورة إجراء البحوث الكافية بشأن التعرف على نقاط الاتفاق والاختلاف بين نظام قياس وتقدير الأداء المتوازن من ناحية، وبين العديد من الأدوات المتطورة المستحدثة في مجال المحاسبة الإدارية كأسلوب المقارنة بالأفضل ABC والتحسين المستمر Continuous Improvements ومداخل الأنشطة Benchmarking ونظرية القيود Constraints Theory....الخ Approach.

إبراهيم، سماسم كامل موسى، (٢٠٠٥)، "تدعم الاستراتيجيات التنافسية للوحدة الاقتصادية في بيئة التصنيع الحديثة من منظور تقدير الأداء المتوازن - دراسة ميدانية."، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة - جامعة عين شمس، ص ص ١ - ٥٤.

الخولي، هالة عبد الله، (٢٠٠١)، "استخدام نموذج القياس المتوازن للأداء الإستراتيجي لمنشآت الأعمال."، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين، كلية التجارة - جامعة القاهرة، العدد ٧ ، ص ص ١ - ٤٨.

الغامدي، يحيى على دماس، (٢٠٠٨)، تقنيات اتخاذ القرار، معهد الدفاع المدني، ص ص ١ - ١٠.

...

الفرهود، بدرية، (٢٠٠٨)، "استخدام عملية التحليل الهرمي في تقرير العقوبات لأكثر جرائم الانترنت شيوعاً في المملكة العربية السعودية، مركز البحث والدراسات بكلية الملك فهد الأمنية، ص ص ١ - ١٥.

هليل، عاطف محمود أحمد، (٢٠٠٩)، مدخل مقترن لقياس وتقدير الأداء المتوازن للمراجعة الداخلية في ظل إطار حوكمة الشركات مع دراسة تطبيقية، دراسة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة – جامعة قناة السويس.

Banker R.D., et al., (2000), "An Empirical Investigation of an Incentive Plan That Includes Non-financial Performance Measures." *The Accounting Review*, Vol.75, No.1.Jan.,;65-92.

Bennett M. & P. James, (1999), "Sustainable Measures: Evaluation and Reporting of Environmental and Social Performance." Greenleaf: Sheffield.

Bieker T., et al., (2002), "Towards a Sustainability Balanced Scorecard Linking Environmental and Social Sustainability to Business Strategy .",www.iwoe.unisg.ch/org/iwo/web.,;1-10.

Brewer P.C., (2000), "An Approach to Organizing a Management Accounting Curriculum." *Issues in Accounting Education*, Vol.15,No.2.:214-216.

Brewer P.C. et al., (2005), "Building a Successful Balanced Scorecard Program." *Cost Management*, Jan. /Feb, Vol.19, No.1.;28-37.

Epstein M.J. & P.S. Wisner, (2001), "Using a Balanced Scorecard to Implement Sustainability." Environmental Quality Management, winter: 1-10.

Creelman J., (1998), "Building and Implementing a Balanced Scorecard.", Business Intelligence, Renaissance Inc., London.

Epstein M.J., (1996), "Measuring Corporate Environmental Performance: Best Practices for Costing and Managing an Effective Environmental Strategy." Irwin: Chicago, II.

Figge F. , et al.,(2001), "The Sustainability Balanced Scorecard – a tool for Value – oriented Sustainability Management in Strategy-Focused Organization." Conference Proceedings of the 2001 Eco-Management and Auditing Conference . ERP Environment Shipley: 83-90.

Figge F., et al., (2002), "The sustainability balanced Scorecard-Linking Sustainability Management to Business Strategy.", WWW. Interscience Wiley.Com,:269-284.

Fisher J., (1992), "Use of Non-financial Performance Measures." Journal of Cost Management, Vol.6, Spring,:5-12.

- Forrest E. & Jonathan S.F., (2000), "Integrating the Balanced Scorecard and ABM." Internal Auditing, Mar./Apr, Vol.15, Iss2,:20-24.
- Griffin J. & J. Mahon, (1997), "The Corporate Social Performance and Corporate Financial Performance Debate: Twenty Five Years of Incomparable Research." Business and Society 36(1) : 5-31.
- Hart S., (1995), "A Natural – Resource-Based View of the Firm." Academy of Management Review, 20(4): 986-1014.
- Ittner C.D. and D.F. Larcker, (2003), "Coming up Short on Non-Financial performance Measurement." Harvard Business Review, Vol.81, No.11,:88-95.
- Kaplan, R.S. & D.P. Norton, (1992), "The Balanced Scorecard *Measures That Drive Performance.*" Harvard Business Review, Jan-Feb,:71-79.
- Kaplan R.S. & D.P. Norton, (1993), "Putting the Balanced Scorecard to Work." Harvard Business Review, Sep/Oct.:134-147.
- Kaplan, R.S. & D.P. Norton, (1996), "Using the Balanced Scorecard as a Strategic Management System." Harvard Business Review ,Jan/Feb, : 75-85.
- Kaplan, R.S. & D.P. Norton, (2000), "The Strategy –Focused Organization: How Balanced Scorecard Companies Thrive in the New Business Environment." Boston, Harvard Business School Press.
- Kaplan, R.S. & D.P. Norton, (2001), "Transforming the Balanced Scorecard from Performance Management to Strategic Management: Part II." Accounting Horizons 15(2):147-160.
- Partridge M. & P. Law, (1993), "Achieving Competitive Advantage." Management Accounting :Magazine for Chartered Management Accountants.Vol.71,No.10,:37-38.
- Pava M. & J. Krausz, (1996), "The Association between Corporate Social – Responsibility and Financial Performance: The Paradox of Social Cost." Journal of Business Ethics 15:321-357.
- Pim, R., (1997), "The Golden Rules for Implementing the Balanced Business Scorecard." Information Management & Computer,5,:163-167.
- Rohm, H., (2004), "Performance Management in Action – a Balancing Act. ", Perform Magazine, Vol.2, USA.
- Roome N., (1998), "Sustainability Strategies for Industry: the Future of Corporate Practice." Academy of Management Review, 22(4): 897-910.
- Satty, T.L., (1980), "the Analytical Hierarchy Process." New York: McGraw-Hill.
- Satty, T.L., (1996), "the Analytical Hierarchy Process, Pittsburgh." PA: RWS Publications.
- Satty T.L., (1994), "How to Make a Decision: the Analytic Hierarchy Process." Interfaces ,Vol.24 , No.6, :19-43.
- Schaltegger S. & R. Burritt, (2000), "Contemporary Environmental Accounting: Issues, Concepts and Practice. Greenleaf: Sheffield.
- Schaltegger S. & T. Synnestvedt, (2002),"The Link between Green and Economic Success, Environmental management as the Crucial Trigger between Environmental Management." 65(4):339-346.

...

- Sharma, A.(2009), "Implementing Balance Scorecard for Performance Measurement." The IUP Journal of Business Strategy ,Vol.V1, No.1,:7-16.
- Thérioux N.G. et al., (2007), "Integrating the Balanced Scorecard and Activity – Based Costing." Cost Management, May/Jun, Vol.21, No.3,: 41-48.
- Wagner M., (2001), "A Review of Empirical Studies Concerning the Relationship Between Environmental and Economical Performance." Center for Sustainability Management: Lunenburg.
- Zineldin M. & T. Bredenlow, (2001), "Performance Measurement and Management Control Positioning Strategies, Quality and Productivity: A Case Study of a Swedish Bank." Managerial Auditing Journal, Vol.16, No.9,: 90-98.

:

حفظه الله

سعادة الأخ خبير قياس وتقدير الأداء
السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ،

تحظى وظيفة قياس وتقدير الأداء في المحاسبة والمراجعة على أهمية خاصة، نظراً لما يترتب على نتائجها من مكافآت وجزاءات على المسؤولين في مجالس الإدارة والعاملين، وأيضاً من آثار على قيمة الوحدات الاقتصادية وأسعار الأسهم في الأسواق المالية. وفي ضوء ذلك، تعتبر بطاقة قياس وتقدير الأداء المتوازن Balanced Scorecard إحدى الأدوات الرئيسية والهامа المؤثرة في عملية قياس وتقدير الأداء. كما يمكن التنويه إلى أن وصف تلك البطاقة بالتوازن إنما يرجع إلى ضرورة الأخذ في الاعتبار البيانات غير المالية بجانب البيانات المالية، البيانات الداخلية بجانب البيانات الخارجية، بيانات قصيرة ومتوسطة الأجل بجانب البيانات طويلة الأجل، سيطرة الفكر الاستراتيجي الشامل على مستويات قياس وتقدير الأداء من غايات وأهداف رئيسية وفرعية، مستويات ومبادرات، كما يمتد وصف البطاقة بالتوازن نظراً لشمولها أبعاد متعددة أخرى لتشمل البعد المالي، بعد العملاء، بعد العمليات التشغيلية الداخلية، بعد النمو والابتكار، البعد البيئي، البعد الاجتماعي، وبعد رأس المال الفكري .

ويحمل هذا البحث عنوان "زيادة فاعلية نظام قياس وتقدير الأداء المتوازن من خلال التوسيع في أبعاده وتطوير أسلوب القياس". ويرى الباحثان أن هدف زيادة فاعلية نظام قياس وتقدير الأداء المتوازن يمكن أن يتحقق من خلال إطارين:

...

الأول هو التوسيع في الأبعاد التي تشملها بطاقة قياس وتقدير الأداء المتوازن، والإطار الثاني من خلال تطبيق عملية التحليل الهرمي Analytical Hierarchy Process (AHP) والتي تضع أساساً إحصائياً علمياً لقياس الأهمية النسبية للأبعاد من ناحية، والأهمية النسبية لمؤشرات قياس وتقدير الأداء من ناحية أخرى .
ويتطلب تطبيق عملية التحليل الهرمي AHP بصفتك خبيراً في تقدير الأداء الإيجابية على المسؤولين الواردين فيما بعد من خلال اختيار واحداً من الأرقام التسعة الواردة في الجدول التالي ، حيث تعطي لك مقارنة ثنائية بين بعدين أو مؤشرين رقم له دلالة في الجدول (١).

() .

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

السؤال الأول: المطلوب اختيار الرقم الملائم لكل مقارنة ثنائية بين بعدين من الأبعاد السبعة التي تم التوصل إليها في البحث لتمثل أبعاد قياس وتقدير الأداء للوحدة الاقتصادية ، على أن يتم وضع الرقم الملائم الذي تحدده في الجزء العلوي من القطر الرئيسي :

.()

| | | | | | | | |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| () | () | () | () | () | () | () | |
| | | | | | | | () |
| | | | | | | | () |
| | | | | | | | () |
| | | | | | | | () |
| | | | | | | | () |
| | | | | | | | () |
| | | | | | | | () |

فمثلاً إذا تم وضع رقم (٣) في الخلية (أ/٢)، والخاصة بمقارنة البعد المالي بالبعد الخاص بالعملاء ، فهذا يعني إعطاء البعد المالي مقارنة ببعد العملاء أفضلية متوسطة ، كما أن وضع رقم (٤) في الخلية (ج/٧) والمرتبطة بمقارنة بعد العمليات التشغيلية الداخلية بعد رأس المال الفكري ، فهذا يعني إعطاء بعد العمليات مقارنة بعد رأس المال الفكري أفضلية قوية زائدة وهكذا .

3

السؤال الثاني: تتطلب الإجابة على هذا السؤال ضرورة إجراء مقارنات ثنائية بين مؤشرات قياس وتقدير الأداء الخمسة التي تم اختيارها لكل بعد من الأبعاد السبعة، حيث القطر الرئيسي في المصفوفة يعادل أيضاً واحد صحيح، وأن وضع رقم معين من الأرقام التسعة فوق القطر الرئيسي يشير إلى نوع **الأفضلية** التي تقوم باختيارها، كالتالي:

السؤال الثاني أولاً: (مقارنة مؤشرات قياس وتقدير أداء البعد المالي)

.()

السؤال الثاني ثانياً: (مقارنة مؤشرات قياس وتقدير أداء بعد العمليات)

.()

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

السؤال الثاني ثالثاً: (مقارنة مؤشرات قياس وتقدير أداء بعد العمليات)

التشغيلية الداخلية)

.()

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

...

السؤال الثاني رابعاً: (مقارنة مؤشرات قياس وتقدير أداء بعد النمو و
الابتكارات)

.()

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

السؤال الثاني خامساً: (مقارنة مؤشرات قياس وتقدير أداء بعد
البيئي)

.()

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|---|
| | | | | | |
| | | | | | - |
| | | | | | - |
| | | | | | - |
| | | | | | - |
| | | | | | - |

السؤال الثاني سادساً: (مقارنة مؤشرات قياس وتقدير أداء بعد
الاجتماعي)

...

.()

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

السؤال الثاني سابعاً: (مقارنة مؤشرات قياس وتقدير أداء بعد رأس المال الفكري)

.()

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| / | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

.()

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|---|
| / | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | / |

...

Increase the Effectiveness of Balanced Scorecard System through the Expansion in its Dimensions and the Development of Measurement Method

Fathi Rezk Alsawafiri¹, and Abdullah Ibrahim Almoshaigeh²

¹ Professor of Accounting and Auditing

² Assistant Professor of Accounting and Auditing

College of Economics and Business, Qassim University

(Received 1/5/2010; accepted for publication 24/6/2010)

Abstract. The research problem is twofold: the first deals with the inadequacy of the four dimensions of balanced scorecard system (BSCS) (financial, customer, internal business processes, growth and innovation), the second addresses the apparent lack of accounting studies and research on the measurement of the relative importance of dimensions of BSCS and of the measurement of the relative importance of performance indicators for each of these dimensions.

The objectives of this research can be divided into three axes. The first is to provide a conceptual framework that includes the analysis of the efforts of researchers towards measuring and evaluating the BSCS, in terms of the principles and foundations that must be considered when it is used, its relationship to strategic planning, its functions, and its general applications. The second is to build a comprehensive model to measure and evaluate the BSCS. The third is to give the model the applicability property by relying on an appropriate statistical method that is the Analytic Hierarchy Process (AHP) to measure the relative importance of dimensions and performance indicators.

The current research proves the validity of two Hypotheses. The first hypothesis indicates that the use of a system to measure and evaluate the BSCS leads to acquisition of the comprehension characteristic by increasing coverage in the dimensions, to increase the general nature of the economic units that use it, and to increase the effectiveness of measurement and evaluation of performance in managerial accounting. The second hypothesis involves the assumption that reliance on the Analytic Hierarchy Process can lead to increasing the credibility and objectivity of the provisions of the relative importance of the dimensions of the system and performance indicators. Accordingly, the research plan included three axes to demonstrate and evaluate the previous studies. The first group of studies covers the nature of BSCS and its relationship to strategic planning. The second group of studies covers the coverage of the dimensions in the BSCS. The third group of studies attempts to develop the process of measurement and evaluation.

The current empirical study used a deliberately chosen sample of experts working in the field of performance measurement using BSCS to apply the Analytic Hierarchy Process in two phases, the first is to quantify the relative importance of the seven dimensions that have been suggested by previous research and the second is to determine the amount of the relative importance of performance indicators for measuring and evaluating each of the seven dimensions. Also, the current study extended to include how to calculate the degree of consistency among the experts interviewed for judging the credibility of their judgments.

The current study highlighted a distinct group of findings and recommendations, which can add an acceptable and satisfactory solutions to measure and evaluate the BSCS, both in the scope of the amount of the relative importance of the dimensions and indicators. The study was also characterized by showing a number of topics that could be fertile ground for future research.

Key Words: Balanced Scorecard- The Basic Dimensions to Measure and Evaluate the Performance-Analytical Hierarchy Process (AHP)- Materiality of Dimensions and Indicators.

() /) - () ()

:

() ()

nabilsm@islamway.net
serty62@hotmail.com

()
()

() / /) / /)

Moving Window Correlation

تعتبر الأزمة المالية التي يشهدها العالم منذ العام ٢٠٠٧ الأسوأ من نوعها منذ الكساد الكبير سنة ١٩٢٩ م. وقد بدأت الأزمة أولاً في الولايات المتحدة الأمريكية وانتشرت بسرعة حيث وصل عدد المصارف التي انهارت في الولايات المتحدة خلال العام ٢٠٠٨ وحده تسعه عشر مصرفًا. ومع استمرار تداعيات الأزمة فمن المتوقع أن يحدث المزيد من الانهيارات بين المصارف الأمريكية البالغ عددها نحو ٨٤٠٠ مصرفًا.^(١)

ولقد أثبتت تطورات الأحداث أن الأزمة المالية الراهنة ليست أزمة عابرة أو سطحية أو موضعية بل أزمة بنوية نالت من قطاعات كثيرة شملت المصارف التجارية، وسوق الائتمان، والبورصات، والشركات العاملة في الاقتصاد الحقيقي حيث تراجعت مبيعات وأرباح كبرى الشركات الأمريكية مثل جنرال موتورز، وجنرال إلكتريك وغيرها. أما أسواق الأسهم الأمريكية فقد خسرت قرابة ١.٢ تريليون دولار في يوم واحد فقط إثر رفض الكونغرس التصويت في المرة الأولى على خطة الإنقاذ التي طرحتها آنذاك وزير الخزانة الأمريكي .[\(http://www.nytimes.com/2008/09/30/business/30markets.html\)](http://www.nytimes.com/2008/09/30/business/30markets.html)

وانطلقت الأزمة خارج الولايات المتحدة لتمتد إلى كل من له علاقات اقتصادية ومالية مع الولايات المتحدة، وشمل ذلك اقتصادات الدول الصناعية المتقدمة فضلا عن الصين، وروسيا، والهند، والبرازيل وغيرها من بلدان العالم الثالث. ويقدر أن يتراجع معدل النمو العالمي بثلاث نقاط مئوية عن معدله السنوي المتوقع، وهو ما يعني تراجع الدخول ما بين ١.٦ و ٢.٣ تريليون دولار هذا العام وفقاً لتقديرات صندوق النقد (صندوق النقد الدولي ، ٢٠٠٩).

(١) كتبت المسودة الأولى لهذا البحث في صيف ٢٠٠٩.

...

لقد ولدت الأزمة المالية العالمية الأخيرة نتيجة ما أطلق عليه أزمة الرهن العقاري Mortgage Loan، حيث تعد العقارات هي أكبر مصدر للإقراض والاقتراض في الولايات المتحدة، فالحلم الأمريكي لكل مواطن هو أن يملك بيته، ولذلك فهو يشتري عقاره بالدين من المصرف مقابل رهن هذا العقار، وقد بدأت الأزمة فيما عرف بالرهن العقاري الأقل جودة Subprime. فالمواطن يشتري بيته بالدين مقابل رهن هذا العقار، ثم ترتفع قيمة العقار، فيحاول صاحب العقار الحصول على قرض جديد نتيجة ارتفاع سعر العقار، وذلك مقابل رهن جديد. وتكون هذه الرهونات الجديدة من الدرجة الثانية أي أقل جودة، لأنها أكثر عرضة للمخاطر إذا انخفضت قيمة العقارات.

لم تكتف المصارف بالتوجه في هذه القروض الأقل جودة، بل استخدمت «المشتقات المالية» لتوليد مصادر جديدة للتمويل، وبالتالي التوسيع في الإقراض. وبعد أن تتجمع محفظة كبيرة من الرهونات العقارية لدى المصرف، يلجأ إلى استخدام هذه «المحفظة من الرهونات العقارية» لإصدار أوراق مالية جديدة يفترض بها من المؤسسات المالية الأخرى بضمان هذه المحفظة، وهو ما يطلق عليه التوريق Securitization، فكان المصرف لم يكتف بالإقراض الأولي بضمان هذه العقارات. بل أصدر موجة ثانية من الأصول المالية بضمان هذه الرهون العقارية، فالمصرف يقدم محفظته من الرهونات العقارية كضمان للاقراض الجديد من السوق عن طريق إصدار سندات أو أوراق مالية مضمونة بالمحفظة العقارية. والتוצאה هي أن العقار الواحد يعطي مالكه الحق في الاقتراض من المصرف أكثر من مرة، ثم يعيد المصرف استخدام نفس العقار ضمن محفظة أكبر، للاقراض بموجبها من جديد من المؤسسات المالية الأخرى. وهذه هي المشتقات المالية.

تستمر العملية في موجة بعد موجة، بحيث يولد العقار طبقات متتابعة من الإقراض بأسماء المؤسسات المالية واحدة بعد الأخرى، وهكذا أدى تركز الإقراض في قطاع واحد «العقارات» إلى زيادة المخاطر وساعدت الأدوات المالية الجديدة «المشتقات» على تفاقم هذا الخطر بزيادة أحجام الإقراض موجة تلو الأخرى. ويأتي العنصر الثالث والأخير وهو نقص أو انعدام الرقابة أو الإشراف الكافي على المؤسسات المالية الوسيطة (العتيبى ، ٢٠٠٨).

وباعتبار أن الاقتصاد المصري يعتمد بدرجة كبيرة على الخارج تصديرًا واستيراداً، كما أن مصادر العملة الأجنبية في مصر تعتمد على إيرادات السياحة ورسوم قناة السويس وتحويلات المصريين العاملين بالخارج فمن المتوقع أن يتندأ ثأر الأزمة المالية العالمية إلى هذه المصادر.

وسوف نركز في هذه الدراسة على انعكاسات الأزمة المالية التي حدثت في الولايات المتحدة الأمريكية والاتحاد الأوروبي على الاقتصاد المصري، وذلك من خلال أربعة أقسام: يتناول أولها: استعراضاً للدراسات السابقة التي تناولت الأزمة المالية العالمية وأثارها على بعض دول العالم، ويتعلق ثانها: باستعراض بعض التقديرات بشأن تأثر الاقتصاد المصري بالأزمة، وأما ثالثها: فيقدم النموذج القياسي، والذي يهدف إلى قياس آثار الأزمة المالية العالمية على أداء الاقتصاد المصري في ضوء علاقته بالولايات المتحدة الأمريكية والاتحاد الأوروبي، وأخيراً نعرض أهم نتائج الدراسة.

:

فيما يلي استعراض لأهم الدراسات السابقة التي ركزت على الأزمة المالية العالمية من حيث مفهومها، وأسبابها وأثارها على اقتصadiات دول العالم المختلفة

...

المتقدمة منها والنامية، مع التركيز على انعكاسات الأزمة المالية العالمية التي حدثت في الولايات المتحدة الأمريكية والاتحاد الأوروبي على الاقتصاد المصري. ومن أهم هذه الدراسات ما يلي:

Frenkel, R., & Rapetti, M. (2009)

-

عن نظرة الدول النامية إلى الأزمة المالية العالمية: ما ينبغي ألا ينسى وما ينبغي القيام به. ركزت هذه الدراسة على أهم الاختلافات بين الدول المتقدمة والدول النامية فيما يتعلق بالأزمة المالية العالمية الراهنة، وعلى اختلاف الظروف التي سببت حدوث الأزمة في الدول المتقدمة والدول النامية، وعلى اختلاف سياسات علاج الأزمة المالية العالمية الراهنة في الدول المتقدمة والدول النامية. وتوصلت هذه الدراسة إلى أن تجنب حدوث أزمات مالية في اقتصاديات الأسواق الناشئة يتطلب إلى جانب مراجعة النظم المالية المحلية، صياغة مجموعة متسقة من سياسات الاقتصاد الكلي من أهمها سياسة سعر الصرف، وسياسة إدارة ميزان المدفوعات، فضلاً عن وضع معايير دولية لحركات رأس المال.

Ocampo, J. A. (2009)

-

عن أمريكا اللاتينية والأزمة المالية العالمية: وقد ركزت هذه الدراسة على كيفية تطور الاقتصاد العالمي خلال الفترة ٢٠٠٣ - ٢٠٠٧، وعلى قنوات انتقال الأزمة المالية العالمية الراهنة إلى دول أمريكا اللاتينية، وعلى السياسة الاقتصادية وكيف تعرضت دول المنطقة إلى اضطرابات ناتجة عن الأزمة المالية العالمية، وعلى إستراتيجية التنمية في دول أمريكا اللاتينية. وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن الأزمة المالية العالمية الراهنة قد أثرت سلبياً على دول أمريكا اللاتينية، وأن العوامل الخارجية التي سببت انتعاش ٢٠٠٣ - ٢٠٠٧ تعمل في الاتجاه المعاكس.

عن أثر الأزمة المالية العالمية على دورات الأعمال في الاقتصاديات الآسيوية الناشئة.

وقد ركزت هذه الدراسة على محددات دورات الأعمال في الاقتصاديات الآسيوية الناشئة مقارنة بالدول الصناعية وذلك قبل وأثناء حدوث الأزمة المالية، وتحليل العلاقات المتباينة بين المنطقتين عموماً، والعلاقات المتباينة بين معدلات نمو الناتج الإجمالي المحلي لدول آسيا الناشئة ومنطقة التعاون والتنمية على وجه الخصوص، وأثر الأزمة المالية العالمية الراهنة في الدول المتقدمة على الاقتصاديات الآسيوية الناشئة. وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن الأزمة المالية العالمية انتشرت بسرعة بسبب وجود علاقة قوية بين الدورات التجارية في الدول الكبرى ونظيرتها في الاقتصاديات الآسيوية الناشئة.

عن أثر الأزمة المالية العالمية على الاقتصاد الهندي. وقد ركزت هذه الدراسة على أثر الأزمة المالية على الاقتصاد الهندي وخاصة قطاع التصدير، وتتدفقات رأس المال، وعلى القطاع المالي، وعلى الأثر المباشر للأزمة المالية العالمية على الهند. وقد توصلت هذه الدراسة إلى أنه بالرغم من تحسن أداء الاقتصاد الهندي نظراً لنمو الناتج المحلي الإجمالي والإنتاجية على مدى أكثر من عقد، وقدرة الاقتصاد الهندي على تجنب الأزمات المالية السابقة التي أثرت على دول جنوب شرق آسيا، إلا أن الأزمة المالية العالمية الراهنة قد أثرت سلبياً على الاقتصاد الهندي من خلال انخفاض الصادرات وانخفاض معدلات نمو الناتج المحلي الإجمالي.

()

عن انعكاسات الأزمة المالية العالمية على الاقتصاد المصري : نظرة عامة.

وقد تناولت هذه الدراسة ماهية الأزمة المالية ومظاهرها، وتداعيات الأزمة المالية العالمية على الاقتصاد الأمريكي والاقتصاد العالمي، وانعكاسات الأزمة المالية

...

العالمية على الاقتصاد المصري. وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن الأزمة المالية العالمية تحولت بفعل آثارها إلى أزمة اقتصادية وأصبحت حقيقة واقعة، وأن الأزمة المالية أثرت تأثيراً كبيراً على سياسة الحكومة في مواجهة البطالة وكان للأزمة المالية تأثير ملحوظ على مصادر الدولة من العملة الأجنبية، ولذا يجب البحث عن مصادر بديلة لها، كما أوضحت الأزمة المالية هشاشة القواعد الرقابية على المصارف وعدم التزامها الجاد بمعايير بازل الثانية^(٢)، فضلاً عن تأثير الأزمة المالية على كافة قطاعات الاقتصاد القومي، مما انعكس في انخفاض معدل نمو الناتج المحلي الإجمالي.

- () -

عن دور الدولة في الأزمة المالية العالمية بين الايديولوجيا ومتطلبات الواقع : وقد تناولت هذه الدراسة دور الدولة في إطار الفكر الاقتصادي والمالي ، ومظاهر الأزمة المالية العالمية وأسبابها ، وتصور مستقبلي لدور الدولة في الاقتصاد . وقد توصلت هذه الدراسة إلى أنه يتquin على الدولة اتخاذ الإجراءات التنظيمية كجزء من دورها الأصيل ، وذلك في حالة حدوث الأزمات المالية ، كما يجب إعادة النظر في نظام العولمة ونمذجة العالم بنموذج واحد يتجاهل الخصوصيات .

- () -

عن أثر الأزمة المالية العالمية على الاقتصاد السوداني. وقد تناولت هذه الدراسة تداعيات الأزمة المالية وكيفية انطلاقها ، وآثار تلك الأزمة وكيفية تصاعد حدتها عالمياً ، وانعكاس الأزمة المالية العالمية على أفريقيا والعالم العربي ، وبصفة خاصة الاقتصاد السوداني . وقد توصلت هذه الدراسة إلى عمّق الأزمة المالية العالمية الذي

جعل دول العالم وخاصة أمريكا والدول الأوروبية تتداعي لعلاج الأزمة، كما أثرت الأزمة المالية العالمية سلبياً على الاقتصاد السوداني.

() -

عن الأزمات المالية العالمية أسبابها وآثارها وانعكاساتها على الاستثمار بدولة الكويت. وقد تناولت هذه الدراسة الأزمات المتعاقبة التي مر بها العالم بدءاً من أزمة الكساد العظيم الذي بدأ في ديسمبر ١٩٢٩، وأزمة الاثنين الأسود في أكتوبر ١٩٨٧، وأزمة المكسيك في عام ١٩٩٤، والأزمة المالية العالمية الراهنة من خلال تناول أسبابها وآثارها وانعكاساتها على الاقتصاد الكويتي. وقد توصلت تلك الدراسة إلى أنه يجب على الاقتصاد الحر عدم تجاهل دور الدولة، وأن حدوث الأزمات في ظل نظام العولمة القائم تعكس على معظم دول العالم. ولا يجب إطلاق العنان لآليات السوق في إدارة وتشغيل الاقتصاد، ولا يمكن الاعتماد بنسبة كبيرة على رأس المال الأجنبي في تحقيق التنمية المستدامة.

() -

عن الأزمة المالية العالمية وتداعياتها وانعكاساتها المختلفة على الاقتصاد المغربي: وقد تناولت هذه الدراسة الظروف العالمية من ٢٠٠٤ - ٢٠٠٨ وتفصيل الأزمة المالية العالمية من حيث أسبابها وانعكاساتها على الاقتصاد الحقيقي، وانعكاساتها المختلفة على الاقتصاد المغربي. وقد توصلت هذه الدراسة إلى نبذ فكرة حتمية السوق وضرورة الرجوع إلى دور الدولة لضبط الاقتصاد الوطني.

:

نظراً لاعتماد الاقتصاد المصري على آليات السوق الحر، فإنه لم يكن بعيداً عن الأزمة المالية العالمية. علاوة على ذلك نجد أن سوق المال المصري كغيره من الأسواق قد تأثر بالأزمة المالية. ولذا نجد أن للأزمة المالية العالمية أبعاداً مختلفة يمكن أن تمارس تأثيرها على الاقتصاد المصري. ويمكن تلخيص هذه الأبعاد في ثلاث مجموعات (مجلس الوزراء، ٢٠٠٩)، المجموعة الأولى تتعلق بالقطاع المالي والمصرفي. والمجموعة الثانية تتعلق بأداء البورصة المصرية، والتي تتأثر بحركة رؤوس الأموال الدولية أما المجموعة الثالثة فهي تتعلق بتأثيرات الأزمة المالية العالمية على التنمية الاقتصادية في مصر، حيث تقوم الحكومة بمتابعة دقيقة لكافة الأنشطة المرتبطة بالنقد الأجنبي وبالتالي تتأثر بالمعاملات خارجية، وبشكل خاص قناة السويس والسياحة والتصدير والاستثمارات الخارجية.

إن ما تم اتخاذه من إجراءات في إطار المرحلة الأولى لخطة إصلاح القطاع المصري التي تم الانتهاء منها قد ساهم في تقوية القطاع المالي والمصرفي بشكل واضح مما جعله أكثر قدرة على مواجهة أي ضغوط داخلية أو خارجية، وهذا يؤكّد سلامته هذا القطاع المصري في الوقت الحالي وقدرته على ممارسة دوره في الاقتصاد المصري بعيداً عن أي تأثيرات سلبية من الأزمة العالمية الحالية. ويؤكّد ذلك ما أوضحه تقرير اقتصادي صادر عن مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار المصري من ارتفاع صافي الاحتياطيات الدولية لمصر خلال شهر سبتمبر ٢٠٠٩ إلى ٣٥ مليار دولار بزيادة نسبتها ١٧.١٪ عن مستوى خالل نفس الشهر من العام ٢٠٠٨.

وتلخص إحدى الدراسات تقدير تأثير الأزمة المالية العالمية على الاقتصاد المصري على النحو التالي (عبد الرءوف، ٢٠٠٩) :

...

(

تراجع الصادرات السلعية بنحو ٢.٢ مليار دولار، ففي ظل الانكماش العالمي سيقل الطلب بشكل عام على المعروض من المنتجات مما سيجعل هناك أولوية للطلب على المنتج المحلي للدول التي يتم تصدير المنتج المصري إليها. ومن ناحية أخرى سيزيد حجم المنافسة على التصدير، ونظراً لانخفاض حجم الطلب تقلل المصنع من إنتاجها مما يقلل من حواجز العاملين وتقلل القوة الشرائية المتوفرة لديهم مما يؤدي إلى الركود في الأسواق. كما انخفض الميزان البترولي بنحو مليار دولار حيث انخفضت أسعار البترول من ١٤٧ دولار للبرميل إلى ٣٩.٥ دولار للبرميل. وبالنسبة للأثر الإيجابي على الميزان التجاري فمن المتوقع انخفاض قيمة الواردات بنحو ٤ مليارات دولار. ومن المتوقع أن تؤثر هذه الخسائر على قيمة الجنيه المصري والذي انخفضت قيمته أمام الدولار من ٥٣٠ قرشاً إلى ٥٥٠ قرشاً مقابل الدولار الواحد.

(

انخفضت تحويلات العاملين المصريين بالخارج بما يعادل ٦٠٠ مليون دولار، وانخفضت الإيرادات السياحية خلال عام ٢٠٠٩ بأكثر من ٢ مليار دولار مما يعكس على كافة الأنشطة الاقتصادية المرتبطة بالسياحة مثل المقاولات، وصناعة الأثاث، والصناعات الغذائية، والأنشطة الحرفية، وغيرها، وقد انخفضت إيرادات قناة السويس بنحو ٤٠٠ مليون دولار نتيجة لبطأ حركة التجارة العالمية.

(

لقد حقق الناتج المحلي الإجمالي معدلات نمو مرتفعة خلال الفترة الماضية بلغت ٦.٨٪، ٧.١٪، ٧.٢٪ خلال الأعوام ٢٠٠٥/٢٠٠٦، ٢٠٠٦/٢٠٠٧، ٢٠٠٧/٢٠٠٨ على التوالي. ويقدر الناتج المحلي الإجمالي لعام ٢٠٠٨/٢٠٠٧ بنحو ٧٨٣.٢ مليار جنيه (ما يعادل ١٤٢ مليار دولار) إلا أن الأزمة المالية العالمية أدت إلى

...

حدوث تباطؤ في الاقتصاد المصري – نتيجة للركود الاقتصادي العالمي – ليتراجع معدل نمو الناتج المحلي الإجمالي إلى حوالي ٦٪ خلال العام المالي ٢٠٠٨ / ٢٠٠٩، ويرجع ذلك إلى التشابك مع الاقتصاد العالمي حيث أن ٧٥٪ من الناتج المحلي الإجمالي يتمثل في التبادل التجاري (وزارة التنمية الاقتصادية، ٢٠٠٩). (

انعكست الأزمة المالية في تحفيض الإيرادات نتيجة لتوقع تراجع حصيلة الضرائب والجمارك وحصيلة الخصخصة، كما تزايدت النفقات العامة على الرغم من توقع انخفاض فاتورة دعم السلع (انخفاض أسعار البترول وأسعار المواد الغذائية) حيث يتم ضخ ١٥ مليار جنيه لمواجهة أثار الأزمة المالية العالمية مما يزيد من حجم العجز في الميزانية العامة للدولة.

:

نعتمد في هذه الدراسة على بيانات ربع سنوية للناتج المحلي الإجمالي GDP لفترة تمت من الربع الأول للعام ٢٠٠١ إلى الربع الأول للعام ٢٠٠٩. وإلى جانب مصر، تعتمد الدراسة على بيانات تتعلق بكل من مجموعة الاتحاد الأوروبي EU والولايات المتحدة الأمريكية US. وقد تم الاختيار على أساس أن الاتحاد الأوروبي هو الشريك التجاري الأول لمصر حيث يستحوذ على نسبة ٣٣٪ من إجمالي الصادرات المصرية (حوالى ١٠ مليار دولار)، ونسبة ٣٤٪ من إجمالي الواردات المصرية (حوالى ١٨ مليار دولار) خلال العام ٢٠٠٧ / ٢٠٠٨. ويمثل السائحون القادمون من دول أوربية إلى مصر نسبة ٦٧٪ من إجمالي السائحين القادمين إلى مصر في نفس العام. وعلاوة على هذا، فإن الاتحاد الأوروبي ثالثي أكبر مصدر للاستثمارات الأجنبية بنصيب بلغ ٢٩٪ من صافي الاستثمار الأجنبي المباشر المتدافق إلى مصر عام

٢٠٠٧ / ٢٠٠٨ ، ويعتبر ثاني أكبر مصدر للمعونة الأجنبية بعد الولايات المتحدة الأمريكية، حيث بلغت خلال الفترة من ١٩٩٥ إلى ٢٠٠٧ ما يزيد عن مليار يورو. (وزارة التجارة والصناعة المصرية، ٢٠٠٩).

أما الولايات المتحدة الأمريكية، فهي ترتبط بعلاقات اقتصادية متشابكة مع مصر منذ اتفاق النفاذ للأسوق الخاص بالملابس والمنسوجات عام ١٩٧٣ ، مروراً بعديد من البروتوكولات والاتفاقيات كان آخرها بروتوكول المناطق الصناعية المؤهلة QIZ في عام ٢٠٠٤ . وبلغت جملة الصادرات المصرية إلى الولايات المتحدة عام ٢٠٠٨ أكثر من ٩ مليارات دولار، وكانت الواردات أقل قليلاً من ١٠ مليارات دولار. (وزارة التجارة والصناعة المصرية، ٢٠٠٩).

-

الناتج المحلي الإجمالي بالأسعار الجارية بالعملة الوطنية ("OECD. Stat Extracts") و ("وزارة التنمية الاقتصادية - مصر").

مخفض الناتج المحلي GDP deflator حيث سنة الأساس ٢٠٠٢ بالنسبة لمصر وهي تختلف من دولة إلى أخرى (International Monetary Fund)

وقد سارت خطوات معالجة البيانات على النحو التالي :

- تحويل الناتج المحلي الإجمالي بالأسعار الجارية إلى الأسعار الثابتة باستخدام مخفض الناتج المحلي ، وذلك لجميع الدول الداخلة في الدراسة.
- احتساب معدل نمو الناتج المحلي على مستوى الفترات ربع السنوية.
- تقدير خط الاتجاه العام Trend لمعدل النمو لكل دولة ثم استبعاده من البيانات detrending للتخلص من التغير طويلاً الأجل وإبراز تقلبات الفترة القصيرة .(Aadland, 2005)

...

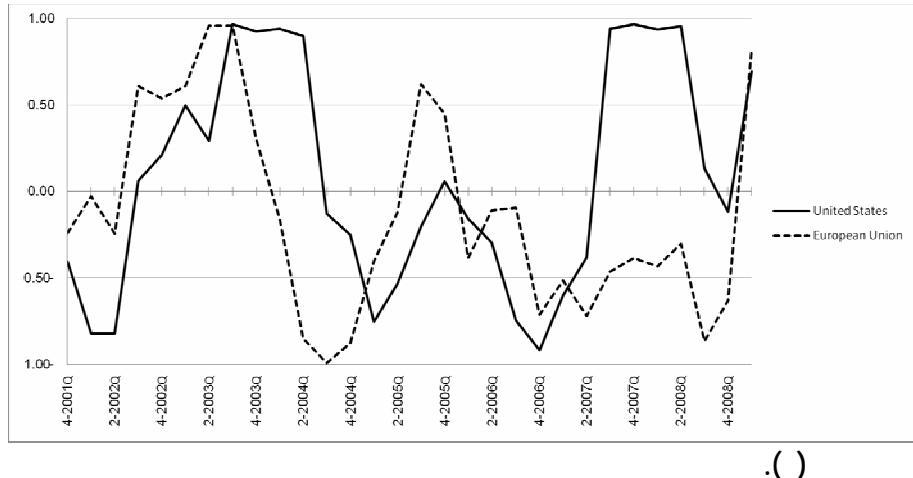
Moving-Window Correlation

-

تم تقدير معامل الارتباط بين معدل النمو الحقيقي لل الاقتصاد المصري - بعد استبعاد الاتجاه العام - وكل من الاتحاد الأوروبي والولايات المتحدة، وذلك بطريقة النافذة المتحركة Moving window ، حيث يقاس معامل الارتباط بين مصر والدولة الأخرى أو المجموعة الدولية وذلك لأربع مشاهدات من بداية السلسلة ثم يتم إسقاط المشاهدة الأولى وإدخال المشاهدة الخامسة ويعاد احتساب الارتباط وهكذا إلى نهاية السلسلة. على سبيل المثال : معامل الارتباط للربع الثاني من العام ٢٠٠٧ يعتمد على البيانات من الربع الثالث من العام ٢٠٠٦ إلى الربع الثاني من العام ٢٠٠٧ . ويوضح الجدول رقم (١) بالملحق قيم معاملات الارتباط المتحرك بين الدورة الاقتصادية في مصر وكل من الاتحاد الأوروبي والولايات المتحدة، ويعرض الشكل رقم (١) التمثيل البياني لمقاييس الارتباط المتحرك المشار إليها.

بالرجوع إلى الشكل رقم (١)، يلاحظ بوجه عام أنه خلال فترة الدراسة يوجد توافق بين اتجاه التغير في ارتباط الدورة الاقتصادية في مصر مع كل من الاتحاد الأوروبي والولايات المتحدة، إلا أنه اعتبارا من الربع الأول من العام ٢٠٠٧ ازداد ارتباط أداء الاقتصاد المصري بشدة مع الولايات المتحدة وتزامن ذلك مع ضعف الارتباط مع الاتحاد الأوروبي. ولعل هذا يعود لعوامل خارجية تتطلب مزيدا من البحث والدراسة. وهذا وقد هبط اتجاه الارتباط بشدة خلال الربع الثالث من العام ٢٠٠٨ . ونظرا لأن هذا الانخفاض تعلق بالشريكين التجاريين الرئيسين معا، فيمكن تفسير هذه الحالة بعوامل داخلية وليس خارجية، مثل تطبيق سياسات حكومية تهدف إلى الحد من مخاطر التأثير بالأزمة العالمية. ومن الواضح أن هذه السياسات كانت وقية إذ يلاحظ

ارتفاع المؤشر بشدة اعتباراً من الرابع الربع للعام ٢٠٠٨ وذلك لكل من علاقة الارتباط مع الاتحاد الأوروبي والولايات المتحدة.



يهدف تحليل الانحدار إلى تقدير أثر فترة الأزمة العالمية الراهنة (تحديداً من الرابع الأول للعام ٢٠٠٨ إلى الرابع الأول للعام ٢٠٠٩) على أداء الاقتصاد المصري في ضوء ارتباطه مع الاتحاد الأوروبي من جهة ومع الولايات المتحدة من جهة أخرى. على هذا، يكون لدينا نموذجان أحدهما يتعلق بالاتحاد الأوروبي والآخر يتعلق بالولايات المتحدة.

() ()

يتم تقدير النموذج من بيانات سلسلة ربع سنوية وتأخذ معادلة الانحدار الأصلية لهذا النموذج تأخذ الصيغة الآتية:

$$EG_t = \alpha + \beta_1 EG_{t-1} + \beta_2 EU_t + \gamma D_t + \varepsilon_t$$

...

المتغير التابع: EG_t الناتج المحلي الإجمالي لمصر بالأسعار الثابتة

$$\begin{aligned} & EG_{t-1} \\ & EU_t \\ = & D_t \\ = & \end{aligned}$$

ولكن استخدام طريقة المربعات الصغرى العادلة مباشرة يؤدي إلى تقديرات متحيزة وغير متسقة (عبد القادر محمد عبد القادر، ١٩٩٠) بسبب وجود الارتباط بين المتغير المستقل EG_{t-1} والحد العشوائي ϵ_t وكذلك وجود مشكلة ارتباط ذاتي، أي ارتباط قيم الحد العشوائي في الفترات الزمنية المتتالية. لذلك نقدر النموذج على خطوتين:

الخطوة الأولى: تقدير معادلة الانحدار التالية:

$$EG_t = \alpha + \beta EU_{t-1} + \epsilon_t$$

حيث نفترض أن أثر المتغير يتند عبر فجوة زمنية واحدة، أما المتغير التابع فهو المتغير التفسيري ذي الفجوة في معادلة الانحدار الأصلية، أي EG .

وتوضح المعادلة التالية توضح نتيجة التقدير^(٣):

$$EG_t = -215146.701 + 0.129 EU_{t-1} + \epsilon_t \quad (0.00) \quad (0.00)$$

الخطوة الثانية: تقدير المعادلة التالية:

$$EG_t = \alpha + \beta EG_{t-1} + \gamma D_t + \epsilon_t$$

(٣) تظهر قيم الخطأ المعياري بين قوسين أسفل كل معلمة مقدرة. انظر نتائج التقدير كاملاً في الملحق، (جدول رقم ٢).

حيث EG_{EU_1} هو المتغير الذي تم حسابه من معادلة خط الانحدار المقدر في الفترة الأولى، وهو ينطوي ضمناً على أثر المتغير EU بفترة إبطاء واحدة. أما المتغير D فهو المتغير الصوري المشار إليه في صيغة معادلة الانحدار الأصلية.

فيما يلي معادلة خط الانحدار المقدر^(٤) :

$$EG_t = -3388.108 + 1.06EG_{EU_1t} + 6968.957D_t + \epsilon_t$$

(0.747) (0.00) (0.123)

يتضح من نتائج التقدير أن رغم ارتباط الناتج المحلي الحقيقي في مصر بالنتائج المحلي الحقيقية في الاتحاد الأوروبي (بصفته أهم شريك تجاري لمصر)، وأن المعلمة المقدرة لهذا المتغير معنوية إحصائياً، إلا أنها تجد أن المعلمة المقدرة للمتغير الصوري ليست معنوية، لذلك نقرر - وفقاً لنتائج التقدير - أن الأزمة المالية العالمية لم يتمتد أثراً لها عبر العلاقات التجارية بين الاتحاد الأوروبي ومصر إلى مستوى أداء الاقتصاد المصري.

() ()

يعتبر هذا النموذج مشابهاً للنموذج الأول، إلا أنه يعني بتقدير أثر فترة الأزمة الاقتصادية العالمية على الاقتصاد المصري في ظل علاقة الارتباط بينه وبين الاقتصاد الأمريكي بصفته شريك اقتصادي أساسياً. وتأخذ معادلة الانحدار الصيغة التالية :

$$EG_t = \alpha + \beta_1 EG_{t-1} + \beta_2 US_t + \gamma D_t + \epsilon_t$$

حيث يشير US إلى الناتج المحلي الإجمالي الحقيقي للولايات المتحدة الأمريكية، أما المتغيرات الأخرى فهي ماثلة للنموذج الأول، وسوف نتبع في تقدير معلمات هذا النموذج نفس الخطوات التي سرنا عليها في النموذج الأول.

(٤) انظر ملحق الدراسة للاطلاع على تفاصيل نتائج التقدير، (جدول رقم ٣).

...

الخطوة الأولى : تقدير النموذج التالي :

$$EG_t = \alpha + \beta US_{t-1} + \varepsilon_t$$

على نحو ما طرحنا في النموذج الأول ، نفترض هنا أن أثر المتغير **US** يمتد لفترة لفجوة زمنية واحدة.

معادلة الانحدار المقدرة التي حصلنا عليها هي ^(٥) :

$$\begin{aligned} EG_t &= -165469.042 + 0.088US_{t-1} + \varepsilon_t \\ &\quad (0.00) \qquad \qquad \quad (0.00) \end{aligned}$$

الخطوة الثانية : نطبق خطوة مماثلة للنموذج الأول ، حيث نقدر المعادلة الآتية :

$$EG_t = \alpha + \beta EG_US_1_t + \gamma D_t + \varepsilon_t$$

حيث **EG_US_1_t** هو المتغير الذي تم حسابه من معادلة خط الانحدار المقدر في الخطوة الأولى ، وهو كما أسلفنا يتضمن أثر المتغير **US** ولكن بفترة إبطاء واحدة .
ووفقاً لما يلي نتائج تقدير هذه المعادلة ^(٦) :

$$\begin{aligned} EG_t &= 3251.779 + 0.981EG_US_1_t + 1962.665D_t + \varepsilon_t \\ &\quad (0.756) \qquad \qquad \quad (0.00) \qquad \qquad \quad (0.655) \end{aligned}$$

يظهر من نتائج التقدير تأكيد ارتباط أداء الاقتصاد المصري بالاقتصاد الأمريكي ، حيث أن معامل الانحدار بينهما ذو دلالة معنوية إحصائياً ، إلا أن معامل الانحدار للمتغير الصوري غير معنوي .

وبالتالي ، نصل إلى نتيجة مشابهة لحالة الاتحاد الأوروبي ، فلا شك في أهمية الولايات المتحدة بالنسبة لمصر بصفتها ثاني أكبر شريك تجاري . إلا أن النموذج رغم تأكيده لمعنى العلاقة بين أداء الاقتصاد الأمريكي وأداء الاقتصاد المصري ، يبين أن هذه الشراكة الاقتصادية لم تكن سبباً مباشراً لتأثير الاقتصاد المصري بالأزمة المالية العالمية .

(٥) نتائج التقدير في الملحق ، جدول (٤).

(٦) النتائج الكاملة في ملحق الدراسة ، جدول (٥)

:

تفق معظم الدراسات الحديثة في الموضوع على انتشار تأثير الأزمة المالية التي انطلقت من الاقتصاديات الغربية الكبرى إلى الدول النامية عموماً، مع تفاوت هذا التأثير بحسب قوة الترابط بين القطاعات الاقتصادية في الدول النامية مع نظيرتها في الدول المتقدمة وحجم التبادل التجاري والنشاط الاستثماري. ومن المتوقع أن تتأثر عدة قطاعات في الاقتصاد المصري بتداعيات الأزمة مما ينعكس بدوره في انخفاض معدل نمو الناتج المحلي الإجمالي في الاقتصاد المصري.

أفاد تحليل الارتباط بطريقة النافذة المترابطة – الذي ساهمت به في هذه الدراسة – في تأكيد ارتباط الدورة الاقتصادية في مصر مع كل من الاتحاد الأوروبي والولايات المتحدة. ومنذ أوائل ٢٠٠٧ ازداد ارتباط الاقتصاد المصري مع الولايات المتحدة لفترة ضعف هذا الارتباط مع الاتحاد الأوروبي، كذلك لوحظ تراخي هذا الارتباط لفترة وجيزة خلال الربع الثالث من العام ٢٠٠٨ (أي في عنفوان الأزمة). ويمكن عزو ذلك إلى السياسات الحكومية الواقية التي تسعى لإظهار حالة من الاستقرار الاقتصادي لطمأنة جهات مختلفة داخلية وخارجية، والدليل على أن هذه السياسات ظاهرة ووقتية هو عودة مؤشر الارتباط للارتفاع بشدة منذ أواخر ٢٠٠٨.

أما تحليل الانحدار – والذي ساهمت به هذه الدراسة أيضاً – فقد هدف إلى عمل تقدير قياسي لأثر الأزمة المالية العالمية خلال فترة الدراسة على أداء الاقتصاد المصري مقيساً بالناتج المحلي الحقيقي، في ضوء ارتباطه التجاري الوثيق مع كل من الاتحاد الأوروبي والولايات المتحدة.

وقد أظهرت نتائج التحليل أنه رغم معنوية العلاقة بين الدخل الحقيقي المصري من جهة وكل من الدخل الحقيقي الأوروبي والأمريكي من جهة أخرى، بسبب كونهما

...

أهم شريكين في التجارة الخارجية المصرية، إلا أن عدم معنوية المتغير الصوري المعبر عن فترة الأزمة تؤكد نتيجة مهمتها مفادها أن الاختلالات في حالة الاقتصاد المصري خلال الفترة التي مرت من الأزمة لا يمكن عزوها مباشرة إلى العلاقة التجارية والمالية مع الاتحاد الأوروبي والولايات المتحدة، بل قد تكون حالة موروثة من أوضاع الاقتصاد المصري قبل فترة الأزمة. ومن جهة أخرى، ليس هناك ما يمنع من امتداد تأثير الأزمة من الولايات المتحدة والاتحاد الأوروبي إلى الاقتصاد المصري عبر وسائل غير مباشرة مثل نقص تحويلات العاملين في الخارج وضعف النشاط السياحي وغير ذلك.

الإحصاءات العربية / <http://www.arabstats.org>

الرحماني، ميمون، (٢٠٠٩)، الأزمة المالية العالمية وتداعياتها وانعكاساتها المختلفة على الاقتصاد المغربي. انظر : <http://www.e-joussour.net>

الشرح، رمضان، (٢٠٠٩)، الأزمات المالية العالمية أسبابها وإثارها وانعكاساتها على الاستثمار بدولة الكويت. اتحاد الشركات الاستثمارية، الكويت، مايو، ٢٠٠٩.
العتيبي، محمد الفاتح عبد الوهاب، (٢٠٠٨)، أثر الأزمة المالية العالمية على الاقتصاد السوداني، الحوار المتمدن، العدد ٢٤٨٧، ديسمبر ٢٠٠٨.

عبدالحاليق، السيد أحمد، (٢٠٠٩)، دور الدولة في الأزمة المالية العالمية بين الأيديولوجيا ومتطلبات الواقع، ورقة عمل مقدمة للمؤتمر العلمي السنوي الثالث عشر، كلية الحقوق - جامعة المنصورة، ١ - ٢ أبريل ٢٠٠٩.

عبدالرؤوف، إبراهيم عبدالله، (٢٠٠٩)، انعكاسات الأزمة المالية العالمية على الاقتصاد المصري : نظرة عامة، ورقة عمل مقدمة للمؤتمر العلمي السنوي الثالث عشر، كلية الحقوق، جامعة المنصورة، ١ - ٢ أبريل ٢٠٠٩.

عبدالقادر، عبد القادر محمد، (١٩٩٠)، طرق قياس العلاقات الاقتصادية، مع تطبيقات الحاسوب الإلكتروني : دار الجامعات المصرية.
وزارة التجارة والصناعة المصرية (٢٠٠٩م)، أداء التجارة الخارجية: تقرير نصف سنوي.

وزارة التنمية الاقتصادية - مصر :

Retrieved 2 Sep 2009, from <http://www.mop.gov.eg/>

- OECD*. Stat Extracts. Retrieved 1 Sep 2009, from <http://stats.oecd.org/Index.aspx>
- Aadland, D.* (2005). Detrending Time-Aggregated Data. *Economics Letters*, 89(3), 287-293.
- Al-Turki, S. M.* (1995). On the Construction of Quarterly Time Series for the Gulf Cooperation Council Economies. *J. King Saud Univ. of Admin. Sci.*, 7(2), 107-118.
- Bartram, S. h. M., & Bodnar, G. M.* No Place to Hide: The Global Crisis in Equity Markets in 2008/09. *Journal of International Money and Finance*, In Press, Accepted Manuscript.
- Blankenburg, S., & Palma, J. G.* (2009). Introduction: The Global Financial Crisis. *Camb. J. Econ.*, 33(4), 531-538.
- Blundell-Wignall, A., & Atkinson, P.* Origins of the Financial Crisis and Requirements for Reform. *Journal of Asian Economics*, In Press, Accepted Manuscript.
- Claessens, S., Demirguc-Kunt, A., & Moshirian, F.* Global Financial Crisis, Risk Analysis and Risk Measurement. *Journal of Banking & Finance*, In Press, Corrected Proof.
- Crotty, J.* (2009). Structural Causes of the Global Financial Crisis: A Critical Assessment of the 'New Financial Architecture'. *Camb. J. Econ.*, 33(4), 563-580.
- Dooley, M., & Hutchison, M.* Transmission of the U.S. Subprime Crisis to Emerging Markets: Evidence on the Decoupling-Recoupling Hypothesis. *Journal of International Money and Finance*, In Press, Corrected Proof.

...

- Engelen, E., & Faulconbridge, J.* (2009). Introduction: Financial Geographies--the Credit Crisis as an Opportunity to Catch Economic Geography's Next Boat? *J. Econ. Geogr.*, 9(5), 587-595.
- Fidrmuc, J., & Korhonen, I.* The Impact of the Global Financial Crisis on Business Cycles in Asian Emerging Economies. *Journal of Asian Economics*, In Press, Accepted Manuscript.
- French, S., Leyshon, A., & Thrift, N. (2009). A Very Geographical Crisis: The Making and Breaking of the 2007-2008 Financial Crisis. *Cambridge J Regions Econ Soc*, 2(2), 287-302.
- Frenkel, R., & Rapetti, M. (2009). A Developing Country View of the Current Global Crisis: What Should Not Be Forgotten and What Should Be Done. *Camb. J. Econ.*, 33(4), 685-702.
- Ghosh, J., & Chandrasekhar, C. P. (2009). The Costs of 'Coupling': The Global Crisis and the Indian Economy. *Camb. J. Econ.*, 33(4), 725-739.
- International Monetary Fund. (April 2009). World Economic Outlook Database. Retrieved 2 Sep 2009, from <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2009/01/weodata/WEOApr2009all.xls>
- International Monetary Fund. (2009). World Economic Outlook (WEO): Crisis and Recovery.
- Korobeinikov, A. Financial Crisis: An Attempt of Mathematical Modelling. *Applied Mathematics Letters*, In Press, Corrected Proof.
- Lee, R., Clark, G. L., Pollard, J., & Leyshon, A. (2009). The Remit of Financial Geography--Before and After the Crisis. *J. Econ. Geogr.*, 9(5), 723-747.
- Markwat, T., Kole, E., & van Dijk, D. Contagion as a Domino Effect in Global Stock Markets. *Journal of Banking & Finance*, In Press, Corrected Proof.
- Melvin, M., & Taylor, M. P. The Global Financial Crisis: Causes, Threats and Opportunities Introduction and Overview. *Journal of International Money and Finance*, In Press, Accepted Manuscript.
- Ocampo, J. A. (2009). Latin America and the Global Financial Crisis. *Camb. J. Econ.*, 33(4), 703-724.
- Pauly, L. W. (2008). Financial Crisis Management in Europe and Beyond. *Contrib. Pol. Economy*, 27(1), 73-89.
- Rutherford, J. (2009). The Financial Crisis and Its Impact On Trusts and Trustees. *Trusts & Trustees*, 15(2), 104-108.

.()

| | | |
|---------|---------|---------|
| | | |
| | | |
| | | Q1-2001 |
| | | Q2-2001 |
| | | Q3-2001 |
| -0.2386 | -0.4078 | Q4-2001 |
| -0.0286 | -0.8201 | Q1-2002 |
| -0.2424 | -0.8213 | Q2-2002 |
| 0.6089 | 0.0622 | Q3-2002 |
| 0.5396 | 0.2124 | Q4-2002 |
| 0.6077 | 0.4954 | Q1-2003 |
| 0.9580 | 0.2910 | Q2-2003 |
| 0.9577 | 0.9658 | Q3-2003 |
| 0.3025 | 0.9235 | Q4-2003 |
| -0.1593 | 0.9407 | Q1-2004 |
| -0.8489 | 0.9009 | Q2-2004 |
| -0.9912 | -0.1275 | Q3-2004 |
| -0.8755 | -0.2526 | Q4-2004 |
| -0.4048 | -0.7551 | Q1-2005 |
| -0.1224 | -0.5333 | Q2-2005 |
| 0.6205 | -0.2009 | Q3-2005 |
| 0.4504 | 0.0563 | Q4-2005 |
| -0.3835 | -0.1560 | Q1-2006 |
| -0.1084 | -0.2949 | Q2-2006 |
| -0.0951 | -0.7446 | Q3-2006 |
| -0.7120 | -0.9185 | Q4-2006 |
| -0.5143 | -0.6013 | Q1-2007 |
| -0.7218 | -0.3825 | Q2-2007 |
| -0.4648 | 0.9393 | Q3-2007 |
| -0.3839 | 0.9651 | Q4-2007 |
| -0.4324 | 0.9365 | Q1-2008 |
| -0.3016 | 0.9552 | Q2-2008 |
| -0.8665 | 0.1310 | Q3-2008 |
| -0.6297 | -0.1157 | Q4-2008 |
| 0.8207 | 0.6935 | Q1-2009 |

...

. - - .()

Regression Model 1 (EU) Step 1

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .925 ^a | .855 | .850 | 6.8766353E3 | 1.911 |

a. Predictors: (Constant), EU_1

b. Dependent Variable: EG

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 8.377E9 | 1 | 8.377E9 | 177.151 | .000 ^a |
| | Residual | 1.419E9 | 30 | 4.729E7 | | |
| | Total | 9.796E9 | 31 | | | |

a. Predictors: (Constant), EU_1

b. Dependent Variable: EG

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients
Beta | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|-----------------------------------|---------|------|
| | | B | Std. Error | | | |
| 1 | (Constant) | -215146.701- | 24366.987 | | -8.829- | .000 |
| | EU_1 | .129 | .010 | .925 | 13.310 | .000 |

a. Dependent Variable: EG

- - .()

Regression Model 1 (EU) Step 2

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .927 ^a | .859 | .849 | 6.5813916E3 | 1.902 |

a. Predictors: (Constant), D, EG_EU_1

b. Dependent Variable: EG

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 7.379E9 | 2 | 3.689E9 | 85.178 | .000 ^a |
| | Residual | 1.213E9 | 28 | 4.331E7 | | |
| | Total | 8.592E9 | 30 | | | |

a. Predictors: (Constant), D, EG_EU_1

b. Dependent Variable: EG

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|------------|------------------------------------|-------------------|----------------------------------|----------|-------------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -3388.108- | 10413.409 | | -.325- | .747 |
| | EG_EU_1 | 1.060 | .100 | 1.025 | 10.577 | .000 |
| | D | -6968.957- | 4384.526 | -.154- | -1.589- | .123 |

a. Dependent Variable: EG

- - .()

Regression Model 2 (US) Step 1

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|--------------|-------------------|-----------------|--------------------------|-----------------------------------|----------------------|
| 1 | .914 ^a | .835 | .829 | 7.3404087E3 | 1.721 |

a. Predictors: (Constant), US_1

b. Dependent Variable: EG

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|------------|-----------------------|-----------|--------------------|----------|-------------------|
| 1 | Regression | 8.179E9 | 1 | 8.179E9 | 151.802 | .000 ^a |
| | Residual | 1.616E9 | 30 | 5.388E7 | | |
| | Total | 9.796E9 | 31 | | | |

a. Predictors: (Constant), US_1

b. Dependent Variable: EG

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|------------|------------------------------------|-------------------|----------------------------------|----------|-------------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -165469.042- | 22295.969 | | -.7421- | .000 |
| | US_1 | .088 | .007 | .914 | 12.321 | .000 |

a. Dependent Variable: EG

- - .()

Regression Model 2 (US) Step 2

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|--------------|-------------------|-----------------|--------------------------|-----------------------------------|----------------------|
| 1 | .914 ^a | .836 | .825 | 7.4398210E3 | 1.776 |

a. Predictors: (Constant), D, EG_US_1

b. Dependent Variable: EG

...

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|------------|-----------------------|-----------|--------------------|----------|-------------------|
| 1 | Regression | 8.191E9 | 2 | 4.095E9 | 73.988 | .000 ^a |
| | Residual | 1.605E9 | 29 | 5.535E7 | | |
| | Total | 9.796E9 | 31 | | | |

a. Predictors: (Constant), D, EG_US_1

b. Dependent Variable: EG

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|------------|------------------------------------|-------------------|----------------------------------|----------|-------------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3251.779 | 10378.529 | | .313 | .756 |
| | EG_US_1 | .981 | .099 | .891 | 9.874 | .000 |
| | D | 1962.665 | 4349.404 | .041 | .451 | .655 |

a. Dependent Variable: EG

The Implications of the Global Financial Crisis in the United States of America and the European Union on the Egyptian Economy: an Econometric Model

Nabil Salah M. El-Arabi¹, and Elsayed Mohamed A. Elseraty²

1 Associate Professor, Faculty of Commerce - Alexandria University - Egypt, nabilsm@islamway.net

2 Associate Professor, Faculty of Commerce - Alexandria University - Egypt, serty62@hotmail.com

(Received 13/4/2010; accepted for publication 28/6/2010)

Abstract. Most recent studies in this field agree on the spread of the impact of the financial crisis that began from the Western economies to developing countries. The degree of this effect depends on the level of international trade and the size of foreign investment. In this study, a Moving-window Correlation analysis confirmed the link between the economic cycle in Egypt with its counterpart in both of the European Union and the United States. It is noted, however, that this link relaxed for a brief period during the heyday crisis. We suggest that this is explained by the application of temporary governmental policies to show a status of Economic stability. The regression analysis aims at the assessment of the impact of the current global crisis on the performance of the Egyptian economy in the light of its close commercial relationships with both the European Union and the United States. The results of the analysis show that the imbalances of the Egyptian economy during the period that passed from the crisis cannot be attributed directly to the business and financial relationship with the European Union and the United States. These imbalances represent continuous situation of the Egyptian economy before the crisis period, and may partially linked to indirect means such as lack of transfers from workers abroad and the weakness of tourism activity.

Key words: The global financial crisis, the Egyptian economy, the United States of America, the European Union, Foreign Trade

(/) - () ()

:

(/ / / /)

()

...

أتقنت الشركات الموجودة في مختلف أنحاء العالم فن التسويق الكلي أو التسويق غير المتمايز لفترة زمنية طويلة خلال العديد من العقود السابقة. وكان هذا يعني قيامها بالاعتماد على الإنتاج كبير الحجم، والتوزيع واسع المدى، والترويج الجماهيري لنفس المنتج، وبنفس الطريقة لجميع المستهلكين. وقد سعت تلك الشركات إلى تطوير وسائل فعالة للتسويق الكلي بغرض تدعيم إستراتيجياتها الخاصة بهذا الشكل من أشكال التسويق. ومع استمرار حالة التشبع والمنافسة داخل الأسواق نتيجة النمو المتضاعد للصناعات، أصبحت الشركات غير قادرة على تحقيق النجاح الذي يعتمد فقط وبشكل كامل على المنتجات والخدمات التي تقدمها لتلك الأسواق. فعلى الرغم من استمرار تلك الأنشطة الأساسية للأعمال كعوامل حرجية للنجاح، إلا إن هناك البعض الذي بدأ ينظر إلى اعتبارات أخرى في هذا الصدد. وبالتالي أدى هذا إلى تحول السوقين من إتباع مدخل التسويق الكلي إلى اعتناق فلسفة التسويق المستهدف أو التسويق من طرف واحد إلى طرف واحد (Peppers and Rogers, 1997).

وعلى أي حال ، بدأ مدورو التسويق في القرن الحادي والعشرين يواجهون فعاليات واقعية جديدة للاتصالات التسويقية. فقد ساهمت التحسينات التكنولوجية الهائلة في ظهور عدد كبير من الوسائل الجديدة المختلفة ، وفتحت وبالتالي باب الفرص للوصول إلى المستهلكين بفعالية تكاليفية أكبر ، وفي العديد من الواقع المستهدفة ، ومن خلال رسائل يتم تفصيلها بصورة شخصية تتناسب مع كل عميل على حده. وبالفعل نستطيع رصد ذلك التضاعد الدرامي في استخدام الوسائل ذات القدرة على إحداث استجابات مباشرة Direct – Response Media ، والتي ساهمت بدورها في تبني التسويق المباشر ليصبح جزءاً وعناصرًا أساسياً في الخطط التسويقية للكثير من المنتجات (Fill, 2002).

الإعلان الذي يعتمد على الوسائل الجماهيرية - الموجهة إلى القطاعات العريضة من المستهلكين - مازال يمثل الشكل السائد والشائع في المزيج الترويجي للشركات التي تعمل في مجال الأعمال الموجهة إلى المستهلكين النهائي، فقد شرع المسوقة في استخدام الوسائل الجديدة عالية الاستهداف لمجموعات محددة من المستهلكين بشكل متزايد خلال الآونة الأخيرة، كما بدءوا أيضاً في تحويل توجههم في الإنفاق على ما يشار إليه بالتسويق التفاعلي (Barwise and Styler, 2003).

وتتحرك الكثير من الشركات الآن نحو مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC)، والذي نجده يهتم بتحقيق التكامل بين جميع مصادر الاتصال التي تعتمد عليها الشركة لتوصيل رسالة واضحة ومتسقة إلى الأسواق المستهدفة (Shultz et al., 1993). وتعرف الاتصالات التسويقية المتكاملة بشكل عام على أنها "مفهوم تخطيط الاتصالات التسويقية الذي يهتم بالقيمة المضافة لاستخدام خطة شاملة لتقييم الأدوار الإستراتيجية لتشكيلية نظم الاتصالات المزعزع استخدامها (Peltier et al., 2003). وبشكل عملي، تزوج الاتصالات التسويقية المتكاملة تلك النظم بالشكل الذي يساهم في توفير الاتساق، والوضوح، والالتزام للرسائل التي يتم استخدامها في الترويج للمنظمة ومنتجاتها (Shultz et al. 1993) ليس هذا فحسب، بل تحاول الاتصالات التسويقية المتكاملة تحقيق التكامل وتفعيل أثر المشاركة Synergize بين عناصر مزيج الاتصالات، ويتم ذلك مثلاً من خلال استخدام أحد جوانب القوة لعنصر معين لتعويض نقاط الضعف الموجودة بالعناصر الأخرى وهكذا.. (Kitchen et. al, 2004) فعلى سبيل المثال، يرى شانج وثورسون (Chang and Thorson, 2004) بأن تفعيل أثر المشاركة بين التليفزيون والويب سيؤدي حتماً إلى تحقيق انتباه أكبر للرسالة الترويجية، كما أنه سيساهم في رفع درجة المصداقية

...

المدركة لحتواها، بالإضافة إلى إمكانية زيادة العدد الكلي للأراء الإيجابية عما كان سيحدث لم تم تكرار الإعلان في وسيلة واحدة فقط. كما افترض كل من سميث وتايلور (Smith and Taylor,2002) بأن النشر أو الدعاية والإعلان يدعم كل منهما الآخر، ويخلق التكامل بينهما أثراً إيجابياً كبيراً على كل من التكاليف والفعالية المنشودة.

وتجدر الإشارة هنا بتزاييد اهتمام مجتمعات الأعمال أيضاً بمعرفة القوة التأثيرية للأحاديث المتدالة التي تتم بين المستهلكين. ويقول المدير التنفيذي لأحدى منظمات الأعمال: "تمثل الأحاديث المتدالة أكثر العناصر التسويقية أهمية في الوقت الحاضر" (Alsop, 1984) ومن ناحية أخرى يؤكّد البعض على أن الإعلان يمكن أن يلعب الدور الأكثر أهمية في إثارة وتحفيز الأحاديث المتدالة بين المستهلكين (East et.al,2005) وقد أشار البعض (Lau and Sophia,2001) إلى أن استجابة ورد فعل المستهلكين للرسائل الإعلامية في وسائل الإعلام واسعة الانتشار قد تجدتها تمثل في صورة تزايد مستوى الأحاديث المتدالة بينهم - المرغوبة من وجهة نظر السوق - فيما يتعلق بالمنتجات التي يتم الإعلان عنها. ومن هنا يكون على واصعي الإستراتيجية أن يأخذوا في حسبانهم مدى جدوى ترويج الأحاديث المتدالة ما بين العملاء الفعليين، أو استهداف ترويجها وتصويبها نحو العملاء المحتملين. كما يلاحظ هنا ومن المنظور الواسع للاتصالات التسويقية الدور الذي يمكن أن تلعبه أسماء العلامات في العمليات الخاصة بتكوين الانطباعات لدى المستهلكين عن السلع أو الخدمات المتاحة بالأسواق. حيث يقوم المستهلكون بتشكيل وتقويم آرائهم عن العلامة (جيدة أو سيئة)، ويعبرون عن تلك الآراء بالشكل الذي يعكس ما يمكن أن نطلق عليه بالصورة الذهنية للعلامة .(Nandan, 2005)

وفي ظل تلك البيئة الجديدة للاتصالات التي تتحدث عنها، يكون على المسوقين أن يقوموا بإعادة تقييم الأدوار الخاصة بمختلف وسائل وأدوات المزاج الترويجي المتاحة سواء التي يتحكمون فيها، أو حتى التي لا تخضع نسبياً لرقابتهم وتحكمهم.

وعلى الرغم من ذلك التحول الفكري، والذي تمثل في تحقيق تقدم فيما يتعلق بالكيفية التي يتفاعل بها المسوقون والعملاء مع بعضهم البعض، وكذلك في الدور الفارق والخرج الذي تلعبه بعض الاتصالات التسويقية غير المتحكم فيها كالأحاديث المتداولة والنشر غير مدفوع القيمة، وكذلك في التأثير الذي يمكن أن تحدثه اسم العلامة في ذلك التحول، مما زلت نرصد قصوراً ملحوظاً في الإسهامات النظرية والعملية المرتبطة بذلك المجال الذي يسعى للتعرف على تأثير تشكيل الاتصالات التسويقية سواء المتحكم فيها أو غير المتحكم فيها من قبل المسوق على تباين استجابات المستهلكين المتعلقة بالشعور بالرضا والاتجاهات والنوايا السلوكية تجاه المنتج، أو العلامة، أو الخدمة المزمع تسويقها.

وبناءً على ذلك، يصبح من الضرورة بمكان توفير إطار عمل جيد للتقييم يمكن من خلاله تسهيل فهم مدى إسهام الاتصالات التسويقية باسم العلامة في المراحل المختلفة لاستجابات المستهلك للعلامة، حيث يمكن اعتبار ذلك الإطار بمثابة أداة مفيدة للتحليل، والتخطيط، والاتصال أثناء تلك العملية، وهذا ما سوف تسعى الدراسة الحالية للتركيز عليه.

-

تعتبر خدمة المحمول من الخدمات التي انتشرت بشكل واضح في الآونة الأخيرة في مصر، وتتنافس عليها ثلاث شركات فقط حتى الآن، الأمر الذي يجعل من الاتصالات التسويقية التي تقوم بها لاجتذاب العملاء والاحتفاظ بهم وتنمية المعاملات معهم المفتاح الرئيسي الذي يمكن أن تعتمد عليه في هذا الصدد.

...

وعلى أي حال، في بينما قامت الكثير من الأبحاث ومنذ فترات زمنية بعيدة بدراسة المتغيرات الخاصة باستجابات المستهلك مثل الرضا، والاتجاهات نحو العلامة، والنوايا السلوكية للشراء في مجالات وسياقات مختلفة، إلا إن القليل من تلك الأبحاث قد قام بإجراء دراسة لتأثير الأنواع المختلفة من الاتصالات على استجابات المستهلك للعلامات الخاصة بالخدمات التي يتم تقديمها في الأسواق. ويؤكد على هذا دراسة أجراها كل من جراس وأوكاس (Grace and O'Casse,2005) للتعرف على تأثير الاتصالات التسويقية على استجابات المستهلك لعلامة الخدمة. وقد اقتصرت تلك الدراسة على الخدمات التي يتم تقديمها من قبل متاجر التجزئة والبنوك، الأمر الذي قد يفرض قيود على إمكانية تطبيق النتائج التي توصلت إليها على جميع المواقف الخاصة بتقديم الخدمات. وبناءً على ذلك فقد أوصت هذه الدراسة بإجراء بحوث مستقبلية لاستكشاف تأثير المتغيرات الرئيسية التي اعتمدت عليها على جهات أخرى لتقديم الخدمات.

وتأسيساً على كل ما تقدم تتحرك الدراسة الحالية صوب اختبار تأثير تشيكيلة الاتصالات التسويقية المتحكم وغير المتحكم فيها من قبل المسوق على الاستجابات المختلفة التي يمكن أن يديها المستهلك في واحد من مجال تقديم الخدمة ألا وهي خدمة المحمول.

وعلى هذا يمكن تلخيص مشكلة الدراسة الحالية في التساؤلات التالية :

١ - هل يمكن للاتصالات التسويقية المتحكم فيها وغير المتحكم فيها التي تخصل شركات تقديم خدمات المحمول أن تؤثر على رضا العميل عن العلامة الخاصة بشركة تقديم الخدمة؟

- ٢ - هل يمكن لاسم العلامة الخاصة بشركات تقديم خدمات المحمول أن يؤثر على رضا العميل عن العلامة الخاصة بشركة تقديم الخدمة؟
- ٣ - هل يمكن للاتصالات التسويقية المتحكم فيها وغير المتحكم فيها التي تخص شركات تقديم خدمات المحمول أن تؤثر على اتجاهات العميل للعلامة الخاصة بشركة تقديم الخدمة؟
- ٤ - هل يمكن لاسم العلامة الخاصة بشركات تقديم خدمات المحمول أن يؤثر على اتجاهات العميل للعلامة الخاصة بشركة تقديم الخدمة؟
- ٥ - هل يمكن للاتصالات التسويقية المتحكم فيها وغير المتحكم فيها التي تخص شركات تقديم خدمات المحمول أن تؤثر على نوايا العميل للاستمرار في استخدام العلامة الخاصة بشركة تقديم الخدمة؟
- ٦ - هل يمكن لاسم العلامة الخاصة بشركات تقديم خدمات المحمول أن يؤثر على نوايا المستهلك للاستمرار في استخدام العلامة الخاصة بشركة تقديم الخدمة؟

-

يشير الكثير من الكتاب إلى عدد من التوصيات التي يجب على مسوقى الخدمة أن يأخذوها في حسابهم. وتحتوى تلك التوصيات بعض القضايا التي تتعلق بخصائص الخدمات والتمثلة في عدم القابلية للمس، وعدم التجانس، والفنائية. وتنطوي تلك التوصيات على بعض النصائح مثل أن تجعل الخدمة مفهومية، وأن يتم تقديم بعض الرموز والأدلة الملمسية، وتقديم الوعود بما يمكن أن يتم توصيله، وأن يتم تركيز الإعلان على الموظفين (مقدمي الخدمة)، وكذلك تقديم الإعلانات بصورة مستمرة ومنتظمة (George and Berry, 1981).

...

وتشير تلك التوصيات التي تم تقديمها عدداً من القضايا التي ترتبط بأهمية دراسة تأثير كل من الاتصالات المتحكم فيها مثل الإعلان والأنشطة الترويجية، والاتصالات غير المتحكم فيها مثل الأحاديث المتداولة بين الناس WOM والدعائية أو النشر غير مدفوع القيمة، وأخيراً الاتصالات التي يمكن تفعيلها بواسطة اسم العلامة.

وتتبع أهمية تلك النوعية من الدراسات من النظر دائماً إلى الاتصالات على أنها العامل الأكثر أهمية لنجاح الخدمات الجديدة التي يتم تقديمها إلى الأسواق. فهذه الاتصالات هي الآلة الأساسية والأكثر فعالية للتعامل مع الخصائص المتميزة للخدمات الخاصة بعدم قابليتها للمس وتحويلها إلى أشياء يمكن للمستهلك أو الفرد لمسها، وبصفة خاصة تلك الخدمات الجديدة التي تقدم لأول مرة للعالم (Terril, 1992: p.25).

وبناءً على هذا تهدف تلك الدراسة إلى اختبار التأثير الذي يمكن أن تحدثه ثلاثة متغيرات للاتصالات (الاتصالات المتحكم فيها، والاتصالات غير المتحكم فيها، واسم العلامة) على المتغيرات التي تمثل الاستجابة وردود الفعل التي يمكن أن يظهرها العميل في مجال تقديم خدمات المحمول، مثل رضاه عن شركة تقديم خدمات المحمول ، واتجاهاته نحو العلامة الخاصة بالشركة، وكذلك نواياه لإعادة استخدام العلامة التي قام بالتعامل معها من قبل.

فمن خلال فهم هذه العلاقات - بين المتغيرات السابق الإشارة إليها- والمزمع اختبارها في مجال تقديم خدمات المحمول بمصر، فقد يمكن لنا الوصول إلى أفضل تحديد لتشكيله تلك الاتصالات التي تحدث التأثير الأكبر على المستهلكين عند اتخاذهم للقرارات وتحريك نواياهم تجاه العلامات الخاصة بمقدمي

تلك الخدمات. كما يمكن القول بأن النتائج التي سيتم التوصل إليها في هذا الصدد من شأنها أن تساهم في زيادة معرفتنا الحالية بالعلاقات الموجودة بين الاتصالات التسويقية من ناحية وبين عملية صنع القرار التي يتخذها المستهلكون بقصد خدمات المحمول في مصر من ناحية أخرى، الأمر الذي قد يؤدي في النهاية إلى تحسين الفهم العملي والنظري للتأثيرات الخاصة بالاتصالات في هذا المجال.

وسوف تسعى في الجزء التالي الخاص بمراجعة الدراسات السابقة للتعرض إلى مناقشة أكثر اقتراباً من قضايا الاتصالات المتحكم فيها، والاتصالات غير المتحكم فيها، والاتصالات التي يتم تفعيلها عبر الأسماء الخاصة بالعلامة وذلك في سياق أو مجال تقديم الخدمات.

-

تزايد الاعتراف بأهمية مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق تسويق أكثر فعالية، حدث هذا بصفة خاصة عندما تحول اهتمام المسوقين من التركيز على التسويق الكلي غير المتمايز إلى التوجه بزيادة تقسيم وسائل الاتصال بشكل يتناسب مع تجزئ وتغطية القطاعات السوقية حسب تفضيلات المستهلكين (IMC) كنتيجة أيضاً لعوامل أخرى كثيرة مثل: التقدم الذي حدث في مجال الكمبيوتر وتقنيات المعلومات (Kitchen et.al. 2004,McGoon,1999)، والاهتمام بتعزيز وتنمية ولاء العميل من خلال تسويق العلاقات (Reich,1998;Shultz,2002)، والأهمية الخاصة ببناء ورفع قيمة العلامات المبنية على الصورة الذهنية (Shultz, 1999).

...

الاتصالات التسويقية المتكاملة من الانتقادات التي وجهها له البعض مثل (Cornelissen and Lock, 2000) فقد ساد وانتشر هذا المفهوم في الكثير من الكتب التعليمية والتطبيقية التي قدمها عدد كبير من كتاب ومنظري التسويق مثل (Kotler *et al.*,2005; Fill,2002;Smith and Taylor, 2002). كما تم تطبيق ذلك المفهوم من قبل العديد من الوكالات الإعلانية والشركات في الكثير من دول العالم المختلفة (Kitchen *et al.*, 2004; Kallmeyer and Abratt,2002; Low,2000). ويشير هذا إلى حقيقة هامة مؤداها وجود قبول عالي ومتامني لمفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة.

وفي الوقت الذي أصبح فيه لمفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة تأثير كبير على الطريقة التي يستخدمها المسوقون للاتصال بجمهورهم المستهدف ، فقد أدى النمو الهائل في وسائل الاتصال الإلكترونية الجديدة إلى إجراء تغيير دراماتيكي في عمليات تخطيط الاتصالات التسويقية (Bezjian – Avery *et al.*,1998; Hoffman and Novak 1996, Peltier *et al.*2003) كما ساهم التكامل بين الوسائل التقليدية والإلكترونية إلى تغيير الرؤية التنافسية لتصبح ذات تركيز على الكيفية التي ينظر بها المعلنون إلى التسويق والاتصالات التسويقية (Lavidge, 1999)، وبصفة خاصة إلى جهود التخطيط المتعلقة بالاتصالات التسويقية المتكاملة(Low, 2000) .

ومن هنا فقد أصبح التحدي الأكبر الذي يواجه مديرى التسويق يتمثل في تنمية وتطوير خطط الاتصالات التسويقية المتكاملة التي من شأنها المساهمة في تعظيم فعالية ذلك الرسم من البيانات ، والوسائل ، والعملاء ، والرسائل(Peltier *et al.*, 2003) . ويؤكد هذا على أن التجميع التقليدي للأدوات الترويجية لن يستطيع أن يكون الشكل الأكثر فعالية لإجراء الاتصالات التسويقية.

ويواجه العملاء صعوبة أكبر في تقييم الخدمات التي يحصلون عليها مقارنة بالسلع المادية بسبب الطبيعة غير الملمسة لهذه الخدمات. وفي المقابل تقابل رجال التسويق أيضاً متاعب أكثر عند قيامهم بترويج الخدمات مقارنة بترويج السلع المادية الملمسة. وفي الحقيقة، فإن المخاطر المدركة التي نجدها مرتبطة بشراء العديد من الخدمات بصفة خاصة من شأنها أن تزيد من أهمية الرسائل والاتصالات التسويقية المتحكم فيها من قبل السوق، والتي يتم نقلها إلى الأفراد بشكل يساعد على تقليل تخوفاتهم الخاصة بالاستهلاك. وعلى الرغم من ذلك، يعتمد مستهلكو الخدمة في كثير من الأحيان بشكل كبير على المعلومات التي يحصلون عليها من مصادرهم الشخصية (مثل الاتصالات القائمة على الأحاديث المتداولة بينهم (WOM))، أو من خلال ما ينشر من معلومات عن الشركة في وسائل الإعلام المختلفة لتحديد خياراتهم الخاصة بالعلامة. ويرى البعض بأن تلك الاتصالات المبنية على الأحاديث المتداولة الإيجابية يمكنها أن تؤثر بمفردها على تشكيل اتجاهات موالية نحو العلامة (Swanson and Kelley, 2001)، ويشير هذا إلى ما يمكن أن تساهم به الاتصالات غير المتحكم فيها في التأثير على قرارات المستهلكين الخاصة باختيار وفضيل العلامة المرتبطة ب يقدمي الخدمات.

كما يمكن للشركات الخدمية أن تقوم بخلق صورة ذهنية جيدة لها عن طريق تلك الطريقة القائمة على تعليم الخدمة، والتي تعتمد على الترويج باسم العلامة الخاصة بقدمي الخدمة. فقد لاحظ الكثير أهمية الدور الذي تلعبه أسماء العلامات في تقييم المستهلكين للعلامة، حيث أنها تساعدهم على تذكر المنافع المرتبطة بها (Janiszewski and Van Osselaer, 2000) ، وتساعدهم كذلك في عمليات الاستدلال والتقييم الخاصة بالمنتج (Zinkhan and Prenshaw, 1994) ، كما تلعب دوراً هاماً في بناء السمعة الطيبة ومن ثم تفعيل القرار الخاص بالاختيار (Holden and Vanhuele, 1999).

...

وبالتالي لا يمكن تجاهل أو إنكار أسماء العلامة كمصدر هام وذو قيمة للمعلومات التي يعتمد عليها المستهلكون في اتخاذ قرارات الشراء بصفة عامة، وقرار استخدام الخدمة بصفة خاصة.

وبناءً على ما سبق فإنه يمكن استعراض الأدبيات البحثية والدراسات السابقة في هذا الصدد من خلال ترکيز المناقشة –كما تم الإشارة إليه من قبل- على ثلاثة محاور أساسية تمثل في الاتصالات التسويقية المتحكم فيها، والاتصالات التسويقية غير المتحكم فيها، واسم العلامة.

()

يجب على الشركة الناجحة أن تكون منظمة في تفكيرها بقصد المدخل الذي ستعتمد عليه لتفعيل اتصالاتها التسويقية التي تستطيع أن تحكم فيها، وتسيطر عليها، وتأثير بها على الاستجابات السلوكية المختلفة لعملائها. سواء تمثل ذلك التأثير في تحقيق رضاهم، أو تحسين اتجاهاتهم للعلامة، أو تحريك نوایاهم الفعلية لاستخدام العلامة. وعلى أي حال، يبقى الهدف غير المحدود للمسوقين في سعيهم لإرضاء المستهلكين وخلق اتجاهات إيجابية للعلامات الخاصة بهم يتمثل في استشارة وتحقيق استجابات سلوكية مرغوبة نحو العلامة المزعزع تسويقها. ويؤكد العديد من الباحثين مثل (Arora and Stoner, 1996) وغيرهم على وجود علاقة طردية بين الاتجاهات نحو العلامة وبين النوايا السلوكية لشرائها.

ويكفي أن يتم تحقيق ذلك بصفة خاصة في مجال تقديم الخدمات من خلال التركيز على وتحقيق التكامل بين الإعلان كآلية رئيسية، وبعض النشاطات الترويجية الأخرى المساعدة مثل تنشيط المبيعات، وخدمة العملاء. ولكي يتم ذلك على أحسن

وجه فلابد من وضع الأولويات التي من شأنها أن تساهم في تحقيق الأهداف التي يتم السعي لبلوغها من خلال آليات الاتصال التي سيتم استخدامها لمقابلة تلك الأهداف. ومن هنا يسعى المسوقون إلى بذل مزيد من الجهد لخلق وتدعم الاتجاهات الإيجابية نحو العلامات الخاصة بهم، وعادة ما يتم تحقيق ذلك من خلال مجموعة الاتصالات المتعلقة بالعلامة. ويدور النقاش هنا حول الاتصالات المتحكم فيها كأداة هامة يمكن استخدامها للتعريف بالخدمة. وبالنسبة لالاتصالات المتحكم فيها يمثل الإعلان عصراً هاماً، حيث يمكن المسوقين من جعل عروضهم التي يقدمونها إلى المستهلكين تظهر بشكل ملموس. وقد لوحظ أن الإعلان يلعب بالفعل دوراً هاماً في خلق الاتجاهات الإيجابية نحو العلامة(Kempf and Smith, 1998). فتبني الإعلانات الخاصة بالخدمات للمدخل الإخباري القائم على الرشد من شأنه أن يساعد على تقليل عنصر عدم التأكد لدى المستخدمين، وأن يساهم وبالتالي في زيادة الاحتمالات الخاصة بنوايا الشراء المستقبلي للخدمات (Stafford and Day 1995). في حين تؤكد البحوث التي يتم إجرائها على الإعلان عن السلع التي يشار إليها بسلح الخبرة Experience Goods على قدرة الإعلان على زيادة وتعظيم الجودة المدركة لدى المستهلك (Cobb- Walgren *et al.*, 1995).

وفي الوقت الذي تهدف فيه أي اتصالات متحكم فيها مثل الإعلان إلى توصيل ونقل المعلومات إلى المستهلكين، فإن تأثير ذلك إنما يعتمد على الأهمية التي يوليهها هؤلاء المستهلكين لتلك المعلومات. وبناءً على ذلك، يمكن القول بأنه كلما كانت هناك مشاعر واتجاهات إيجابية لدى المستهلكين نحو الاتصالات التي يتعرضون لها، كلما ساهم ذلك في زيادة فعالية تلك الاتصالات في نقلها للمعنى المناسب والملائمة عن العلامة المزمع تسويقها والإعلان عنها. ويشير هذا إلى التأثير غير المحدود الذي يمكن أن

...

تحدثه اتجاهات أو مشاعر المستهلكين نحو الاتصالات المتحكم فيها على استجابتهم للعلامة، والتي يمكن التعبير عنها في شكل رضاهما، واتجاهاتهم نحوها، ونواياهم لاستخدام العلامة. وقد ركزت الكثير من البحوث في هذا الصدد على اختبار مدى قدرة الإعلان على خلق الألفة والإخلاص للخدمات المعلن عنها (Stern, 1997)، وعلى الاختلاف بين الإعلانات التي يتم تقديمها في مجال الخدمات التي تتم من منظمة إلى منظمة، وتلك التي تقدم في مجال الخدمات التي تتم من المنظمات إلى المستهلكين (Turley and Kelley, 1997)، كما ركزت تلك البحوث أيضاً على التأثير الذي يمكن أن يحدثه الإعلان عن الخدمات على بروز العلامة Brand Salience، وعلى الصورة الذهنية للعلامة (Miller and Berry, 1998) Brand Image. ومن الدراسات التي تؤكد على التأثير الذي يمكن أن يحدثه الإعلان على تحقيق نتائج سلوكية جيدة تلك الدراسة التي قام بها إينج وكيث (Eng and Keth, 2007) لبحث التأثير المشترك للإعلان وقيمة العلامة على الأداء التشغيلي للشركة وأدائها السوقى. وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على العوائد المحاسبية المستقبلية والعوائد المستقبلية المحققة من المخزون كمقاييس للأداء التشغيلي للشركة وأدائها السوقى. وقد أشارت النتائج بقدرة كل من الإعلان وقيمة العلامة على تحسين العوائد المحاسبية المستقبلية المحققة الشركة. كما لوحظ أن تأثير الإعلان وقيمة العلامة على العوائد المستقبلية المحققة من المخزون كان تأثيراً منخفضاً أو محدوداً. كما وجدت الدراسة بأن الإنفاق على الإعلان يمكن أن يساهم في تحقيق مبيعات وربحية أفضل للعلامات التي تقوم الشركة بتسويقها. وبالتالي، فإن الاستخلاص الذي توصلت الدراسة إليه يتمثل في أن الإعلان وقيمة العلامة يمكن أن يساهما في تحقيق المفعة للعلامة والشركة من خلال قدرتهما على تحسين العوائد المحاسبية مستقبلاً. كما أشارت النتائج الخاصة

بدراسة جراس وأوكاس (Grace and O'Casse,2005) بوجود تأثير ذو دلالة للاتصالات المتحكم فيها على رضا المستهلك ، وعلى الاتجاهات نحو العلامة ، وكذلك على نوايا إعادة استخدام العلامة.

جدير بالذكر أيضاً أنه بسبب استجابة المستهلكين - التي تمثل في أي تصرف يقومون به بعد مشاهدتهم أو قراءتهم للرسائل التسويقية التي يتم إرسالها لهم من المسوقين- بطرق مختلفة للمشيرات التسويقية التي تقدمها لهم الشركات ، فقد يتم الاعتماد على بعض الأنشطة الترويجية الأخرى المساعدة مثل تنشيط المبيعات وخدمة العملاء. ويستخدم تنشيط المبيعات- بصفة عامة- كأدلة تكميلية يمكنها أن تعمل على تحفيز وزيادة الطلب في الأجل القصير. كما يلاحظ أن وسائل تنشيط المبيعات يمكن أن يتم توجيهها إلى المستهلك النهائي ، أو إلى المشتري التجاري ، أو إلى موظفي الشركة. وعادة ما تستخدم الحملات الترويجية العديد من تلك الأدوات التي ينطوي عليها نشاط تنشيط المبيعات. وغالباً ما يقوم رجال التسويق باستخدام تنشيط المبيعات لتحسين فعالية أداء العناصر والمكونات الأخرى للمزيج الترويجي ، وبصفة خاصة الإعلان والبيع الشخصي. كما تحدّر الإشارة أيضاً إلى إمكانية استخدام عنصر تنشيط المبيعات للتأثير بقوة على خلق الرغبة والنية للشراء.

()

يحصل الأفراد على المعلومات من وسائل الإعلام المختلفة ، ومن عمليات البحث التي يقومون بها في البيئة المادية الحية بهم، وكذلك يحصلون عليها من الأشخاص الآخرين الذين يتعاملون معهم. وعادة ما يتم ترجمة المعلومات التي يتم الحصول عليها من الأشخاص الآخرين في مجال التسويق إلى نصائح وتوصيات- أو ما يشار إليه بالأحاديث المتداولة بين المستهلكين WOM-، ونصائح يتم الحصول عليها

...

من بعض الأطراف التجارية مثل رجال البيع (East et.al,2005). وعلى أي حال ، ففي الوقت الذي تلعب فيه المصادر غير المتحكم فيها مثل الأحاديث المتدولة بين الأفراد، والدعاية أو النشر غير مدفوع القيمة دوراً واضحاً في زيادة الاتجاهات الإيجابية نحو العلامة، فإنه من السهل أيضاً أن يتم تقويض تلك الاتجاهات من خلال تلك الأحاديث المتدولة والدعاية السلبية (Ennew et al. 2000).

حيث تمثل الأحاديث السلبية المتدولة أحد أشكال رد فعل المستهلك لشعوره بعدم الرضا ، والتي يلاحظ أنها لا تلقي إلا القليل من انتباه المنظمات الأعمال. وقد أشارت نتائج الدراسة التي قام بها لوا وسوفيا (Lau and Sophia NG,2001) إلى ارتفاع مدى وقوع سلوك الأحاديث السلبية المتدولة بين المستهلكين عندما يحدث لديهم الشعور بعدم الرضا. كما يمكن لتلك الأحاديث السلبية أن تؤثر بقوة وتحدد استجابات المستهلك بشكل لا يمكن تجاهله في المرات القادمة للشراء. وجدير بالذكر هنا بأن تلك الأحاديث تمثل قوة صامدة وقدرة في نفس الوقت على إحداث دمار وخسائر كبيرة للمنظمات (Lau and Sophia NG,2001). هذا وقد لوحظ أن الأحاديث المتدولة السلبية كانت تحدث بشكل أقل من الأحاديث الإيجابية ، ولكن لوحظ من ناحية أخرى أنها كانت ذات تأثير أقوى على خيارات المستهلك في حالة حدوثها(East et.al,2005).

ويشار إلى الأحاديث المتدولة بين المستهلكين على أنها المخارات ، والتوصيات الشخصية ، والاتصالات غير الرسمية التي تتم بينهم وتحتتص بكل ما يتعلق بالمنتج. ومن هنا نستطيع أن نلاحظ اختلافين أساسيين بين فعاليات تلك الأحاديث وبين الاتصالات التجارية واسعة الانتشار. يتمثل الاختلاف الأول في تميز الأحاديث المتدولة بالاتصال المباشر وجهاً لوجه بين القائم بالاتصال وبين المستقبل ، بينما

تستخدم الاتصالات واسعة الانتشار أنماط وأنواع مختلفة من الوسائل التي تقوم بنقل المعلومات إلى الأطراف المعنية بالاتصال. أما الاختلاف الثاني، فنجد أنه يشير إلى الأحاديث المتداولة كقناة للمعلومات يتحكم فيها ويسيطر عليها المستهلك Consumer – Dominated Channel of Information بالاتصال عن السوق (Arndt, 1967a; Silverman, 1997). وكتيجة لذلك يتم النظر إلى تلك الأحاديث من قبل المستهلك كمصدر أكثر مصداقية وثقة للمعلومات التي يتم الحصول عليها منها، حيث إنها تقدم تلك المعلومات التي تتعلق بأداء المنتج من وجهة نظر المستخدم، وكذلك تتيح المعلومات التي تشير إلى التأثير الاجتماعية والنفسية التي يمكن أن تترتب على قرارات الشراء (Cox, 1963).

ويكفي القول بأن الأحاديث غير الرسمية المتداولة بين المستهلكين تمثل أقدم آلية يتم من خلالها التعبير عن وتبادل الآراء التي تخص المنتجات، والعلامات، والخدمات. وتقدم الدراسات الخاصة بظاهرة الأحاديث المتداولة أو المبادلة الدليل على أهمية تلك الأحاديث في اتخاذ قرارات الشراء وسلوك المفاضلة والاختيار في الحالات التالية: السلع المنزلية والمنتجات الغذائية (Katz and Lazarsfeld, 1955)؛ والمنتجات والخدمات المختصة بالأسنان (Silk, 1966)؛ والأطباء (الخدمات الطبية) (Coleman *et.al*, 1957)؛ والمارسات أو الأعمال الزراعية المتعلقة بالفلاحة (Sheth, 1971)؛ والتصويت (Lazarsfeld, *et.al*, 1944)؛ وأمواس العلاقة (Katz, 1961)؛ والسيارات؛ وتبني المنتجات الجديدة (Engel *et.al*, 1969; Rogers, 1995; Sheth, 1971). وقد وجد تاند ودوليش (Tan and Dolich, 1983) أن عامة الجمهور في أمريكا وسنغافورة يستقبلون معلومات عبر الأحاديث المتداولة WOM بصورة أكبر نسبياً مقارنة بالمعلومات التي يستقبلونها عبر وسائل الاتصال الجماهيرية واسعة

...

الانتشار، مما يؤكد على أن تلك الظاهرة التي تتعلق بالأحاديث التي يتم تداولها لا تتقييد بالعوائق الثقافية بين فئات المستهلكين داخل الأسواق المختلفة.

وقد أدى الاهتمام المتزايد بموضوع الأحاديث المتداولة بين المستهلكين إلى تحرك المارسين للبحث عن أساليب جديدة يمكن استخدامها لإحكام السيطرة على التأثير الذي يمليه مستهلك على مستهلك آخر –

The Effect of Consumer to Consumer – (East et.al, 2005). فمن خلال الإنترت نستطيع أن نلاحظ أن ما يطلق عليه بالتسويق الفيروسي Viral Marketing أصبح يمثل أحد الآليات الهامة التي يتم

استخدامها لنشر المعلومات التي يتم بها عن العلامة المزعزع تسويقها من خلال التوصيات أو التزكيات المتعلقة بتلك العلامة على موقع الويب، ومن خلال الأحاديث التي تم بشكل تلقائي بين المستهلكين الذين يتواصلوا مع بعضهم البعض إلكترونياً. وقد أكدت الدراسة التي أجرتها ردينة يوسف (يوسف، ٢٠٠٩)

في الأردن في هذا الصدد على تأثير وعلاقة التسويق الفيروسي على قرار شراء المستهلك. وبالإضافة إلى ما سبق، نستطيع أيضاً أن نرصد ممارسة أخرى في هذا الصدد معروفة بالتسويق القائم على الإلحاح Buzz Marketing، حيث نجد من يطوعون بتقديم خبراته وتجاربه مع المنتجات الجديدة، ولذلك يطلب من هؤلاء أن يقوموا بالتحدث عن هذا مع الآخرين، وبالإضافة إلى تلك الممارسات المثيرة للعديد من التساؤلات، فهناك الكثير من الأساليب الترويجية التي تم تنميتها وتطويرها في الآونة الأخيرة بغرض تفعيل دور المستهلكين في التأثير على بعضهم البعض. إحدى هذه الأساليب ذلك الأسلوب الذي يعمل على دفع المستهلكين لتحفيز بعضهم البعض على شراء المنتج أو العلامة التي يتم تسويقها Incentivised Referral، حيث يتم مكافأة المستهلكين الذين يتمكنوا من جذب

وتقديم مستهلكين جدد آخرين. هذا وقد يساهم الإعلان في زيادة الأحاديث المتداولة بين المستهلكين عن طريق إبراز المنتج ومميزاته، أو عن طريق تقديم المعلومات عن المنتج في شكل يمكن من استخدامها في إعطاء النصيحة أو الاستشارة، أو عن طريق تقليد ومحاكاة ما جاء فيه لتقديم النصائح الخاصة بالمنتجات المزمع تسويقها. وقد تكون إمكانية الوصول للعملاء الحاليين أكبر من الإمكانية المتاحة للوصول إلى هؤلاء العملاء المحتملين، حيث يملك الممارسون في كثير من الأحيان قواعد بيانات للعملاء الحاليين، ومن ثم تكون هناك إمكانية أكبر للوصول إليهم بشكل أقل تكلفة لتشجيعهم على القيام بتقديم نصائحهم وتوصياتهم فيما يتعلق بالعلامات أو المنتجات التي يشتريونها، سواء تم ذلك من خلال حثهم وتقديم بعض الحوافر، أو تم من خلال نشاطات الاتصالات التسويقية معهم. ويتوقف اختيار إستراتيجية معينة في هذا الصدد على التكاليف المرتبطة بكل طريقة، وكذلك على مدى دقة وملائمة استهداف مجموعات محددة من العملاء. كما يجب التنويه إلى إمكانية استخدام وتوظيف كلتا الطريقتان –استهداف العملاء المحتملين والعملاء الحاليين– إذا ما سمحت الموارد المتاحة بذلك (East et.al,2005) .

وقد لا تكتفي الشركات بمجرد استخدام الإعلانات التي يمكن أن تستثير الأحاديث المتداولة بين المستهلكين، ولكنها تتنافس أيضاً في مجال رعاية مختلف الأنشطة والأحداث الهامة في المجتمع. وتأمل تلك الشركات أن يتم الإشارة إليها وإلى العلامات الخاصة بها بشيء من الاهتمام والتقدير، وذلك عندما تصبح تلك الأنشطة والأحداث التي ترعاها من الموضوعات والقضايا الساخنة على الساحة. ويقودنا ذلك إلى التأكيد مرة أخرى على قدرة مثل تلك الرعاية على خلق وتوليد الأحاديث المتداولة بين المستهلكين.

...

ويلاحظ أن البحوث التي تم إجرائها مبكراً بقصد التأثير الشخصي للاتصالات قد ركزت بصورة أكبر على مصادر التأثير (أو المؤثرين) أكثر من اهتمامها بالأطراف التي يمكن أن تتأثر جراء أي عمليات اتصال مقصودة هنا. وتأكد تلك البحوث على أهمية تأثير وسائل الاتصال الجماهيرية على بعض الأفراد (الجماعات الصغيرة) من يطلق عليهم قادة الرأي ، والذين يقومون بدورهم بالتأثير على عدد كبير من الجمهور لتبني الابتكار أو الشيء المزعج تسويقه (Katz, 1957). ويعني هذا اهتمام تلك النوعية من البحوث بتعريف وتحديد الخصائص التي ينبغي توافرها في القائمين بالاتصال أو ما أطلقنا عليهم قادة الرأي.

وتحتاج الأحاديث المتدالة أن تعمل على تحويل مستوى ما يعرفه وما يتأثر به المستهلكون من مستوى منخفض إلى مستوى مرتفع بشكل يؤثر مباشرة على تحريكهم لاتخاذ القرارات الشرائية (Bristor, 1990). وتساهم المصداقية التي تتتصف بها تلك الأحاديث المتدالة في مضاعفة احتمال إشراك المستقبل بصورة أكبر في نقل الرسائل الخاصة بها مقارنة بما يحدث مثلاً عند استخدام الإعلان. وهذا يعني إمكانية قيام مستقبل المعلومات بدور مزدوج في عملية الاتصال ، حيث نجده يتلقى المعلومات كمستقبل ، ثم يقوم بدوره بعد ذلك بنقلها من خلال رسالة أخرى يقوم بتكوينها وإرسالها إلى طرف آخر ، وهكذا تدور تلك الأحاديث ويتم تداولها بين مجموعات من الأفراد المعنين بالمعلومات التي تتضمنها. وبمعنى آخر تساهم المحوارات المتبادلة وعمليات إعادة نقل المعلومات المتعددة في تسهيل وصول وتأثير الرسالة الواحدة على عدد كبير من المستقبليين.

كما يفسر البعض ما يتعلق بفعالية الأحاديث المتدالة بين الأفراد من خلال نموذج "سهولة الوصول - التشخيص (Herr et.al, 1991)" . حيث تؤكد العديد من النتائج على

حيوية وفعالية (الاتصالات التي تم وجهاً لوجه) المعلومات المقدمة من خلال الأحاديث المتداولة في تسهيل عملية الوصول إليها واستدعائهما من الذاكرة، بالإضافة إلى إعطائهما وزن نسبي أكبر في الحكم على طبيعة الأشياء التي تدور حولها تلك الأحاديث (Herr *et.al.*, 1991; Kisielius and Sternthal, 1984; McGill and Anand, 1989). ويشير هذا إلى فرضية مؤداها أنه كلما تزايدت سهولة الوصول إلى واستدعاء المعلومات، كلما أدى هذا بدوره إلى زيادة احتمال استخدام تلك المعلومات كمدخلات هامة في الحكم على المفاضلة بين الخيارات المتاحة، والتي سوف تزداد بدورها هي الأخرى هنا كنتيجة لذلك .(Biehal and Chakravarti, 1986)

ونجدر الإشارة هنا بأن الأحاديث المتداولة بين المستهلكين قد تم دراستها كمدخلات في عملية اتخاذ قرار الشراء التي يقوم بها المستهلك (Bloch *et.al*, 1986)، كما تم دراستها أيضاً كمخرجات أو كنتائج لعملية الشراء ذاتها (Richins, 1983). ففي مرحلة ما قبل الشراء – وكاستراتيجية لتدني المخاطر – يقوم المستهلكون بالبحث عن المعلومات الخاصة بالمنتج من خلال المشاركة في عمليات الأحاديث المتداولة التي تدور حول ذلك المنتج. ومن ناحية أخرى تعتبر الأحاديث السلبية والإيجابية أمثلة للنتائج أو للاستخلاصات التي يصل إليها المستهلكون فيما يتعلق بخياراتهم وتجاربهم مع المنتجات المختلفة التي قاموا بشرائها واستخدامها بالفعل .(File *et.al*, 1994; File *et.al*, 1992; Bone, 1992)

وبناءً على كل ما سبق، يمكن تعريف الأحاديث المتداولة بين المستهلكين على أنها "الاتصالات الشفوية من شخص إلى شخص، والتي عادة ما تتم بين مرسل لا يكون له صفة تجارية وبين مستقبل معين، بحيث يدور الحديث حول علامة معينة، أو منتج محدد، أو خدمة معينة معروضة للبيع".(Lau and Sophia NG, 2001)

...

ويشير إيست وآخرون (East et.al,2005) إلى نتائج دراسات قامت بتجطية ٢٣ نوعاً من المنتجات المختلفة. وقد لوحظ أن الأحاديث المتدالوة الإيجابية (التي تنطوي على توصيات بالعلامة) كانت مسؤولة عن وتفسر نسبة وصلت في المتوسط إلى حوالي ٣١٪ من قرار اختيار العلامة، ويتمثل هذا أكثر من ضعف إسهام الإعلان في قرار اختيار العلامة (حيث بلغت النسبة الخاصة بالإعلان حوالي ١٤٪)، على الرغم من تباين تلك النسبة بشكل كبير بين الفئات والأنواع المختلفة من المنتجات من ٩٪ إلى ٦٥٪. كما لوحظ أن عملية البحث الشخصي عن المعلومات التي يقوم بها الفرد كانت مسؤولة عن تفسير نسبة ٢٢٪ من قرار اختيار العلامة، في حين كان الإعلان مسؤولاً عن تفسير نسبة وصلت –كما سبق الإشارة- إلى حوالي ١٤٪. كما أشارت النتائج بأن عوامل معينة مثل : التعليقات والتوصيات الموجودة في وسائل الإعلام الجماهيرية، أو التي يطلقها رجال البيع ، وكذلك تلك العوامل الخاصة بالبيئة أو المناخ الذي يحيط بالمشترin كانت كلها عوامل ذات تأثير ضعيف –إن لم يكن لها تأثير أصلاً– على قرارات اختيار العلامة. ويقودنا هذا إلى استخلاص مؤداه بأن التوصيات أو التزكيات التي يحصل عليها المستهلك من الآخرين تمثل أكثر العوامل أهمية عند اتخاذه لقرار اختيار وتفضيل علامة معينة بصفة عامة. (East et.al, 2005)

وهناك العديد من الأدلة التي تؤكد على قوة تأثير الأحاديث المتدالوة بين الأفراد على اختيارات المستهلك ، وبصفة خاصة في حالة الخدمات التي لا يمتلك فيها الفرد إلا خبرة محدودة. فعلى سبيل المثال ، أكتشف كيافيني (Keaveney, 1995) بأن نصف عدد مستخدمي تشيكيلة كبيرة من أنواع الخدمات المختلفة يتعاملون مع الجهات الجديدة التي تقدمها كنتيجة للأحاديث المتدالوة الإيجابية أو التوصيات التي يقدمها بعضهم لبعض بصدقها.

لاحظ أيضاً إيست وآخرون (East et.al, 2005) اختلاف نسبة مساهمة التوصيات التي تتم من خلال الأحاديث المتدالوة في التأثير على اختيار وتفضيل العلامة الخاصة

بشركات خدمات المحمول نتيجة اختلاف العينة التي تم إجراء الدراسات عليها في المملكة المتحدة. ففي ثلات دراسات مختلفة، أظهرت النتائج ثلاثة نسب مختلفة تفسر إسهام تأثير الأحاديث المتداولة على اختيار وفضيل العلامة الخاصة بشركات خدمات المحمول (حيث بلغت تلك النسبة ٥٠٪ في إحدى الدراسات، و ٢٥٪ في دراسة أخرى، و ٢٩٪ في دراسة ثالثة). وعلى أي حال، تشير النتائج إلى أن التوصيات التي تتم من خلال الأحاديث المتداولة تظل في جميع الحالات العنصر الأكثر أهمية في التأثير على اتخاذ قرار الشراء مقارنة بمصادر المعلومات الأخرى التي يعتمد عليها المستهلك مثل الإعلان والبحث الشخصي. وقد أشارت النتائج الخاصة بإجراء الدراسة في أكثر من دولة إلى أن متاجر السوبر ماركت و محلات الأزياء والموضة في كل من فرنسا والمكسيك كانت أكثر تأثيراً في اختيارها بعمليات البحث الشخصي الذي يقوم به المستهلك مقارنة بالتوصيات الخاصة بالأحاديث المتداولة، كما قد حدث اختلاف هنا أيضاً بالنسبة لتأثير الإعلان والترويج حيث كان لهما تأثير أكبر في المكسيك عن فرنسا. لوحظ كذلك أن التوصيات الخاصة بالأحاديث المتداولة في المملكة المتحدة كان لها تأثير أكبر على اتخاذ القرارات الخاصة باختيار أطباء الأسنان، و توكيلاً خدمة السيارات عن تأثيرها على قرارات شراء السيارات، و خدمات التنظيف الجاف. و تؤكد مثل هذه النتائج على ضرورة الأخذ في الحسبان اختلاف تأثير الأحاديث المتداولة بين المستهلكين على قرارات الشراء باختلاف طبيعة ونوع المنتجات الموجودة بالأسواق. كما نجد هنا تكشف أيضاً عن زيادة أهمية تلك الأحاديث المتداولة في مجال تقديم الخدمات بصفة عامة (East et.al,2005).

ومن هنا تشير الدراسة التي قام بها جراس وأوكاس (Grace and O'Casse,2005) إلى وجود تأثير ذو دلالة بالنسبة للأحاديث المتداولة بين المستهلكين على النوايا الخاصة بإعادة استخدام العلامة الخاصة بالخدمة.

...

ومن الأشكال الأخرى التي يمكن ملاحظتها ورصدتها عند الحديث عن الاتصالات غير المتحكم فيها هي تلك الاتصالات القائمة على العلاقات العامة والنشر (الدعائية) غير مدفوع القيمة. ويمكن القول بأن هذا الشكل من الاتصالات وما يقدمه من رسائل يشبه الأحاديث المتداولة أيضاً في اعتبارها مصدر معلومات له مصداقية أكبر من تلك الاتصالات التي يتم توجيهها من خلال المسوقين (Ahluwalia *et al.* 2000). ويؤكد هوس (Hauss, 1993) فيما يتعلق باتجاهات الناس نحو القوى السياسية، بأنه لا يوجد أي شك في أن التغطية الإعلانية الجيدة أو السيئة سوف يكون لها عميق الأثر على تشكيل تلك الاتجاهات. وفي الوقت الذي يمكن أن تؤدي فيه الدعاية العكسية إلى تكوين مدركات واتجاهات سلبية، تستطيع الدعاية الإيجابية في المقابل أن تساهم في تعظيم وتحسين تلك الاتجاهات (Hauss, 1993).

(

في الوقت الذي ركزت فيه البحوث السابقة بشكل واسع على المجالات الخاصة بالاتصالات التقليدية مثل الإعلان، وتنشيط المبيعات، والنشر، والأحاديث المتداولة بين المستهلكين، تخبرنا البحوث المعاصرة بأن أسماء العلامات تعتبر من مصادر المعلومات الهامة التي يعتمد عليها المستهلكون (Janiszewski and Van Osselaer, 2000). وكما يقول ستيرن (Stern, 1983, p.53) " يستطيع اسم العلامة أن ينقد ملايين الدولارات التي يتم إنفاقها عبر دورة حياة المنتج، حيث يساعد على وصف مزايا المنتج، كما يساهم في تحقيق التمييز للمنتج بشكل كبير عن المنتجات الأخرى التي يقدمها المنافسون". وبالإضافة لذلك، يحتل اسم العلامة في سياق تقديم الخدمات مكانة هامة، ويمثل مكوناً حرجاً ومصدراً أساسياً للمعلومات التي يبحث عنها المستهلك. ويرجع السبب في ذلك في كثير من الحالات إلى خصائص وطبيعة الخدمات نفسها، والتي يصعب توصيل معلومات عنها

باستخدام أي وسائل أخرى (Turley and Moore, 1995). ومن هنا، يجب التأكيد على ضرورة إدراك اسم العلامة باعتباره يلعب الدور المبادر والأكثر أهمية في توصيل ما يتعلق بالعلامة عن ما يمكن أن يقوم به أي مكون أو عنصر آخر من المكونات الخاصة بالعلامة.

وتحتاج العلامات عندما تستطيع اجتذاب المستهلكين والاحتفاظ بهم وتحقيق نمو في المعاملات التي يتم إجرائها معهم. ويجب علينا هنا التنويه على الحقيقة التي تؤكد على صعوبة اجتذاب العملاء أو المستهلكين الجدد، مع العلم أن الأصعب من ذلك هو الاحتفاظ بهؤلاء العملاء واستبقائهم (Peppers and Rogers, 2005). وبمعنى آخر، يكون على المنظمات أن تستثمر في تنمية وتطوير دورة حياة العملاء الحالين . (Bolton et al., 2004; Verhoef, 2006)

ومن هنا يشار إلى الفكرة الخاصة بأن المستهلكين والعلامات يمكن أن يرتبط كل منهما بالآخر بما يطلق عليه "علاقات العلامة" Brand Relationship ، و"العلاقات بين العلامة - المستهلك" Fournier, 1998; McAlexander Consumer- Brand Relationship (et. al., 2002; Parvatiyar and Sheth, 2001; Webster, 1992). العلاقات بين العلامة - المستهلك كموضوع يحتاج للبحث والدراسة بسبب المزايا الكثيرة التي يمكن للشركات حصدتها من وراءه مثل : تقليل التكاليف التسويقية، وسهولة الوصول (أو الدخول) للأسوق المستهدفة ، واجتذاب عملاء جدد ، واستبقاء العملاء الحالين ، وتحقيق قيمة للعلامة، وبلغ حجم أكبر من الأرباح طويلة من الوقت يستثمرون أموالاً ضخمة في جذب عملاء جدد بدلاً من تقوية علاقاتهم مع المستهلكين الحالين. وفي الحقيقة فقد تغيرت تلك الفلسفة الآن ، وبدأ

...

التحول إلى محاولة تقوية العلاقات مع المستهلكين الحاليين، حيث أصبحت تلك الفلسفة الجديدة هي محور تركيز النشاطات التسويقية المختلفة (Peelen, 2003). وبناءً على ذلك تم تقديم مفهوم متكامل ومتعدد الأوجه، وهو مفهوم جودة العلاقات الخاصة بالعلامة Brand Relationship Quality، والذي تم اقتراحه من قبل فورنير (Fournier 1994, 1998). وتجدر الإشارة هنا بأن مفهوم جودة العلاقات الخاصة بالعلامة إنما نجده يمثل أفضل فكرة للمؤشرات المبنية على المستهلك، والتي يمكنها توضيح مدى قوة وعمق العلاقة بين العلامة والشخص.

ويمكن القول بأن المنافع التي يتوقعها المستهلكون من الخصائص المادية للمنتج والعالمة إنما هي منافع يمكن الإشارة إليها بأنها "منافع وظيفية" Functional Utility. وتستطيع تلك المنافع أن تشبع حاجات محددة لدى المستهلكين، كما أنه عادة ما يتم الربط بينها وبين الدوافع التي تحرك هؤلاء المستهلكين (Keller, 1993). أما المنافع التي يطلق عليها منافع رمزية Symbolic Utilities، فهي تلك المنافع التي نجدها ترتبط بالبيئة الاجتماعية والسيكولوجية للمستهلكين، حيث تسمح للمستهلك بأن يكون مشاعر إيجابية، وتساعده على التواصل مع جماعات اجتماعية محددة، ومع قيم وملامح شخصية معينة. وتجدر الإشارة هنا بأن تأثير المنافع الرمزية على خيارات المستهلك إنما ينشأ من المؤثرات الاجتماعية التي تؤثر على قرارات الشراء التي يتخذها المستهلكون (Jamal and Goode, 2001: 482; Bhat and Srinivas, 1998; Kim et al, 2002:481).

وفي الوقت الذي يعتقد فيه البعض بأن المنتج هو الذي يقدم المنفعة الوظيفية، وتقدم العالمة المنفعة الرمزية، نجد أن البعض الآخر من الكتاب يؤكّدوا على أن كل من المنتج والعلامة يمكن أن يساهمَا في تقديم كلا النوعين من المنافع

. ومن هنا فقد (Keller, 1993; Park and Srinivasan, 1994; Vazquez *et. al*, 2002)

اقتصر فاسكويز وآخرون (Vazquez *et. al*, 2002) أربعة أبعاد لقياس المنافع الخاصة

بالعلامة :

المنفعة الوظيفية للمنتج، والمنفعة الرمزية للمنتج، والمنفعة الوظيفية لاسم العلامة، والمنفعة الرمزية لاسم العلامة.

وتشير المنفعة الوظيفية التي ترتبط بالمنتج بتلك المنافع ذات الصلة بالصفات المادية للمنتج، والتي تجدها تشبع حاجات محددة عند المستهلك وتساهم في بناء قيمة العلامة لديه. ويمكن القول بأن العامل الرئيسي الهام بالنسبة للمستهلكين في هذا الصدد إنما تتجه في الأداء الذي يتوقعونه من المنتج. ومن الأمثلة الفعلية التي يمكن ذكرها هنا لتلك المنافع الوظيفية تلك المنافع المرتبطة بالراحة، والتحمل، والأداء.

أما بالنسبة للمنافع الرمزية المرتبطة بالمنتج، فيلاحظ أنها تشير أيضاً إلى بعض الخصائص الملموسة. وعلى أي حال نجد أن تلك الصفات أو الخصائص ترتبط بالحاجات السيكولوجية (النفسية) والاجتماعية للمستهلك. وعادة ما تقابل تلك المنافع الخصائص غير المرتبطة بأداء المنتج ذاته. وكما فسرها كيلر (Keller, 1993)، فهي تلك الخصائص التي لا ترتبط بأداء المنتج، بل إنها ترتبط بالمنافع الرمزية التي يتم الحصول عليها من خلال بعض الخصائص المادية في المنتج مثل الجودة، كما أنه يمكن استخدامها للعلامة أو لعمليات تomid خلط المنتج. هذا ويتم تشكيل الصورة الذهنية للمستخدم ولعمليات الاستخدام بشكل مباشر من خلال خبرات وتجارب المستهلكين مع المنتج، حيث يقوم المستخدمون بنقل ما يعتقدونه عن المنتج حتى عندما لا يكون ذلك متعلقاً بالأداء. هذا وقد أكد كل من إيسكالاس وبيتمان (Escalas and Bettman, 2003) أيضاً على أن الناس يستخدمون المنتجات مثل استخدامهم للعلامات بغرض خلق والتعبير عن الصور

...

الذهبية الذاتية التي يرغبونها، وتقديم تلك الصور الذهبية لآخرين أو لأنفسهم. ومن أمثلة تلك المنافع نجد الأناقة Style ، والألوان ، والتصميم.

وبالنسبة للمنافع الوظيفية المرتبطة باسم العلامة فنجدها منافع ذات علاقة بالاحتياجات الوظيفية أو العملية للمستهلكين. ويعتبر الضمان من الأمثلة الخاصة بتلك النوعية من المنافع. وعلى الرغم من إمكانية ارتباط هذه المنافع بالصفات أو الخصائص المادية للمنتج مثل القدرة على التحمل ، إلا أنها تتعلق أساساً بما سيستفيد به المستهلكون من اسم العلامة الخاصة بالمنتج. وبمعنى آخر سيُضطر المستهلكون تلك المنافع في اعتباراتهم كمنافع يتم الحصول عليها من اسم العلامة ، حيث يعتقد الكثير من هؤلاء المستهلكين فإن اسم العلامة في حد ذاته هو الضامن للمنافع الوظيفية المبتغاة .

وأخيراً ، نستطيع القول بأن المنافع الرمزية المرتبطة باسم العلامة هي عبارة عن تلك المنافع التي تقابل أو تشبع الاحتياجات المتعلقة بالجوانب السيكولوجية والاجتماعية ، ويتم استخدامها بصورة أساسية للتعبير عن الذات. فقد تقدم العلامات للمستهلكين منافع رمزية بسبب ارتباطها في عقولهم بصورة ذهنية معينة ، والتي قد تتمثل في شكل نمط أو أسلوب حياة معين أو مجموعة من القيم التي تخص المستهلك. فقد يعطي المستهلكون أهمية كبيرة لبعض القيم مثل المكانة الاجتماعية (البرستيج) ، والتفرد أو الخصوصية ، ومسيرة الموضة والتي ترتبط بشكل خاص ببعض العلامات دون الأخرى. وبالتالي يبحث الفرد هنا عن تلك العلامات التي تكون ذات ارتباط مع مفهومه عن ذاته (keller, 1993) .

وفي الحقيقة ، فقد لاحظ الكثير أهمية الدور الذي تلعبه أسماء العلامة في تقييم المستهلكين للعلامة ، حيث أنها تساعدهم على تذكر المنافع المرتبطة بها

(Janiszewski and Van Osselaer, 2000) وفي عمليات الاستدلال والتقييم الخاصة بالمنتج (Zinkhan and Prenshaw 1994)، كما تلعب دوراً هاماً في بناء السمعة الطيبة ومن ثم تفعيل القرار الخاص بالاختيار (Holden and Vanhuele, 1999)، وبالتالي لا يمكن لنا تجاهل أو إنكار أسماء العلامة كمصدر هام وذو قيمة للمعلومات التي يعتمد عليها المستهلكون في اتخاذ قرارات الشراء. فقد وجد زينكاهان ومارتين (Zinkhan and Martin,1987:p170) المستهلكون اتجاهات سريعة وغير محايضة عن المنتج بشكل يصعب معه بعد ذلك إحداث أي تغييرات فيها من خلال استخدام أي نوع من الاتصالات اللاحقة.

ويشير ديجيراتو وآخرون (Degeratu et. al, 2000) إلى أن اسم العلامة يتم إعطاءه الوزن الأكثأ أهمية عندما يكون هناك نقص في المعلومات المتاحة، حيث يصبح اسم العلامة حينئذ بمثابة الوكيل المسؤول عن توفير المعلومات التي يفتقدها المستهلك. فإذا أخذنا في الحسبان الطبيعة التي تتصف بها الخدمات حينما لا يتوافر إلا القليل من المعلومات للمستهلكين عند قيامهم بعمليات التقييم التي تسبق الشراء، عندئذ قد يصبح لاسم العلامة الدور الأكبر وتكون المصدر الأهم للمعلومات التي يمكن أن يعتمد عليها المستهلكون. وبناءً على ذلك يؤكّد كل من تيرلي وموور (Turley and Moore,1995) على أن اسم العلامة الخاص بالخدمة سيصبح المكون أو العنصر الأكثر تأثيراً داخل المكونات الخاصة بالعلامة، والمصدر الأكثأ أهمية للمعلومات التي يبحث عنها المستهلك في ضوء الصعوبات التي تواجه عملية تقييم الخدمة والمفاضلة بين البديل المعروضة منها في الأسواق.

ويرى جراس وأوكاس (Grace and O'Casse,2005) بأنه على الرغم من منطقية افتراض أن اسم العلامة يمكن اعتباره في حد ذاته نوع من الاتصالات المتحكم فيها،

...

إلا أنه ليس بالضرورة أن تكون المعلومات المنقولة بواسطة اسم العالمة هي معلومات متحكم فيها بشكل كامل من قبل المسوق. فعلى سبيل المثال ، نلاحظ أن القرارات الخاصة بالإعلان والأنشطة الترويجية والتي تتعلق ببعض القضايا مثل تحديد الجمهور المستهدف ، وصياغة الرسائل ، و اختيار الوسائل الإعلانية ، وتقدير الحملات التي تم تنفيذها هي من قبيل القرارات المتحكم فيها بشكل كامل بواسطة المسوق. أما بالنسبة لاسم العالمة ، فإننا نلاحظ أنه في الوقت الذي تكون فيه البداية - متمثلة في اختيار الاسم وإجراء الاتصالات التي تستهدف تسويقه (باستطاعة الإعلان) - تحت السيطرة الكاملة للسوق ، إلا أن عملية وضع المعاني التي يتم إلصاقها به أو نقلها عن اسم العالمة تبدأ في الحدوث بعد ذلك من قبل العديد من الأطراف والمصادر الأخرى التي لا يكون للسوق السيطرة عليها أو التحكم فيها. حيث تؤثر الخبرات والتجارب الشخصية للمستهلكين ، كما تؤثر خبرات وتجارب الآخرين فيما يقدمونه عن العالمة على المعلومات والمعاني والدلائل التي يتم إلصاقها وربطها باسم العالمة داخل الذكرة (Grace and O'Casse,2005). ويلاحظ أن مثل تلك الخبرات وما يتبعها من المعلومات والمعاني التي يتم تخزينها داخل عقول المستهلكين أبعد ما يكون عن تحكم وسيطرة السوق ، ويحدث هذا بصفة خاصة عندما لا يكون الإنتاج نظرياً ، مثل تلك الخبرات التي يتم تكوينها عند إنتاج وتقديم الخدمة بصفة عامة. وفي الحقيقة نحن لا نعرف - على أي حال - حجم المعاني التي تصل لنا عن اسم العالمة من الاتصالات المتحكم فيها مثل الإعلان ، وتلك التي تصل لنا أيضاً من الاتصالات غير المتحكم فيها مثل الأحاديث المتداولة بين الأفراد. ولذلك يمكن القول بأنه في ظل غياب كل من أشكال الاتصال المتحكم وغير المتحكم فيها ، يقف اسم العالمة كآلية منفردة ومستقلة بذاتها من آليات الاتصالات التي يجب أن يتم التعامل معها ومعالجتها

(Grace and O'Casse,2005). وقد أشارت النتائج الخاصة بدراسة جراس وأوكاس في هذا الصدد بوجود تأثير ذو دلالة لاسم العالمة على رضا المستهلك ، وعلى الاتجاهات نحو العالمة ، وكذلك على نوايا إعادة استخدام العالمة.

-

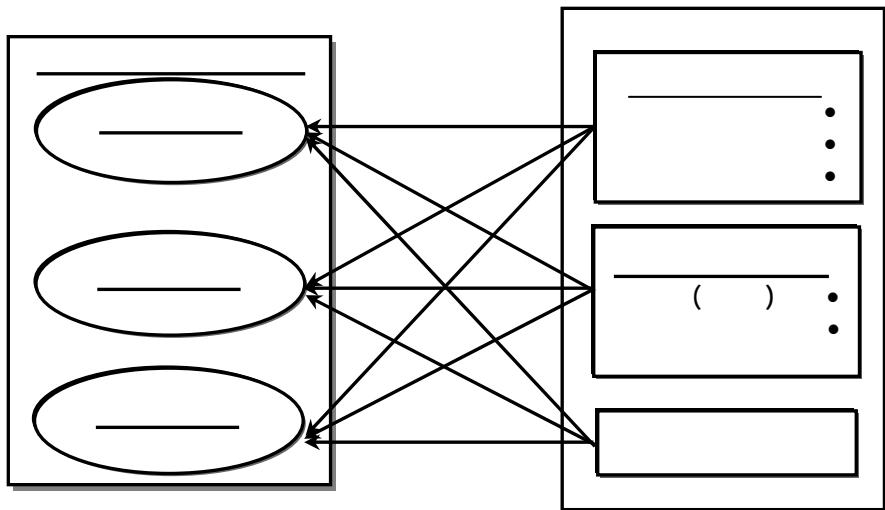
كشفت مجموعة الدراسات السابقة التي تم مراجعتها عن أهمية الاتصالات التسويقية سواء كانت اتصالات متحكم فيها أو غير متحكم فيها من قبل المسوق ، وكذلك كشفت مراجعة تلك الدراسات عن أهمية ما يتم نقله من معاني ودللات بواسطة اسم العالمة باعتبارها مكونات حرجية وفاعلة داخل الإستراتيجية التسويقية للعالمة. وقد ساهم ذلك كله في إبراز الحاجة إلى اختبار الكيفية التي تؤثر بها تلك الاتصالات على المستهلكين بقصد عمليات التقييم التي يقومون بها لبدائل العلامات المتاحة أمامهم في الأسواق المختلفة التي يتعاملون فيها.

وتجدر الإشارة هنا بأنه قد تم تمثيل الاستجابات التي يمكن أن يظهرها المستهلك في الإطار المقترن للدراسة من خلال متغير "الرضا" والذي يمثل رد الفعل الفوري للعالمة، ومتغير "الاتجاهات نحو العالمة" ، والذي يمثل النتيجة التي تتحقق بعد فترة من عملية التقييم العام للعالمة ، وأخيراً متغير "النوايا" ليشير إلى الاستجابة السلوكية للعالمة. وقد تم بناء ذلك على فرض أن تلك الاستجابات الثلاثة لن تحدث جميعها بشكل متزامن في وقت واحد ، بل تتحقق على مراحل مختلفة وفقاً للعلاقات التي يتم تعميّتها وتطويرها بين المستهلك والعالمة. وعلى هذا ، يكون من الضرورة بمكان اختبار الكيفية التي يتأثر من خلالها المستهلكون بالاتصالات الخاصة بالعالمة في تلك المراحل المختلفة.

...

وبناءً على ذلك، فقد استخدمت الدراسة الحالية إطاراً سعى إلى تفسير الاستجابات التي يمكن أن يظهرها المستهلك - والتي تم ذكرها سلفاً - تجاه تلك الاتصالات التسويقية باسم العلامة الخاصة بالخدمة المزعوم تسويقها. وقد تم الاعتماد في تنمية ذلك الإطار على ما افترضته وتوصلت إليه الدراسات السابقة من نتائج في هذا المجال، وبصفة خاصة تلك الافتراضات التي قامت عليها ونتائج التي أشارت لها دراسة جراس وأوكاس (Grace and O'Casse, 2005) في هذا الصدد.

وعلى هذا يمكن توضيح الإطار المقترن والذي تم اختباره من قبل الدراسة الحالية في الشكل رقم (١) :



. () .

بناءً على التوضيح السابق للعلاقات بين المكونات الواردة في إطار الدراسة والتي تم استخلاصها استناداً على نتائج الدراسات السابقة المشار إليها فإنه يمكن صياغة مجموعة الفروض التالية لتحقيق أهداف الدراسة.

: تفسر الاتصالات التسويقية المتحكم فيها، والاتصالات التسويقية غير المتحكم فيها، واسم العلامة نسبة ذات دلالة إحصائياً في تبادل رضا العميل عن العلامة الخاصة بشركة تقديم الخدمة.

: تفسر الاتصالات التسويقية المتحكم فيها، والاتصالات التسويقية غير المتحكم فيها، واسم العلامة نسبة ذات دلالة إحصائياً في تبادل الاتجاهات التي يكونها العميل نحو العلامة الخاصة بشركة تقديم الخدمة.

: تفسر الاتصالات التسويقية المتحكم فيها، والاتصالات التسويقية غير المتحكم فيها، واسم العلامة نسبة ذات دلالة إحصائياً في تبادل نوايا العميل للاستمرار في استخدام العلامة الخاصة بشركة تقديم الخدمة مستقبلاً.

: ()

- الإعلان.
- خدمة العملاء.
- تنشيط المبيعات.
- النشر(الدعائية).

...

• الأحاديث المتداولة بين المستهلكين.

المتغير التابع (استجابات المستهلك):

- ١- الرضا (الاستجابة الفورية للعلامة).
- ٢- الاتجاهات نحو العلامة (التقييم العام للعلامة).
- ٣- نوايا الاستخدام (الاستجابة السلوكية للعلامة).

يوضح الجدول رقم (١) التعريف المفاهيمي والتعريف الإجرائي لقياس متغيرات الدراسة.

.() .

| | | |
|--|-----------|--|
| | | |
| | | |
| | ()
.) | |

()

| | | |
|--|--|--|
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |

()

() ()

()

*

*

(Grace and O'Casse,2005)

...

يتمثل مجتمع الدراسة الحالية في جميع الأفراد المشتركين في شركات تقديم خدمات المحمول بالسوق المصري. ومن هنا فقد سعي الباحث إلى الوصول إلى حجم مناسب من هؤلاء الأفراد باعتبارهم السوق المستهدف لتلك النوعية من شركات تقديم الخدمة. ولما كان حجم العينة في المجتمع المفتوح - مثلما هو الحال في مجتمع الدراسة الحالي - كما أشار بازرعة (بازرعة، ١٩٩٨) لا يجب أن يقل عن ٣٠٠ مفردة ، فقد تم تجميع البيانات الخاصة بالدراسة الحالية من عينة بلغ حجمها الإجمالي حوالي ١٠٨١ مفردة موزعة ما بين مدينة الإسكندرية والقاهرة. هذا وقد اقتصرت الدراسة على جمع البيانات من هاتين المدينتين باعتبارهما من أكبر الأسواق المتاحة بجمهورية مصر العربية من ناحية ، وعلى افتراض أن المفردات الموجودة بهما قد يكون لها خبرة أكبر في التعامل مع شركات تقديم خدمات المحمول المعنية بالشكل الذي يمكنهم من تقييم متغيرات الدراسة بصورة أفضل من ناحية أخرى ، وأخيراً لتوافر سهولة أكبر في عملية جمع البيانات من تلك الأسواق عن غيرهما من الأسواق المصرية الأخرى.

ونظراً لصعوبة تحديد إطار المعاينة ول الكبر حجم مجتمع الدراسة فقد اعتمد الباحث على العينة الحكمية ، حيث قام الباحث باختيار مفردات عينة الدراسة بناء على اعتقاده بتمثيلها لمجتمع الدراسة. ولتحقيق هذا الهدف فقد تم اختيار أفراد العينة بحيث يتوافر لديهم الوقت الكافي للإجابة على الأسئلة في قائمة الاستقصاء . (Malhotra and Birks,2006)

واعتمدت عملية جمع البيانات على فريق من جامعي البيانات بمركز معلومات التنمية المحلية بمدينة الإسكندرية لإجراء المقابلات وملء قوائم الاستقصاء من مفردات العينة. جدير بالذكر أن بلغ حجم الاستثمارات التي تم توزيعها حوالي

١٢٠٠ استماراة استقصاء، في حين وصل عدد الاستمارات التي تم استخدامها في التحليل النهائي حوالي ١٠٨١ استماراة بنسبة وصلت إلى ٩٠٪ تقريباً. ومن هنا فقد اعتمدت الدراسة الحالية بصدق تجميعها للبيانات على قوائم الاستقصاء، والتي تم إعدادها خصيصاً لقياس متغيرات الدراسة. وقد تم الاعتماد على الملء الذاتي لتجميع البيانات الخاصة بهذه القوائم، كما تم شرح الغرض من الدراسة وهدفها بصفة عامة للمستقصي منهم، مع التعهد لهم بسرية البيانات واستخدامها فقط في أغراض البحث العلمي.

-

يسعى ذلك الجزء من الدراسة في بدايته إلى التأكيد من مدى صحة المقاييس المستخدمة بغرض قياس المتغيرات التي قامت الدراسة عليها. وعليه فقد تم إجراء اختبارات الثبات بغرض التأكيد من خلو المقياس من الخطأ العشوائي، كما تم إجراء اختبارات الصدق البنائي للتتأكد من صدق المقياس وخلوه من الخطأ المنتظم.

(،)

اعتمد الباحث هنا على طريقة الاتساق الداخلي للتعرف على درجة ثبات المقاييس الاتجاهية، والتي تم استخدامها بهدف قياس المتغيرات الخاضعة للدراسة. ووفقاً لهذه الطريقة فقد تم حساب معامل كرونباك α لكل متغير على حده. وقد أظهرت نتائج الدراسة اتصاف جميع المقاييس بدرجة معقولة من الثبات. ويعرض الجدول رقم (٢) للنتائج المتعلقة بهذه الاختبارات.

.)

| | |
|---|-----|
| . | ... |
| , | - |
| , | - |
| , | - |
| , | - |
| , | - |
| , | - |
| , | - |

ويتضح من الجدول رقم (٢) ما يلي :

١ - تتراوح قيمة ألفا لمتغيرات الدراسة بين 0.792 ، 0.923 ، 0.923 وهي قيمة مقبولة وفقاً للقاعدةعرفية والتي ترى بأنه إذا كان ثبات المقياس 0.6 أو أكثر فهو مقياس يتصف بالثبات النسبي.

٢ - من أكثر المقاييس المستخدمة ثباتاً هو ذلك المقياس المستخدم في قياس مفهوم الاتصالات التسويقية غير المتحكم فيها ($\alpha = 0.923$) ، يليه مقياس نوايا إعادة استخدام العلامة ($\alpha = 0.891$) ، ثم مقياس الاتصالات التسويقية المتحكم فيها ($\alpha = 0.857$) ، ثم مقياس الاتجاهات نحو العلامة ($\alpha = 0.822$) ، ثم مقياس الرضا ($\alpha = 0.819$) ، وأخير يعد مقياس اسم العلامة أقل المقاييس المستخدمة ثباتاً ($\alpha = 0.792$).

()

يتمثل الشق الثاني لصحة المقياس في درجة الصدق التي يتمتع بها. وللتتأكد من درجة الصدق البنائي للمقاييس المستخدمة Constructive Validity فقد تم اختبار نوعين من الصدق وهما :

أ) الصدق التطابقي Convergent Validity

ب) الصدق التمايزى Discriminate Validity

()

لاختبار الصدق التطابقي للمقاييس المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة فقد تم إضافة جزء مكمل ومنفصل في نهاية قائمة الاستقصاء لقياس مدى تحقق الصدق التطابقي لها. ولما كانت متغيرات الدراسة الحالية ستة متغيرات أساسية، فقد تم استخدام ست عبارات في ذلك الجزء الإضافي بقائمة الاستقصاء للتحقق من وقياس الصدق التطابقي للمقاييس المستخدمة لقياس متغيرات الاتصالات التسويقية المتحكم فيها، والاتصالات التسويقية غير المتحكم فيها، واسم العلامة، والرضا، والاتجاهات نحو العلامة، وأخيراً نوايا إعادة استخدام العلامة.

هذا وقد تم قياس الصدق التطابقي عن طريق مقارنة معاملات الارتباط بين هذه العبارات الستة والمقاييس الكلية لمتغيرات الدراسة السابق الإشارة لها وذات العلاقة بتلك العبارات. ويوضح الجدول رقم (٣) نتائج قياس الصدق التطابقي لجميع المقاييس المستخدمة لقياس المتغيرات التي اشتملت عليها الدراسة.

() .

| | | | | | | |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|---|
| () | () | () | () | () | () | |
| | | | | | * | - |
| | | | | * | , | - |
| | | | * | , | | - |
| | * | , | | | | - |
| * | , | | | | | - |

*

...

ويتضح من الجدول رقم (٣) توافر الصدق التطابقي لجميع المقاييس المستخدمة لقياس المتغيرات التي اشتملت عليها الدراسة الحالية.

()

تم اختبار الصدق التمايزى للمقاييس المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة من خلال مقارنة معاملات ألفا الخاصة بكل مقياس مع معامل ارتباطه بالمقاييس الأخرى، حيث يتحقق الصدق التمايزى للمقياس إذا كان معامل α الخاص به أكبر من معامل ارتباط ذلك المقياس بالمقاييس الأخرى (Sharma and Patterson, 1999).

ومنطقية هذه الطريقة ترجع إلى أن الثبات يعكس درجة الاتساق الداخلي للمقياس ، وبالتالي كلما كان الاتساق الداخلي أكبر من معدل ارتباطه مع المقاييس الأخرى والتي تقيس شيئاً مختلفاً، كلما عكس ذلك وجود درجة عالية للصدق التمايزى للمقياس. وتصلح هذه الطريقة عندما يكون المقياس المستخدم يتعامل مع متغير ذو عدة أبعاد أو ذو بعد واحد.

(،)

قامت الدراسة هنا بإجراء توصيفاً للمفاهيم التي تعبر عن استجابات المستهلك للعلامة الخاصة بشركة خدمات المحمول التي يتعامل معها مثل الرضا عن تلك العلامة، والاتجاهات نحو العلامة، وأخيراً نوايا الاستمرار في استخدام العلامة مستقبلاً. ويعبر الجدول رقم (٤) عن قيم متوسط تلك المفاهيم موضوع الدراسة الحالية، وانحرافاتها المعيارية.

. () .

| | | | | |
|---|---|---|---|--|
| | | | | |
| , | , | , | , | |
| , | , | , | , | |
| , | , | , | , | |

ويوضح الجدول رقم (٤) تقارب متوسطات المفاهيم التي تشير إلى استجابات مفردات الدراسة للعلامات الخاصة بشركات خدمات المحمول التي يتعاملون معها من رضا، واتجاهات، ونوايا استخدام العلامة مستقبلاً. فقد بلغ متوسط مفهوم الرضا عن العلامة ٤٠٦ ، في حين بلغ قيمة متوسط مفهوم الاتجاهات نحو العلامة ٤٢١ ، وأخيراً، بلغ قيمة متوسط مفهوم استخدام العلامة مستقبلاً ٤١٥ .

تقارب أيضاً الانحرافات المعيارية للثلاث مفاهيم السابق الإشارة لها، حيث بلغ الانحراف المعياري لهم ٠٨٣ ، ٠٩٤ ، ٠٨٦ على الترتيب، مما يعني عدم اختلاف مفردات الدراسة في آرائهم حول تلك المفاهيم.

كما يجدر التنوية هنا بتجاوز مفاهيم الاستجابة للعلامة المتوسط، حيث بلغت جميع قيم متوسطات تلك المفاهيم ما يزيد عن ٣ ، مما يشير إلى أنها قيم قليل لأن تكون كبيرة أو مرتفعة إلى حد ما.

(،)

تم الاعتماد على أسلوب الانحدار المتعدد الدرجي Stepwise Multiple Regression لاختبار مدى صحة فروض الدراسة الثلاثة التي قام عليها الإطار المقترن لتلك الدراسة.

•

يتعلق الفرض الأول بتحديد مدى التأثير المتكامل لكل من الاتصالات التسويقية المتحكم فيها، والاتصالات التسويقية غير المتحكم فيها، واسم العلامة على رضا العميل عن العلامة الخاصة بشركة تقديم الخدمة. ولاختبار صحة هذا الفرض، فقد تم استخدام أسلوب الانحدار المتعدد وبالاعتماد على طريقة التحليل الدرجبي Stepwise. ويعبر الجدول رقم (٥) عن نتائج هذا التحليل.

.)

| | | | | | | |
|---|-----|-----|---|-----|-----|---|
| | " " | " " | | " " | () | |
| , | , | , | , | , | , | - |
| , | , | , | , | , | , | - |
| , | , | , | , | , | , | - |
| | | | | , | , | |

(المتغير التابع: الرضا عن علامة الخدمة)

ويتضح من الجدول رقم (٥) ما يلي :

- تفسر الاتصالات التسويقية والمتمثلة في كل من الاتصالات التسويقية غير المتحكم فيها، والاتصالات التسويقية المتحكم فيها، واسم العلامة نسبة قدرها ٨٣.٦٪ من التباين في الرضا عن العلامة، وهي نسبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠٠،٠٠٠
- تفسر الاتصالات التسويقية غير المتحكم فيها مثل النشر (الدعائية) والأحاديث المتداولة بين المستهلكين وحدتها نسبة قدرها ٧٩.٦٪ من التباين في الرضا عن العلامة، وهي نسبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية قدره ٠٠،٠٠٠
- تفسر الاتصالات التسويقية المتحكم فيها والمتمثلة في الأنشطة الإعلانية وخدمة العملاء وتنشيط المبيعات وحدتها نسبة قدرها ٣.٣٪ من التباين في الرضا عن العلامة، وهي نسبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠٠،٠٠٠
- يفسر كذلك مفهوم اسم العلامة وحدته نسبة قدرها ٠.٧٪ من التباين في الرضا عن العلامة، وهي نسبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية قدره ٠٠،٠٠٠

• يتضح أيضاً من نتائج هذا التحليل أن أكثر المتغيرات المستقلة الممثلة للاتصالات التسويقية تأثيراً على الرضا عن العلامة هو ذلك المتغير المتعلق بالاتصالات التسويقية غير المتحكم فيها، يليه متغير الاتصالات التسويقية المتحكم فيها، وأخيراً متغير اسم العلامة.

وبناءً على هذه النتائج فإنه يتم قبول فرض الدراسة الأول بأكمله، وذلك بسبب دخول جميع المتغيرات المستقلة التي ينطوي عليها نموذج الانحدار.

يتعلق الفرض الثاني بتحديد التأثير المتكامل لكل من الاتصالات التسويقية المتحكم فيها، والاتصالات التسويقية غير المتحكم فيها، واسم العلامة على الاتجاهات التي يكونها العميل نحو العلامة الخاصة بشركة تقديم الخدمة. ولاختبار صحة هذا الفرض، فقد تم استخدام أسلوب الانحدار المتعدد وبالاعتماد على طريقة التحليل الدرجبي Stepwise مثلما حدث عند اختبار الفرض الأول. ويعبر الجدول رقم (٦) عن نتائج هذا التحليل.

.) .

| | | | | | | |
|---|-----|-----|---|-----|-----|---|
| | " " | " " | | " " | () | |
| , | , | , | , | , | , | - |
| , | , | , | , | , | , | - |
| , | , | , | , | , | , | - |
| | | | | , | , | |

(المتغير التابع : الاتجاهات نحو العلامة)

...

ويتضح من الجدول رقم (٦) ما يلي :

• تفسر الاتصالات التسويقية والمتمثلة في كل من الاتصالات التسويقية المتحكم فيها، والاتصالات التسويقية غير المتحكم فيها، واسم العالمة نسبة قدرها ٧٥.٧٪ من التباين في الاتجاهات نحو العالمة، وهي نسبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠٠٠٠٠

• تفسر الاتصالات التسويقية المتحكم فيها والتي تتضمن أنشطة الإعلان، وخدمة العملاء، وتنشيط المبيعات وحدها نسبة قدرها ٧٠.٦٪ من التباين في الاتجاهات نحو العالمة، وهي نسبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية قدره ٠٠٠٠٠

• تفسر الاتصالات التسويقية غير المتحكم فيها والمتمثلة في النشر (الدعائية)، والأحاديث المتداولة بين المستهلكين وحدها نسبة قدرها ٤.٧٪ من التباين في الاتجاهات نحو العالمة، وهي نسبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠٠٠٠٠

• يفسر كذلك مفهوم اسم العالمة وحده نسبة قدرها ٤.٠٪ من التباين في الاتجاهات نحو العالمة، وهي نسبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية قدره ٠٠٠٠٠

• يتضح أيضاً من نتائج هذا التحليل أن أكثر التغيرات المستقلة الممثلة للاتصالات التسويقية تأثيراً على الاتجاهات نحو العالمة هو ذلك المتغير المتعلق بالاتصالات التسويقية المتحكم فيها، يليه متغير الاتصالات التسويقية غير المتحكم فيها، وأخيراً متغير اسم العالمة.

وبناءً على هذه النتائج فإنه يمكن قبول فرض الدراسة الثاني بأكمله، وذلك بسبب دخول جميع التغيرات المستقلة التي ينطوي عليها نموذج الانحدار.

يتعلق الفرض الثالث بتحديد التأثير المتكامل لكل من الاتصالات التسويقية المتحكم فيها، والاتصالات التسويقية غير المتحكم فيها، واسم العلامة على نوايا العميل في استخدام العلامة الخاصة بشركة تقديم الخدمة مستقبلاً.

ولاختبار صحة هذا الفرض —ومثلاً حدث عند اختبار كل من الفرض الأول والفرض الثاني لهذه الدراسة— فقد تم استخدام أسلوب الانحدار المتعدد وبالاعتماد على طريقة التحليل الدرجبي Stepwise. ويعبر الجدول رقم (٧) عن نتائج هذا التحليل.

.).

| | " " | " " | | " " | () | |
|---|-----|-----|---|-----|-----|---|
| , | , | , | , | , | , | - |
| , | , | , | , | , | , | - |
| , | , | , | , | , | , | - |
| | | | | , | , | |

(المتغير التابع: نوايا الاستخدام)

ويتبين من الجدول رقم (٧) ما يلي :

- تفسر الاتصالات التسويقية والمتمثلة في كل من الاتصالات التسويقية المتحكم فيها، والاتصالات التسويقية غير المتحكم فيها، واسم العلامة نسبة قدرها ٧٧٪ من التباين في نوايا استخدام العلامة مستقبلاً، وهي نسبة ذات دلالة إحصائية

عند مستوى معنوية ٠٠,٠٠٠٠

...

- تفسر الاتصالات التسويقية المتحكم فيها والتي تنطوي على أنشطة الإعلان، وخدمة العملاء، وتنشيط المبيعات وحدها نسبة قدرها ٧١٪ من التباين في نوايا استخدام العلامة مستقبلاً، وهي نسبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية قدره ٠٠٠٠٠.
- تفسر الاتصالات التسويقية غير المتحكم فيها والمتمثلة في النشر (الدعائية)، والأحاديث المتداولة بين المستهلكين وحدها نسبة قدرها ٤٨٪ من التباين في نوايا استخدام العلامة مستقبلاً، وهي نسبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠٠٠٠٠.
- يفسر كذلك مفهوم اسم العلامة وحده نسبة قدرها ١٢٪ من التباين في نوايا استخدام العلامة، وهي نسبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية قدره ٠٠٠٠٠.
- يتضح أيضاً من نتائج هذا التحليل أن أكثر التغيرات المستقلة الممثلة للاتصالات التسويقية تأثيراً على نوايا استخدام العلامة مستقبلاً هو ذلك المتغير المتعلق بالاتصالات التسويقية المتحكم فيها، يليه متغير الاتصالات التسويقية غير المتحكم فيها، وأخيراً متغير اسم العلامة.
- وبناءً على هذه النتائج فإنه يمكن قبول فرض الدراسة الثالث بأكمله، وذلك بسبب دخول جميع التغيرات المستقلة التي ينطوي عليها نموذج الانحدار.

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار التأثير الذي يمكن أن تلعبه الاتصالات التسويقية على استجابات المستهلك لعلامة الخدمة، وذلك بإلقاء الضوء على الكيفية التي يمكن أن تساهم بها أنشطة الاتصالات التسويقية سواء المتحكم فيها، أو غير المتحكم فيها من قبل السوق، وكذلك اسم العلامة في تشكيل استجابات الأفراد للعلامة الخاصة بشركات تقديم خدمات المحمول التي يتعاملون معها. ولتحقيق هذا الهدف اعتمدت الدراسة على اختبار إطاراً مفاهيمياً تم تعميمه لتفسير الاستجابات التي يمكن أن يظهرها

المستهلك - سواءً كانت استجابات فورية ويثلها الرضا عن العلامة، أو استجابات تخص عملية التقييم العام للعلامة ويثلها الاتجاهات نحو العلامة، أو استجابات سلوكية للعلامة ويثلها نوايا استخدام العلامة مستقبلاً - تجاه تلك الاتصالات التسويقية واسم العلامة الخاص بشركات تقديم خدمات المحمول في مصر.

وقد سعت الدراسة الحالية بقصد اختبارها للإطار المقترن إلى اشتقاء ثلاثة فروض محددة بغرض اختبارها ميدانياً. وقد تم اختبار هذه الفروض باستخدام مجموعة البيانات التي تم الحصول عليها من عينة بلغ عدد مفرداتها - كما سبق الإشارة - ١٠٨١ مفردة من المستهلكين موزعة ما بين مدیني الإسكندرية والقاهرة باعتبارهما من أكبر المدن داخل المجتمع المصري.

وقد تحركت الدراسة الميدانية في البداية صوب التعرف على طبيعة الاستجابة وردود الفعل التي يمكن أن يظهرها الأفراد تجاه شركات تقديم خدمات المحمول التي يتعاملون معها. وفي هذا الصدد كشفت نتائج الدراسة الميدانية بالنسبة للاستجابات المختلفة لمفردات العينة تجاه شركات تقديم خدمات المحمول التي يتعاملون معها عن الارتفاع النسبي للرضا، والاتجاهات نحو العلامة، ونوايا الاستمرار في استخدام العلامة مستقبلاً. فقد تجاوزت قيم جميع تلك المفاهيم الخاصة بالاستجابة للعلامة القيمة المتوسطة، مما يشير إلى أنها استجابات مرتفعة إلى حد ما.

من ناحية أخرى فإن تقارب متوسطات المفاهيم التي تشير إلى استجابات مفردات الدراسة للعلامات الخاصة بشركات خدمات المحمول التي يتعاملون معها من رضا، واتجاهات، ونوايا الاستمرار في استخدام العلامة مستقبلاً، إنما نجده يؤكّد على اتساق تلك المفاهيم كأبعاد معبرة عن الاستجابات التي قد يديها المستهلك تجاه علامة الخدمة المزمع دراستها.

...

ووفقاً لإطار الدراسة المقترن، فقد انطوى هذا الإطار على بعض العلاقات التي تم اختبارها من خلال ثلاثة فروض تم صياغتها بعرض استخلاص الكيفية التي يمكن أن تساهم بها نشاطات الاتصالات التسويقية في تشكيل الاستجابات المختلفة التي يمكن أن يظهرها العملاء تجاه علامة الخدمة المزمع تسويقها لهم. هذا وقد أسفرت نتائج تحليل الانحدار المتعدد، وبالتحديد تحليل الانحدار المتعدد الدرجبي الخاصة باختبار فروض الدراسة الثلاثة عن قبولها جميعاً. فقد أشارت النتائج الخاصة بالفرض الأول لتحديد التأثير المتكامل لكل من الاتصالات التسويقية المتحكم فيها، والاتصالات التسويقية غير المتحكم فيها، واسم العلامة على رضا العميل عن العلامة الخاصة بشركة تقديم خدمات المحمول التي يتعامل معها أن المتغيرات المستقلة المعنى بدراساتها هنا تفسر ٨٣,٦٪ من قيمة التباين في الرضا عن العلامة (عند $F = 1809,338$ ، ومستوى معنوية = ٠,٠٠٠).

كما أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن متغير الاتصالات التسويقية غير المتحكم فيها يمثل أهم المتغيرات المستقلة على الإطلاق التي ساهمت في تفسير الرضا عن العلامة. فقد فسرت الاتصالات التسويقية غير المتحكم فيها بمفردها الجزء الأكبر من التباين في الرضا عن العلامة بنسبة وصلت إلى ٧٩,٦٪ من ذلك التباين. تلي ذلك متغير الاتصالات التسويقية المتحكم فيها، والذي فسر ٣,٣٪ من التباين في قيمة الرضا عن العلامة. أما عن متغير اسم العلامة فقد أتى في المرتبة الأخيرة من حيث أهميته في تفسير التباين في الرضا عن العلامة، حيث أشارت نتائج تحليل الانحدار المتعدد أنه لا يفسر إلا حوالي نسبة ٠,٧٪ فقط من التباين في قيمة الرضا عن العلامة، وذلك عند دخوله نموذج الانحدار مع باقي المتغيرات المستقلة المذكورة والممثلة لأنشطة الاتصالات التسويقية. وتشير تلك النتائج إلى أهمية وخطورة الاتصالات التسويقية غير المتحكم

فيها المحققة من الأحاديث المتداولة بين الأفراد والدعاعية (النشر) في التأثير على استجابات المستهلكين لعلامة الخدمة الخاصة بشركات تقديم خدمات المحمول، وبصفة خاصة الاستجابة الفورية للعلامة والمتمثلة في رضا الأفراد عن العلامة. وقد تعزى تلك النتيجة إلى أهمية عنصر المصداقية التي تتصف به الاتصالات التسويقية غير المتحكم فيها في تشكيل استجابات الأفراد الفورية لعلامة الخدمة بصفة خاصة، وذلك لما تتطوّي عليه الخدمات من خصائص تجعل تلك الاستجابات الفورية متأثرة إلى حد كبير بما يتم تناقله بين الأفراد، أو بما ينشر بصورة إيجابية أو سلبية عن جودة الخدمة المزمع تسويقها. ومن ناحية أخرى تتفق تلك النتيجة مع نتائج الدراسة التي قام بها إيست وزملاؤه (East *et. al.*, 2005)، والتي لاحظت –كما سبق الإشارة في جزء سابق– أن الأحاديث المتداولة الإيجابية (التي تتطوّي على توصيات بالعلامة) كانت مسؤولة عن وتفسر نسبة وصلت في المتوسط إلى حوالي ٣١٪ من قرار اختيار العلامة، وقد كان هذا يمثل أكثر من ضعف إسهام الإعلان (اتصالات تسويقية متحكم فيها) في قرار اختيار العلامة، حيث بلغت النسبة الخاصة بالإعلان في هذا الصدد حوالي ١٤٪. كما تتفق تلك النتيجة الخاصة بالفرض الأول للدراسة أيضاً بصفة عامة مع العديد من النتائج مثل (Herr *et. al.*, 1991; Kisielius & Sternthal, 1984; McGill & Anand, 1989) في تأكيدها على حيوية وفعالية المعلومات المقدمة من خلال الأحاديث المتداولة في إعطائها وزن نسبي أكبر في الحكم على طبيعة الأشياء التي تدور حولها تلك الأحاديث.

أظهرت كذلك نتائج اختبار الفرض الثاني الخاص بتحديد التأثير المتكامل لكل من الاتصالات التسويقية المتحكم فيها، والاتصالات التسويقية غير المتحكم فيها، واسم العلامة على الاتجاهات التي يكونها العميل نحو العلامة الخاصة بشركة تقديم خدمات المحمول التي يتعامل معها أن المتغيرات المستقلة المعنى بدراستها هنا

...

تفسر ٧٥,٧٪ من قيمة التباين في الاتجاهات نحو العلامة (عند $F = 1104,950$) ومستوى معنوية ٠,٠٠٠. كما أوضحت نتائج تحليل الانحدار المتعدد الدرجى الخاصة باختبار هذا الفرض أن متغير الاتصالات التسويقية المتحكم فيها يمثل أهم المتغيرات المستقلة على الإطلاق التي ساهمت في تفسير الاتجاهات نحو العلامة. فقد فسرت تلك الاتصالات التسويقية المتحكم فيها بمفردها الجزء الأكبر من التباين في الاتجاهات نحو العلامة بنسبة وصلت إلى ٦٧٠,٦٪ من ذلك التباين. تلي ذلك متغير الاتصالات التسويقية غير المتحكم فيها، والذي فسر بدوره ٤,٧٪ من التباين في الاتجاهات نحو العلامة، ثمأتي متغير اسم العلامة –كما هو الحال في النتائج الخاصة باختبار الفرض الأول– في المرتبة الأخيرة من حيث أهميته في تفسير التباين في الاتجاهات نحو العلامة، حيث أشارت نتائج التحليل الإحصائي أنه لا يفسر إلا حوالي نسبة ٤,٠٪ فقط من التباين في قيمة الاتجاهات نحو العلامة، وذلك عند دخوله نموذج الانحدار مع باقي المتغيرات المستقلة المذكورة والممثلة لأنشطة الاتصالات التسويقية.

وتتفق نتائج اختبار ذلك الفرض بصفة عامة مع نتائج اختبار الفرض الأول السابق فيما يتعلق بتأثير الاتصالات التسويقية التي تختص شركات تقديم خدمات المحمول على استجابات العملاء تجاه الخدمة التي يتم تسويقها لهم، سواء قتلت تلك الاستجابات في رضا العميل عن العلامة، أو الاتجاهات التي يكونها نحو هذه العلامة. إلا إن هذه النتائج نفسها تكشف عن اختلاف الاتجاهات التي يتم تكوينها نحو العلامة عن الرضا عن العلامة في تأثيرها بشكل أكبر بالاتصالات التسويقية التي يتم التحكم فيها والسيطرة عليها من قبل المسوق، في الوقت الذي يتأثر فيه الرضا

عن العالمة بدرجة أكبر بالاتصالات التسويقية غير المتحكم فيها كما سبق وتم توضيحة وتفسيره في جزء سابق.

وقد يكون ذلك الأمر منطقياً بدرجة كبيرة، حيث يتأثر الفرد في البداية كاستجابة فورية، وقبل أن يمر بخبرات وتجارب طويلة مع العالمة بتلك الاتصالات التسويقية غير المتحكم فيها من المسوق، والتي قد تأتي له من خلال الأحاديث المتداولة مع الآخرين من أصدقائه ومعارفه، أو من خلال ما يتم نشره بشكل غير تجاري عن العالمة. ولكن ما أن يليث أن يستقر الأمر ويكون للفرد حصيلة تجارب ومعرفة أكبر بالعالمة، عندئذٍ فإن الاتجاهات التي ستترسخ لديه عن تلك العالمة كانعكساً لتقييمه العام لها إنما تجدها تتأثر بدرجة أكبر وبلا شك بهذه الاتصالات التسويقية المتحكم فيها من قبل المسوق، مثل الإعلانات التي يتم بثها له، وخدمة العملاء التي يتم تقديمها له، وكذلك جميع نشاطات تنشيط المبيعات التي يتم تفعيلها معه. وهذا بالضبط ما أكدته نتائج اختبار ذلك الفرض الثاني من حيث استحواذ متغير الاتصالات التسويقية المتحكم فيها على النصيب الأكبر من المساهمة في تفسير التباين في الاتجاهات التي يتم تكوينها نحو العالمة الخاصة بشركة تقديم خدمة المحمول. وعلى الجانب الآخر، تتفق تلك النتيجة مع ما أشار له كيمف وسميث (Kemph and Smith, 1998) من قدرة الإعلان على خلق الاتجاهات الإيجابية نحو العالمة، وكذلك تتفق مع ما أشار له أيضاً ستافورد وداي (Stafford and Day, 1995) من أن تبني الإعلانات الخاصة بالخدمات للمدخل الإخباري القائم على الرشد من شأنه أن يساعد على تقليل عنصر عدم التأكد لدى المستخدمين، وأن يساهم كذلك في زيادة الاحتمالات الخاصة بنوايا الشراء المستقبلي للخدمات.

...

وأخيراً، فقد أظهرت نتائج الدراسة الميدانية الخاصة باختبار الفرض الثالث لتحديد التأثير المتكامل لكل من الاتصالات التسويقية المتحكم فيها، والاتصالات التسويقية غير المحكم فيها، واسم العلامة على نوايا العميل في استخدام العلامة الخاصة بشركة تقديم خدمات المحمول التي يتعامل معها مستقبلاً أن المتغيرات المستقلة المعنى بدراستها هنا تفسر ٧٧٪ من قيمة التباين في نوايا الاستخدام مستقبلاً للعلامة (عند $F = 1192.200$ ، ومستوى معنوية = ٠.٠٠٠). كما أظهرت نتائج الدراسة في هذا الصدد أن متغير الاتصالات التسويقية المتحكم فيها يمثل أهم المتغيرات المستقلة التي ساهمت في تفسير نوايا الاستخدام المستقبلي للعلامة. فقد فسرت الاتصالات التسويقية المتحكم فيها بمفردها الجزء الأكبر من التباين في نوايا الشراء مستقبلاً لعلامة الخدمة بنسبة وصلت إلى ٧١٪ من ذلك التباين. تلي ذلك متغير الاتصالات التسويقية غير المحكم فيها، والذي فسر ٤.٨٪ من التباين في قيمة نوايا استخدام العلامة مستقبلاً. هذا وقد أتى متغير اسم العلامة في المرتبة الأخيرة من حيث أهميته في تفسير التباين في نوايا الاستخدام المستقبلي للعلامة، حيث أشارت نتائج تحليل الانحدار المتعدد أنه لا يفسر إلا حوالي ١.٢٪ فقط من التباين في قيمة نوايا الاستخدام المستقبلي لعلامة الخدمة، وذلك عند دخوله نموذج الانحدار مع باقي المتغيرات المستقلة المذكورة والممثلة لأنشطة الاتصالات التسويقية.

جدير باللحظة هنا اتفاق نتائج اختبار كل من الفرض الثاني والثالث من حيث الأهمية النسبية لتأثير متغيرات الاتصالات التسويقية (المتحكم فيها، وغير المحكم فيها، واسم العلامة) على كل من الاتجاهات نحو العلامة، ونوايا الاستخدام المستقبلي للعلامة. ويؤكد هذا على إسهام الاتصالات التسويقية المتحكم فيها من قبل مسويقي الخدمة بصورة واضحة وكبيرة في التأثير على كل من مرحلتي تقييم العملاء العام

للعلامة، والذي يمثله الاتجاهات نحو العلامة، والاستجابة السلوكية للعلامة، والذي يمثله نوايا الاستخدام المستقبلي للعلامة.

وفي النهاية فإن نتائج تلك الدراسة الميدانية إنما نجدها تلقي الضوء على مجموعة من النقاط الأساسية الهامة التي يمكن تلخيصها في الآتي :

- نظراً لأن نتائج الدراسة قد أشارت إلى الارتفاع النسبي لتأثير الاتصالات التسويقية غير المتحكم فيها من قبل مسوق خدمة المحمول على مرحلة الاستجابة الفورية التي يمكن أن يظهرها العملاء والمتمثلة في الرضا عن العلامة، فإن هذا من شأنه أن يلفت انتباه شركات تقديم خدمات المحمول إلى خطورة وأهمية المصادر غير المتحكم فيها مثل الأحاديث المتداولة بين الأفراد، والدعائية أو النشر غير مدفوع القيمة في تحريك تلك الاستجابات الفورية كنقطة انطلاق لراحل سلوكية أخرى في عملية صنع القرار الخاصة باستخدام الخدمة المزعج تسويقها. ومن هنا يكون على الممارسين والقائمين على النشاط التسويقي في تلك الشركات التحرك للبحث عن أي أساليب يمكن استخدامها لإحكام السيطرة على التأثير الذي يمكن أن يملئه عميل أو مستهلك على عميل أو مستهلك آخر. و تستطيع الشركات في هذا الصدد استخدام الكثير من الأساليب الترويجية التي تم تطويرها في الآونة الأخيرة بغرض تفعيل دور المستهلكين في التأثير على بعضهم البعض، مثل أسلوب مكافأة المستهلكين أو العملاء الذين يتمكنا من جذب وتقديم عملاء أو مستهلكين جدد آخرين Incentivised Referral، أو عن طريق الإعلان المصمم بطريقة يمكنها تفعيل الأحاديث المتداولة الإيجابية بين الأفراد حول الخدمة المقدمة من الشركة، ... وهكذا.

- تؤكد نتائج اختبار كل من الفرض الثاني والثالث على ضرورة أهمية تبني إستراتيجية متكاملة للاتصالات التسويقية المسيطر عليها من قبل القائمين على النشاط

...

التسويقي في شركات تقديم خدمات المحمول محل الدراسة. فقد أشارت نتائج الدراسة إلى ضخامة حجم التباين المفسر في كل من الاتجاهات نحو العلامة، ونوايا الاستخدام المستقبلي للعلامة من خلال الاتصالات التسويقية المتحكم فيها من قبل المسوق سواء كانت أنشطة إعلانية، أو خدمة عملاء، أو تنشيط مبيعات.

• نظراً لأن نتائج الدراسة قد كشفت عن قبول جميع فروض البحث التي تم وضعها لاختبار مدى تأثير أنشطة الاتصالات التسويقية واسم العلامة في خلق استجابات المستهلك المختلفة من رضا عن العلامة، أو اتجاهات نحو العلامة، أو نوايا سلوكية لاستخدام العلامة مستقبلاً، فإن هذا من شأنه أيضاً أن يعطي بعض المؤشرات التي يمكن أن تساعد الممارسين في التعرف على تأثير تشكيلة الاتصالات التسويقية سواء المتحكم فيها أو غير المتحكم فيها من قبل المسوق على استجابات العملاء، الأمر الذي قد ي يكنهم في النهاية من تنمية وتطوير الإستراتيجيات التي يكون من شأنها تعظيم تلك الاستجابات التي تم إخضاعها للبحث في هذه الدراسة.

• يوصي الباحث في النهاية بأهمية إجراء نفس هذه الدراسة على مجالات أخرى لتقديم الخدمة، بالصورة التي تزيد من القدرة على تعميم نتائج إطار الدراسة الحالي واستخدامه في تفعيل أنشطة الاتصالات التسويقية التي يمكن أن تتبناها شركات ومؤسسات تقديم الخدمات للوصول إلى أفضل استجابات سلوكية ممكنة من القطاعات السوقية التي تستهدفها وتزمع خدمتها.

بازرعة، محمود صادق، (١٩٩٨)، بحوث التسويق: التخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية، مكتبة البشير، القاهرة.

يوسف، ردينة عثمان، (٢٠٠٩)، قياس أثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء: دراسة ميدانية، مجلة قضايا اقتصادية وإدارية معاصرة، جامعة الزرقاء الخاصة، الأردن، أيلول، ص ص ٤٥ - ١.

- Ahluwalia, R, Burnkrant, R.E. and Unnave, H.R, (2000), "Consumer Response To Negative Publicity: The Moderating Role Of Commitment", *Journal of Marketing Research*, XXXVII, May, 203-14.
- Arndt, J, (1967a), Word Of Mouth Advertising and Informal Communication.. In D.E. Cox (Ed.), *Risk Taking and Information Handling In Consumer Behavior*, (pp. 188-239), Boston: Harvard University.
- Arora, R. and Stoner, C,(1996), "The Effect Of Perceived Service Quality And Name Familiarity On The Service Selection Decision", *Journal of Services Marketing*, 10, 1, 22-34.
- Barwise, P. and Styler,A, (2003), "The MET Report 2003 Marketing Expenditure Trends 2001-04".
- Bezjian-Avery, A., Calder, B. and Iacobucci,D, (1998), "Interactive Advertising Vs. Traditional Advertising ,*Journal of Advertising Research*, 38 ,4, 23-32.
- Bhat , S. and Srinivas, K.R, (1998), "Symbolic and Functional Positioning of Brands", *Journal of Consumer Marketing*, 15 ,1, 32-43.
- Biehal, G, and Chakravarti, D, (1986), Consumers' Use Of Memory and External Information In Choice: Macro and Micro Perspectives, *Journal of Consumer Research*, 12, 382-405.
- Blaickston, M , (2000) , Building Brand Equity By Managing The Brand's Relationship , *J Advert Res* ,40 [November/December].
- Bloch, P.H, Sherrell, D.L, and Ridgeway, N.M, (1986), Consumer Search: An Extended Framework, *Journal of Consumer Research*, 13, 119-126.
- Bolton,R.N,Lemon,K and Verhoef, PC, (2004) The Theoretical Underpinnings Of Customer Asset Management: A Framework and Propositions For Future Research, *J Acad Mark Sei* , 32, 3, 271- 92.
- Bone, P.F, (1992),Determinants of WOM Communication During Product Consumption. In A, Sherry & B. Sternthal (Eds), *Advances In Consumer research*, 19 (pp. 579-5B3), Provo, UT: Association for Consumer Research.

...

- Bristor,J.M, (1990), Enhanced Explanations Of Word Of Mouth Communications: The Power Of Relationship, *Research In consumer Behavior*, 4, 51-83.
- Chang, Y. and Thorson,E, (2004), "Television and Web Advertising Synergies," *Journal of Advertising*, 33 ,2, 75-84.
- Cobb,W. C, Ruble,C. and Donthu, N, (1995), "Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent", *Journal of Advertising*, XXIV ,3, 25-40.
- Coleman, J, Katz, E, and Menzel, H, (1957), The Diffusion Of An Innovation Among Physicians. *Sociometry* 20, 253-270.
- Cornelissen, J. P. and. Lock,A.R, (2000), "Theoretical Concept Or Management Fashion: Examining The Significance Of Integrated Marketing Communications," *Journal of Advertising Research*, 40 ,5, 7-15.
- Cox, D.F, (1963), The Audience As Communicators. In S.A. Greyser (Ed.), *Toward Scientific Marketing* (pp. 58-72). Chicago: American Marketing Association.
- Degeratu, A.M., Rangaswamy, A. and Wu, J, (2000), "Consumer Choice Behaviour In Online and Traditional Supermarkets: The Effects Of Brand Name, Price and Other Search Attributes", *International Journal of Research in Marketing*, 17, 55-78.
- Eagle, L. and Kitchen,P.J, (2000), "IMC, Brand Communications and Corporate Cultures: Client / Advertising Agency Co-ordination and Cohesion," *European Journal of Marketing*, 34 ,5/6, 667-686.
- East, R, Kathy, H, Wendy, L and Helen, R, (2005), What is the Effect of Recommendation?, *The Marketing Review*, 5, 145 – 157.
- Eng, L and Keth,H.T,(2007), The Effects of Advertising and Brand Value on Future Operating and Market Performance, *Journal of Advertising*, 36, 4, 91- 100.
- Engel, J.F, Keggereis, R.J. and Blackwell, R.D, (1969), Word-of-Mouth Communication By The Innovator, *Journal of Marketing*, 33, 15-19.
- Ennew, C, Banerjee, A.K. and Li, D, (2000), "Managing Word of Mouth Communication: Empirical Evidence From India", *International Journal of Bank Marketing*, 18, 2, 75-83.
- Escalas, J.E. and Bettman, J.R, (2003), "You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups On Consumers' Connections To Brands", *Journal of Consumer Psychology*, 13 ,3, 339-348.
- File, K.M., Cermak, D.S.P. and Prince, R.A, (1994), Word-of-Mouth Effects In Professional Services Buyer Behavior, *Service industries Journal*, 14, 301-314.

- File, K.M., Judd, B.B. and Prince, R.A, (1992), Interactive Marketing: The Influence Of Participation On Positive Word-of-Mouth and Referrals., *Journal of Services Marketing*, 6, 5-14.
- Fill,C,(2002),"Marketing Communications - Contexts, Strategies and Applications," Pearson Education Limited, Harlow.
- Fournier,S.M, (1998), Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory In Consumer Research, *J Consum*, 24 , 343-73 (March).
- Fournier,S.M.,(1994), A consumer-Brand Relationship Framework For Strategic Brand Management, *Doctoral dissertation*, University of Florida.
- George,W.R.and Berry,L.L,(1981),"Guidelines For The Advertising Of Services", *Business Horizons*, 24. 52-60.
- Grace‘ D. and O'Casse‘ A. (2005)‘ Examining the Effects of Service Brand Communication on Brand Evaluation‘ The *Journal of Product and Brand Management*, 14,2, 106 – 116.
- Hauss,D, (1993), "Measuring The Impact Of Public Relations", *The Public Relations Journal*, 49,. 2, 14-20.
- Herr, P.M, Kardes, F.R. and Kim, J, (1991), Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information On Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective, *Journal of Consumer Research*, 17, 454-462.
- Hoffman,D.L. and Novak,T. P,(1996), "Marketing In Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations", *Journal of Marketing* 60, 50-68.
- Holden, S.J.S. and Vanhuele, M, (1999), "Know The Name, Forget The Exposure: Brand Familiarity Versus Memory Of Exposure Context", *Psychology & Marketing*, 16, 6, 479-96.
- Jamal, A and Goode, M. M. H, (2001), "Consumers and Brands: A Study Of The Impact Of Self-Image Congruence On Brand Preference and Satisfaction", *Marketing Intelligence & Planning*, 19 ,7, 482-492.
- Janiszewski, C. and Van Osselaer, S.M.J, (2000),"A Connectionist Model Of Brand-Quality Associations", *Journal Of Marketing Research*, XXXVII, August, 331-50.
- Kallmeyer,J. and Abratt, R, (2002), "Perceptions Of IMC and Organizational Change Among Agencies In South Africa," *International Journal of Advertising*, 20, 3.
- Katz, E, (1957), The Two-Step Flow Of Communication: An up-to-date Report On An Hypothesis, *Public Opinion Quarterly*, 21, 61-78.

...

- Katz, E, (1961), The Social Itinerary Of Technical Changes: Two Studies In The Diffusion Of Innovation, *Human Organization*, 20, 70-82.
- Katz, E, and Lazarsfeld, P.F, (1955) ,*Personal Influence*, Glencoe, IL: Free Press.
- Keaveney, S.M, (1995), "Customer Switching Behavior In Service Industries: An Exploratory Study", *Journal of Marketing*, 59, 71-82.
- Keller,K.L,(1993),"Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, 57, 1, 1-22.
- Kempf, D.S. and Smith, R.E, (1998), "Consumer Processing Of Product Trial and The Influence Of Prior Advertising: A Structural Modeling Approach", *Journal of Marketing Research*, XXXV, August, 325-38.
- Kim,J, Forsythe, S, Gu, Q. and Moon, S.J, (2002), "Cross- Cultural Consumer Values, F Needs and Purchase Behavior", *The Journal of Consumer Marketing*, 19 ,6,481-502.
- Kisielius, J, and Sternthal, B, (1984), Detecting and Explaining Vividness Effects In Attitudinal Judgments. *Journal Of Marketing Research*, 21, 54-64.
- Kitchen, P.J, Brignell, J, Li,,T. and Jones,G.S, (2004), "The Emergence of IMC: A Theoretical F Perspective," *Journal of Advertising Research*, 44,1, 19-30.
- Kitchen, P.J, Shultz, D.E, Kirn, L, Han, D. and Li,T, (2004), "Will Agencies Ever "Get" (Or Understand) IMC?", *European Journal of Marketing*, 38, 11/12, 1417-1436.
- Kotler, P, Wong, V, Saunders, J, and Armstrong, G, (2005), "*Principles of Marketing*," 4th European ed., Pearson Education Limited, Essex.
- Lau, G. T and Sophia Ng.,(2001) Individual and Situational Factors Influencing Negative Word – of – Mouth Behavior, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 18 ,3, 163 – 178.
- Lavidge, R.J, (1999), "Mass Customization Is Not An Oxy-Moron," *Journal of Advertising Re search*,. 39 ,4, 70-72.
- Lazarsfeld, P.F, Berelson, B, and Gaudet, H., (1944), *The People's Choice: How The Voter Makes Up His Mind In A Presidential Campaign*, New York: Duell, Sloan and Pearce.
- Low,G.S, (2000), "Correlates Of Integrated Marketing Communications," *Journal of Advertising Research*, 40 (May/June), 27-39.
- Malhotra,N.K.andBirks, D.F, (2006), *Marketing Research: An Applied Approach* ,Pearson Education Limited.
- McAlexander, J.H, Schouten, J.W and Koenig, H.F, (2002), Building Brand Community, *J Mark* , 66, 38-54 [January].

- McGill, A.L. and Anand, P, (1989), The Effects Of Vivid Attributes On The Evaluation Of Alternatives: The Role of Differential Attention and Cognitive Elaboration. *Journal of Consumer Research*, 16, 188-196.
- McGoon,C,(1999), "Cutting-Edge Companies Use Integrated Marketing Communication," *Communication World*. 16,1, 15-19.
- Miller, S. and Berry, L, (1998), "Brand Salience Versus Brand Image: Two Theories Of Advertising Effectiveness", *Journal of Advertising Research*, 38 , 5, 77-82.
- Nandan, S, (2005), 'An Exploration Of The Brand Identity-Brand Image Linkage: A Communication Perspective', *Journal of Brand Management*, 12, 4, 264-278.
- Park, C.S and Srinivasan, V, (1994), "A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility", *Journal of Marketing Research*, 31 ,2, 271-288.
- Parvatiyar,A and Sheth,J, (2001), Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, And Discipline, *J Econ Soc Res* , 3 ,2, 1-34.
- Peelen, B, (2003), *Customer Relationship Management*, Amsterdam: Prentice Hall/Pearson Education.
- Peltier, J.W, Schibrowsky, J. A. and Schultz,D.E, (2003), "Interactive Integrated Marketing Communication: Combining the Power of IMC, New Media and Database Marketing," *International Journal of Advertising*.. 22, 93-115.
- Peppers, D and Rogers, M, (1997), "*The One to One Future: Building Relationships One Customer At A Time*," Bantam Doubleday Dell Publishing Group, Inc., New York.
- Peppers,D, Rogers,M,(2005), *Return On Customer*. London: Cyan Communications.
- Reich, K, (1998), "IMC: Thorough The Looking Glass of the New Millennium," *Computer World*, 15 ,9, 26-28.
- Reichheld, F.F. and Teal, T, (1996), *The Loyalty Effect the Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*, Boston, Mass: Harvard Business School Press.
- Richins, M.L, (1983), Negative Word-Of-Mouth By Dissatisfied Consumers: A Pilot Study, *Journal of Marketing*, 47, 68-78.
- Rogers, E.M, (1995), *Diffusion of Innovations*. The Free Press, New York.
- Sharma, N and Patterson, P.G,(1999), "The Impact Of Communications Effectiveness and Services" , *The Journal Of Service Marketing*, 13,2,151-170.
- Sheth, J.N, (1971), Word-Of-Mouth In Low-Risk Innovations, *Journal of Advertising Research*, 11 , 15-18..

...

- Shultz, D.E, (1999), "Manage Customers, Not Loyalty Programs," *Marketing News*, 33 ,1, 35-36.
- Shultz, D.E, (2002), "Summit Explores Where IMC, CRM Meet," *Marketing News*, 36 ,5, 11-12.
- Shultz, D.E, Tannenbaum, S.I. and Lauterborn,R.F, (1993), "Integrated Marketing Communications," NTC Business Books, Lincolnwood, IL.
- Silk, A.J, (1966), Overlap Among Self-Designated Opinion Leaders: A Study Of Selected Denial Products And Services, *Journal of Marketing Research*. 3, 235-259.
- Smith, P.R. and Taylor,J, (2002), "Marketing Communications: An Integrated Approach," 3rd ed., Kogan Page Limited, London.
- Stafford, M.R. and Day, E. (1995), "Retail services advertising: The Effects Of Appeal, Medium, and Service", *Journal of Advertising*, 26 ,1, 57-71.
- Stern,B.B, (1997), "Advertising Intimacy: Relationship Marketing and The Services Consumer", *Journal of Advertising*, 26, 4, 7-19.
- Stern,W. (1983), "A Good Name Could Mean A Brand Of Fame", *Advertising Age*, 17, M53-4.
- Swanson, S.R. and Kelley, S.W, (2001), "Service Recovery Attributions and Word-Of-Mouth Intentions", *European Journal of Marketing*, 35 1/2, 194-211.
- Tan, C.T, and Dolich, I.J, (1983), A Comparative Study Of Consumer Information Seeking: Singapore Verses U.S,*Journal of the Academy of Marketing Science*, 11, 313-322.
- Tedlow, R.S, (1990) , "New and Improved: The Story of Mass Marketing in America," Basic Books, New York.
- Terrill, C, (1992), "The Ten Commandments Of New Service Development", *Management Review*, 26, 24-7.
- Turley, L.W. and Kelley, S.W, (1997), "A Comparison Of Advertising Content: Business-to-Business Versus Consumer Services", *Journal of Advertising*, 26, 4, 39-48.
- Turley, L.W. and Moore, P.A, (1995), "Brand Name Strategies In The Service Sector", *Journal of Consumer Marketing* , 12, 4, 42-50.
- Vazquez, R, Rio, A.B and Iglesias, V, (2002), "Consumer-Based Brand Equity: Development and Validation Of A Measurement Instrument", *Journal of Marketing Management*, 18 ,1/2, 27-48.
- Verhoef, P.C, (2006), Customer Value Management. Inaugural lecture University of Groningen, The Netherlands.

Webster, F.E.(1992), The Changing Role Of Marketing In The Corporation. *J Mark* , 56,4, 1-17.

Winer, R.S, (2001), A Framework For Customer Relationship Management ,*Calif Manage Rev* ,43,4, 89-105..

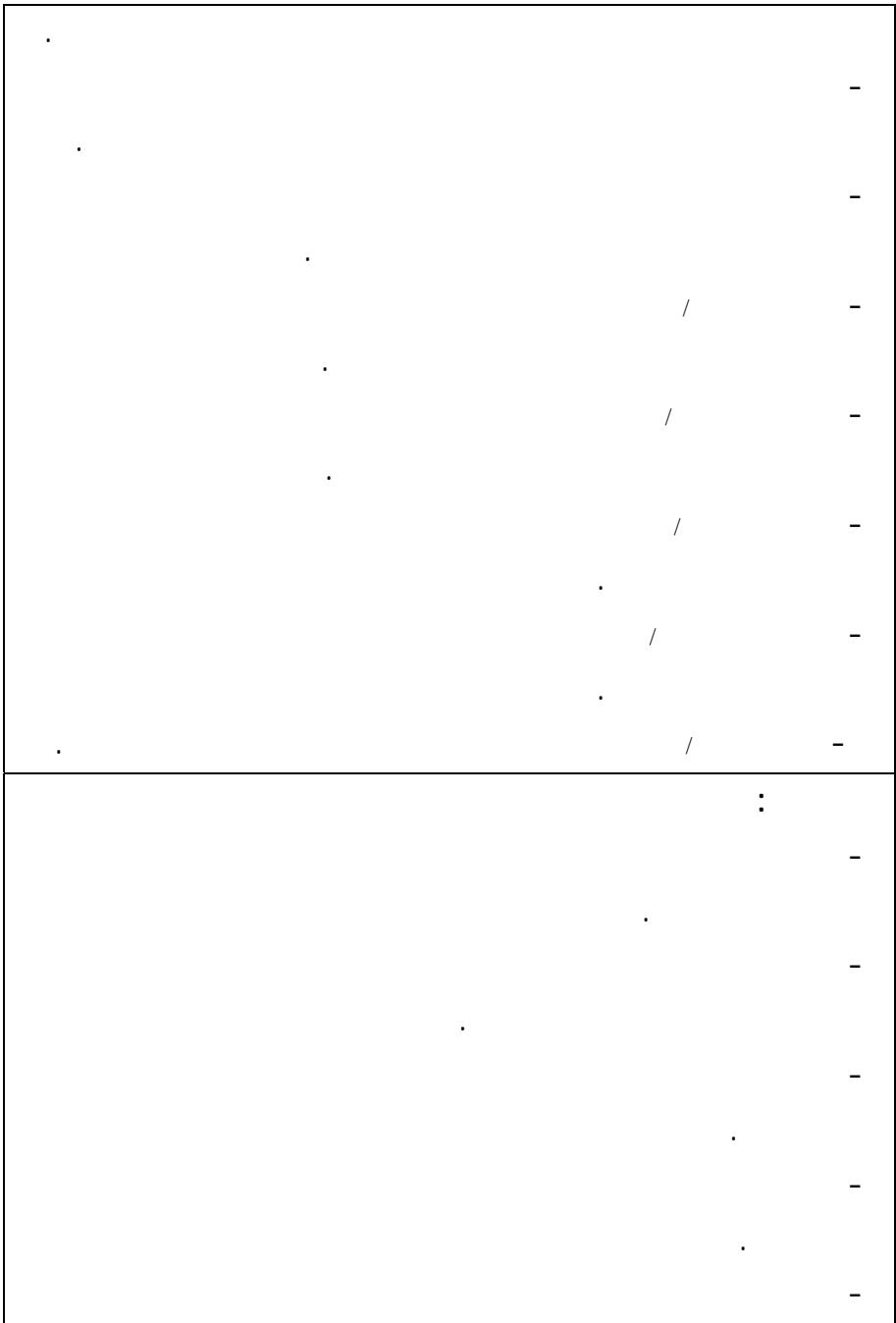
Zinkhan, G.M. and Martin, C.R. Jr (1987), "Brand Names and Inferential Beliefs: Some Insights On Naming New Products", *Journal of Business Research*, 15, 2, 157-72.

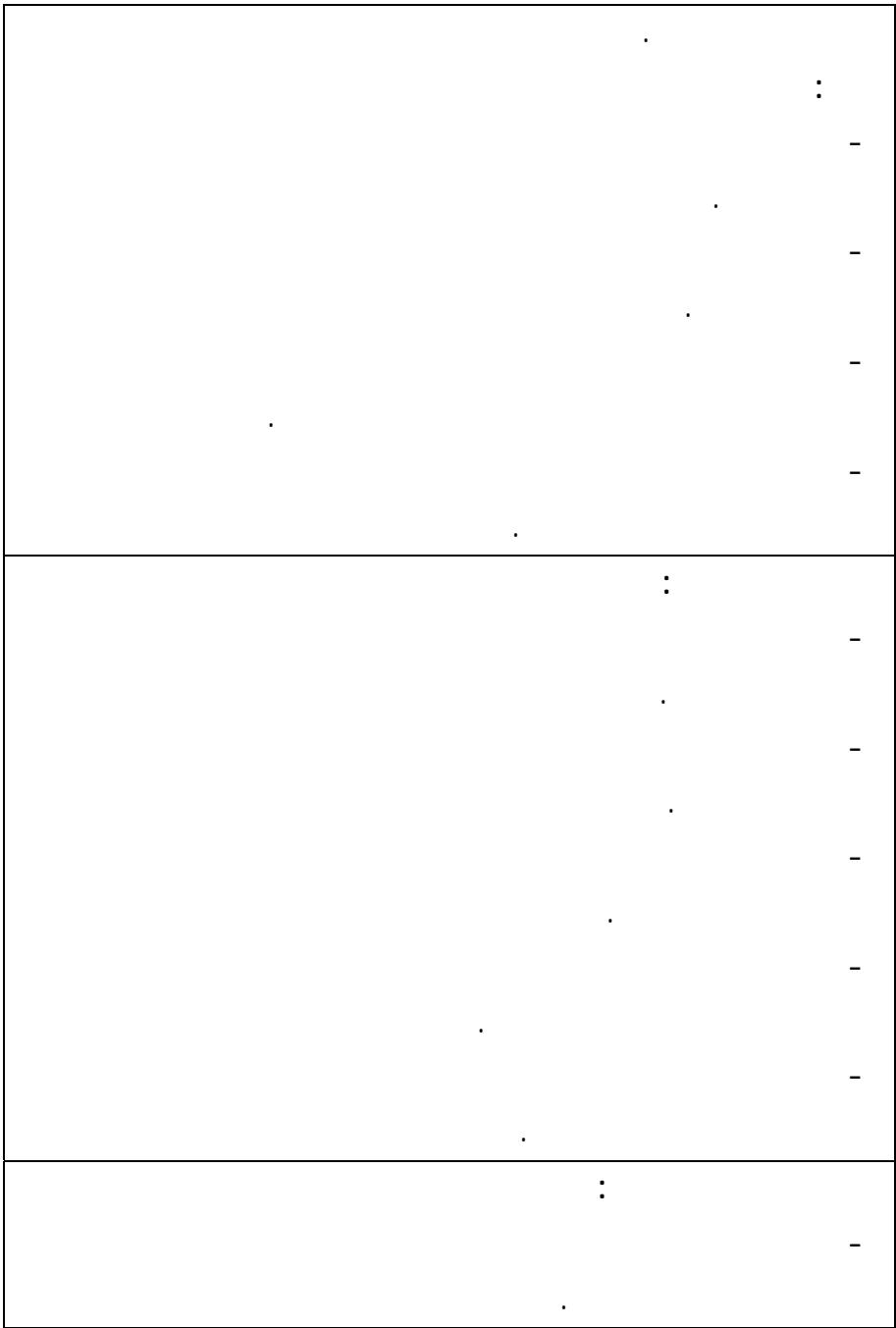
Zinkhan, G.M. and Prenshaw, P.J, (1994), "Good Life Images and Brand Name Associations: Evidence From Asia, America, and Europe", *Advances in Consumer Research*, 21, 496-500.

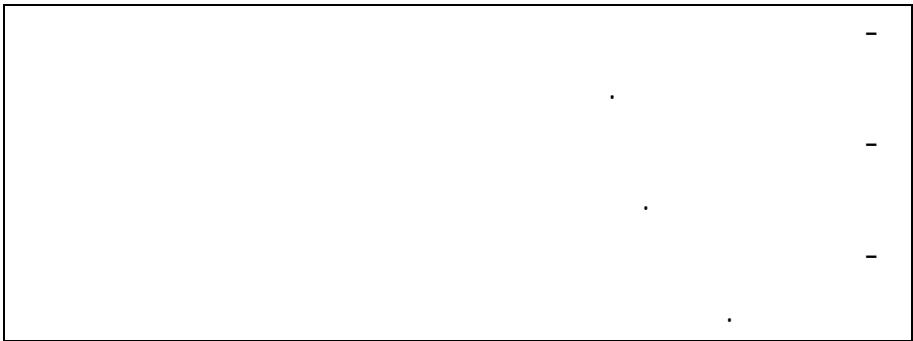
Alsop, R, (1984, December)., Study of Olympic Ads Casts Doubts On Value Of Campaigns, *Wall Street Journal*, 6.

Silverman, G, (1997, November), How To Harness, The Awesome Power Of Word Of Mouth., *Direct Marketing*, 32-37.

...
:
)
(
.
(/ /)
:
.







...

The Effect of Marketing Communications on The Egyptian Consumer Responses Towards Service Brand: An Applied Study on Mobile Services in A.R.E.

Mohamed Abdelazim Aboelnaga

Assistant Professor, Faculty of Commerce, Alexandria University - Egypt

(Received 3/3/2010; accepted for publication 19/6/2010)

Abstract. Mobile service industry is considered now as one of the fastest growing industries in Egypt . Until now, there are only three companies competing in that industry, so marketing communications may play an important role in attracting ,retaining and growing customers in that field.

This study aimed to examine the impact of controlled and uncontrolled marketing communications and also brand name on the consumer responses towards mobile service companies brand.

To achieve this objective ,The study examined developed conceptual framework to explain the consumer responses - such as satisfaction, attitude and intention to use the brand- which may affected by marketing communications and brand name of mobile service companies in Egypt. Based on this framework , Three hypothesizes were tested by using set of data collected from sample involved 1081 respondents. The respondents were consumers from Alexandria and Cairo which considered as two of the biggest countries in Egypt.

The analysis shows specific results which could be summarized as follow:

-There are relative high degree of satisfaction, attitude and intention to use the brand of the studied companies.

- The marketing communications and brand name which related to mobile service companies in Egypt influence on customer satisfaction, attitude and intention to use the brand of these companies.

-The uncontrolled marketing communications variable has the most impact in explaining the variance in brand satisfaction, while controlled marketing communications and brand name have little impact on brand satisfaction.

-The controlled marketing communications variable has the most impact in explaining the variance in either brand attitude and intentions to use the brand ,while uncontrolled marketing communications and brand name have little impact on that responses.

Key words: Marketing Communications- Consumer Responses- Service Brand.

Guidelines for Authors

A. Materials eligible for publication:

1. Scientific research papers, which are genuine and contribute to the theory or applications in the fields of Business and Economics.
2. Critiques or analyses of published papers or books in the fields of Business and Economics.
3. Documentary reports of scientific or professional conferences, symposia, workshops, etc. in the fields of Business and Economics.

B. Terms of publication:

1. The paper must have a sound methodology and must be written with a sound language.
2. The paper should not have been published or submitted for publication in another journal.
3. The researcher must implement all the remarks recommended by the referees, and must submit to the Board of Editors a report, including his / her response to all such remarks.

C. Refereeing:

1. All published papers in this journal are reviewed by professional referees in the specific fields of those papers.
2. The Board of Editors accepts the paper for publication depending on the recommendations of three referees.
3. If the author(s) is (are) from Qassim University, all three referees are chosen from outside the university.
4. Papers should not contain any direct or indirect identification of the author(s) in order to keep reviewing process secret and impartial.

D. Submission procedures:

1. The researcher submits his / her paper to the Journal Editor, along with a statement confirming that the paper was neither published nor submitted for publication in any other journal.
2. The submitted paper must be written in Microsoft Word format and be sent by email to bqjournal@gmail.com.
3. The paper must include 4 - 6 keywords in English and in Arabic plus an abstract in English and in Arabic, each of which should not exceed 200 words.
4. Along with the paper, the author submits a separate page containing (in English and in Arabic) his / her name, academic title, affiliation, the complete address, the telephone number(s) as well as the title of the paper.
5. Tables and diagrams in the text should independently be numbered, and those in the appendix should have a separate numbering. In all cases, the table or diagram must have a title on top and the source at the bottom.
6. The used font size and type are 14 Traditional Arabic for Arabic writing and 12 Times New Roman for English. In all cases line spacing is Single.
7. The Board of Editors performs a preliminary screening to determine if the paper is eligible to be submitted to referees, and the authors are informed about the results within 15 days.
8. The authors of eligible papers receive a form to be filled and signed, concerning the publication property rights of his / her paper.
9. The Journal of Administrative and Economic Sciences bears all the costs of published papers. It does not pay rewards for such publications.
10. For each published paper, the author(s) are given 2 copies of the Journal and 20 extracts of their paper.
11. Republishing the published papers should not be done without a written permission from the Editor.

12. Opinions in the published papers express the viewpoints of their authors not the Journal's.

E. Footnotes and Reference List:

Footnotes:

1. Footnotes are given serial numbers, written as superscript without parentheses.
2. Footnotes are not used for reference citation, instead citation must be done in the text between parentheses (...) using the last name of the single author or both co-authors if they are two, and the year of publication. If they are more than two authors, citation is done by the last name of the first one followed by "et al." and the year of publication.

Examples of possible citation cases:

- One or more authors for the same reference (Enders, 1995), (Riezman and Summers, 1998), (Berry, et al. 2002).
- More than one reference for the same author (Smith, 1998, 2003)
- More than one reference for the same author and the same year, use a, b, ... such as (Taylor, 2005a), (Taylor, 2005b)
- More than one reference (Smith, 2003; Sears, 1999)
- If the name of the author was mentioned in the text, it need not be repeated in the parentheses, such as Goodwin (1998)

3. In case of quotation, the page number must be added (Teddle, 1998: 78)

References List:

4. References should be listed at the end of the paper in alphabetical order without serial numbering. Each word in the book title, the journal name, and the research title must start with a capital letter.
5. In listing journals, each one is listed as follows, the last name, then the first name and the middle name, then the names of co-authors (if applicable) in the normal way (first name first), the year of publication between parentheses, the title of the cited research, the name of the journal in italic bold font, then the volume number (the issue number in parentheses), and finally the page number(s).
6. Pages of paper should be written as full pages, for example, if the paper pages from 419 to 435; written 419-35, the last page number can be written also as 435.
7. In listing books, the author name is listed as in journals, and then comes the book's title in italic bold font, the year of publication between parentheses, the edition number and the city and country of publication.

Examples of listing references:

- Olsen, Mancur, (1993), "Dictatorship, Democracy and Economic Performance," American Political Science Review, 87(1), pp 22-34.
- Blankenau, William F. and Simpson, Nicole B., (2004), "Public Education Expenditures and Growth," Journal of Development Economics, 73(2), pp 242-57.
- In case of more than one reference for the same author:
 - Addison, Tony, (2003), From Conflict to Recovery in Africa, Oxford University Press.
 - -----, (2006), Fiscal Policy for Development: Poverty, Reconstruction and Growth, Palgrave Macmillan

Subscription and Exchange

Kingdom of Saudi Arabia, Qassim University, College of
Business and Economics Sciences
Journal of Economic and Administrative Sciences
P. O. Box 6633, Buraidah 51452



**In The Name of ALLAH,
Most Gracious, Most Merciful**



Qassim University Scientific Publications

(Refereed Journal)

Volume (4) – NO.(1)

Journal of ADMINISTRATIVE AND ECONOMICS SCIENCES

January 2011 – Muharram 1432H

Scientific Publications & translation

Editorial Board

Chief Editor

Prof. Fathi R. Al-Sawafiri (Editor-in-Chief)
fathisaw2285@hotmail.com

Member Editors

Prof. Abdulhamid A. Mahboob
Prof. Abdulrahman A. Al-Tuwaijiry
Dr. Abdullah A. Al-Buraidy
Dr. Abdulhamid Husain

Editorial Advisory Board

| | |
|-----------------------------------|----------------------------------|
| Prof. Abdulmunim I. Al-Abdulmunim | Prof. Ismail M. Al-Shanawi |
| Prof. Nabih A. Al-Jabr | Prof. Abdulsalam Abu Alqahf |
| Prof. Ahmed A. Al-Shumaimiry | Prof. Abdulwahab Nasr Ali |
| Prof. Saad A. Al-Kalabi | Prof. Mohammed Sami Radhi |
| Prof. Abdulaal H. Khashaba | Prof. Mohammed R. Al-Zanati |
| Prof. Medhet M. Al-Aqqad | Prof. Abdulhamid A. Mahjoob |
| Prof. Mohammed F. Al-Sahn | Prof. Talat Al-Damardash Ibrahim |
| Prof. Ismail I. Jomah | Prof. Nabil A. Shakir |
| Prof. Mohammed Al-Sayed Saraya | Prof. Khairi Ali Al-Jaziri |
| Prof. Samir Abu Alfatooh Saleh | Prof. Mohammed A. Tahoon |
| Prof. Mohammed Sultan Abu Ali | |

Contents

| | Page |
|---|-------------|
| The Relation Between Internal Performance Measures and Market Performance Measures: Evidence from Amman Stock Exchange (English Abstract)
Qasim Mohammad Zureigat | 28 |
| Weakness of Creative Research Productivity in the Arab World: Symptoms, Hindrances, and Solutions with a Focus on Business Disciplines (English Abstract)
Abdullah A. Al-Beraidi | 83 |
| Increase the Effectiveness of Balanced Scorecard System Through the Expansion in its Dimensions and the Development of Measurement Method (English Abstract)
Fathi Rezk Alsawafiri and Abdullah Ibrahim Almoshaige | 137 |
| The Implications of The Global Financial Crisis in the United States of America and the European Union on the Egyptian Economy: an Econometric Model (English Abstract)
Nabil Salah M. El-Arabi and Elsayed Mohamed A. Elseraty | 164 |
| The Effect of Marketing Communications on the Egyptian Consumer Responses Towards Service Brand: an Applied Study on Mobile Services in A.R.E. (English Abstract)
Mohamed Abdelazim Aboelnaga | 231 |

