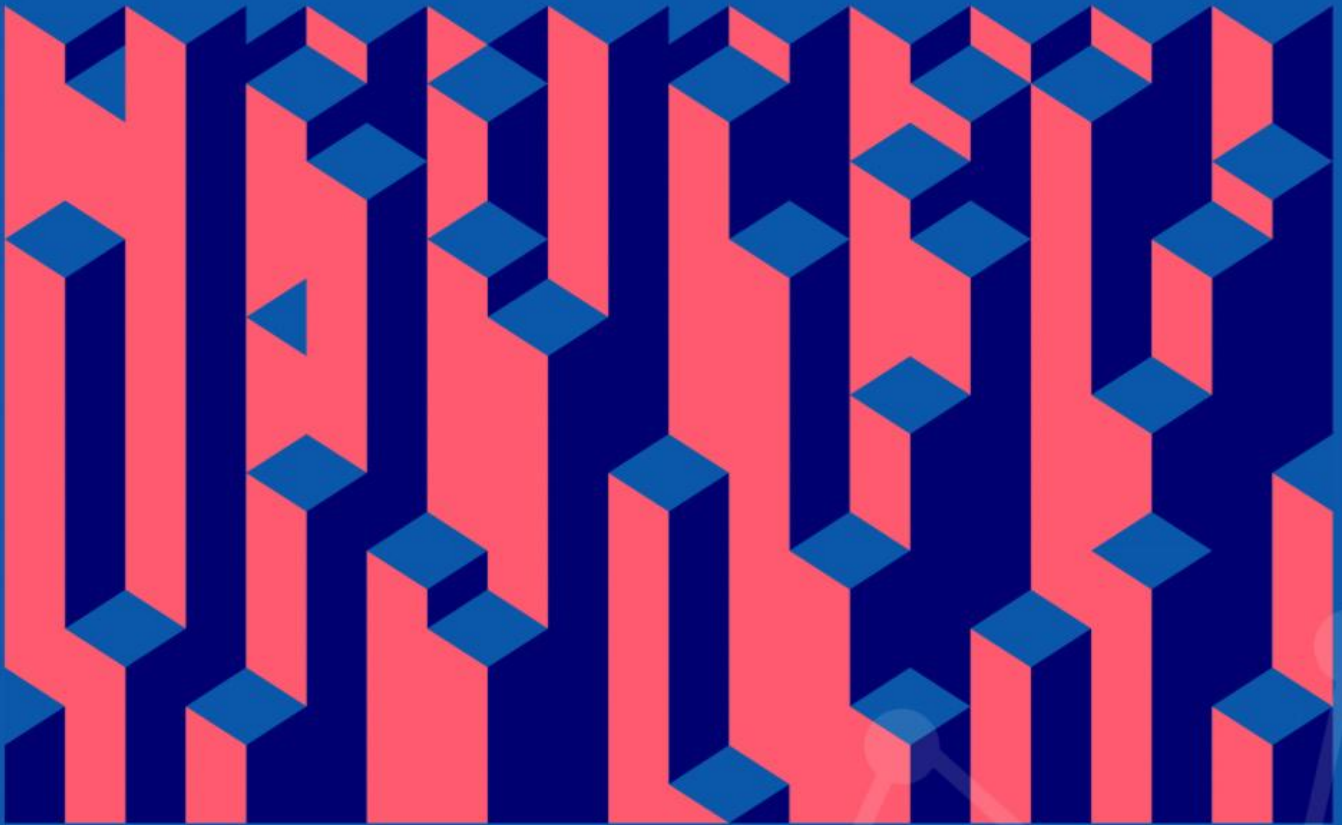


المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال

Global Journal of
Economics and
Business



المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال
المجلد الخامس عشر- العدد الأول، شباط 2025

رئيس التحرير

الدكتور عمر يوسف عبابنة

فريق التحرير

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

الهيئة الاستشارية

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

هيئة التحرير

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

التعريف بالمجلة

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

أهداف المجلة:

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

عنوان المراسلة:

المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال

Global Journal of Economics and Business (GJEB)

رفاد للدراسات والأبحاث- الأردن

Refaad for Studies and Research

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

Tel: +962-27279055

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

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

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

أولاً: تسليم الورقة البحثية:

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

ثانياً: المراجعة:

1. الفحص الأولي:

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

2. التحكيم:

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

3. إجراء التعديلات:

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

4. القبول والرفض:

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

ثالثاً: القواعد الشكلية:

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

فهرس المحتويات

• الأبحاث العربية:

#	عنوان البحث	رقم الصفحة
1	تحديد العوامل الاقتصادية والاجتماعية المؤثرة في الحياة النشطة لدى كبار السن بالمملكة العربية السعودية باستخدام النموذج اللوجستي: دراسة حالة منطقة الخرج، 2024	1
2	أثر القيادة الروحية في الإبداع التنظيمي لدى ديوان المحاسبة في الأردن: دراسة حالة	12

• الأبحاث الإنجليزية:

#	Paper Title	Page#
3	Digital Marketing: Strategies, Challenges, and Opportunities in the Digital Technology	40
4	Consumer Behaviour Changes During the COVID-19 Pandemic: A Case Study of Gibraltar	53
5	The Impact of a Professional Marketing Consultant in Empowering International Companies in Local Markets in Kuwait	72
6	The Cloud Computing and Performance: Systematic Literature Review (by PRISMA Method)	84
7	Inflation and Economic Growth in the Sudan: An Empirical Analysis	96
8	Somali Remittance Prices and Corridors (Full Length Report)	106

بسم الله الرحمن الرحيم

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

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

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

نسأل الله تعالى التوفيق والسداد والهداية والرشاد

هيئة تحرير المجلة

(الأبحاث)

Assessing the Economic and Social Factors Impacting Active Living Among Older Adults in Saudi Arabia Using the Logistic Model: A Case Study of the Al-Kharj Region, 2024

Ayman Mahgoub^{1*}

¹ College of Business Administration, Prince Sattam Bin Abdulaziz University, Al Kharj 11942, Kingdom of Saudi Arabia

* Corresponding Author: Ayman Mahgoub
(am.mohammed@psau.edu.sa)

تحديد العوامل الاقتصادية والاجتماعية المؤثرة في الحياة النشطة لدى كبار السن بالمملكة العربية السعودية باستخدام النموذج اللوجستي: دراسة حالة منطقة الخرج، 2024

أيمن محجوب^{*1}

¹ كلية إدارة الأعمال - جامعة الأمير سطام بن عبد العزيز - منطقة الخرج 11942 - المملكة العربية السعودية

*الباحث المراسل: أيمن محجوب (am.mohammed@psau.edu.sa)



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

Accepted	Revised	Received
قبول البحث	مراجعة البحث	استلام البحث
2024/11/12	2024/10/22	2024/9/28
DOI: https://doi.org/10.31559/GJEB2025.15.1.1		

Abstract:

Objectives: This study aimed to identify the factors influencing physical activity among the elderly in the Al-Kharj region, utilizing data analysis through the binary logistic model.

Methods: The study followed a quantitative research methodology, collecting data from random a stratified sample of 500 elderly individuals from diverse socioeconomic backgrounds.

Results: The findings revealed that health status is the most significant factor, with healthy individuals being three times more likely to engage in activities compared to those with health issues. Additionally, income plays a substantial role, with the likelihood of activity increasing by 96.2% with each rise in income. Moreover, married individuals are 151.3% more likely to participate in activities compared to unmarried individuals, while males have a 58.9% higher chance of participation compared to females. Finally, social support showed a positive impact, increasing the likelihood of activity by 72.1%.

Conclusions: The study recommends the development of public policies and the improvement of infrastructure to support the elderly and enhance their participation in community activities based on the extracted results.

Keywords: Active Living; Elderly; Logistic Model; Economic Factors; Social Support.

المخلص:

الأهداف: هدفت الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة في النشاط البدني لدى كبار السن في منطقة الخرج، بالاعتماد على تحليل البيانات باستخدام النموذج اللوجستي الثنائي.

المنهجية: اعتمدت الدراسة على منهجية بحث كمي، حيث تم جمع البيانات من عينة طبقية عشوائية تضم 500 فرد من كبار السن من خلفيات اجتماعية واقتصادية متنوعة.

النتائج: كشفت النتائج أن الحالة الصحية هي العامل الأكثر تأثيراً، حيث تزيد احتمالية المشاركة في الأنشطة بمقدار ثلاثة أضعاف لدى الأفراد الأصحاء مقارنةً بمن يعانون من مشاكل صحية. كما لوحظ أن الدخل يلعب دوراً كبيراً، حيث ترتفع احتمالية النشاط بنسبة 96.2% مع كل زيادة في الدخل. من جهة أخرى، أظهرت الدراسة أن المتزوجين أكثر احتمالاً للمشاركة في الأنشطة بنسبة 151.3% مقارنةً بغير المتزوجين، فيما كان للذكور فرصة أكبر بنسبة 58.9% مقارنةً بالإناث. وأخيراً، أظهر الدعم الاجتماعي تأثيراً إيجابياً، إذ زاد من احتمالية النشاط بنسبة 72.1%.

الخلاصة: توصي الدراسة بضرورة تطوير السياسات العامة وتحسين البنية التحتية لدعم كبار السن وتعزيز مشاركتهم في الأنشطة المجتمعية بناءً على النتائج المستخلصة.

الكلمات المفتاحية: الحياة النشطة؛ كبار السن؛ النموذج اللوجستي؛ العوامل الاقتصادية؛ الدعم الاجتماعي.

الاستشهاد

Citation

محجوب، أيمن (2025). تحديد العوامل الاقتصادية والاجتماعية المؤثرة في الحياة النشطة لدى كبار السن بالمملكة العربية السعودية باستخدام النموذج اللوجستي: دراسة حالة منطقة الخرج، 2024. *المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال*. 15 (1)، 1-11.

Mahgoub, A. (2025). Assessing the Economic and Social Factors Impacting Active Living Among Older Adults in Saudi Arabia Using the Logistic Model: A Case Study of the Al-Kharj Region, 2024. *Global Journal of Economics and Business*, 15(1), 1-11. <https://doi.org/10.31559/GJEB2025.15.1.1> [In Arabic]

المقدمة:

خلفية الدراسة:

تشهد المملكة العربية السعودية تحولاً ديموغرافياً ملحوظاً يتمثل في الزيادة الكبيرة في عدد كبار السن، وهو ما يفرض تحديات جديدة على النظام الصحي والاجتماعي في البلاد. وفقاً للتقرير الصادر عن الهيئة العامة للإحصاء في المملكة، من المتوقع أن يرتفع عدد السكان في الفئة العمرية 60 عاماً وما فوق بشكل كبير في السنوات المقبلة، مما يستدعي ضرورة تحسين جودة الحياة لهذه الفئة. يتطلب هذا التحول استراتيجيات فعالة لتعزيز صحة كبار السن ورفاههم، حيث يعتبر النشاط البدني والاجتماعي من العوامل الرئيسية التي تؤثر بشكل مباشر على صحتهم النفسية والجسدية. تتعدد فوائد النشاط البدني والاجتماعي لكبار السن، حيث أظهرت الدراسات أن زيادة مستويات النشاط ترتبط بتحسين الصحة العامة وتقليل العبء الصحي على النظام الصحي. على سبيل المثال، يساهم النشاط البدني في تقليل مخاطر الأمراض المزمنة مثل السكري وأمراض القلب والسمنة، مما يؤدي إلى تقليل الحاجة إلى الرعاية الطبية المكلفة. في دراسة أجراها شرف الدين وآخرون (2020)، وُجد أن ممارسة النشاط البدني بانتظام تُسهم في تحسين نوعية الحياة وتعزيز الشعور بالسعادة بين كبار السن.

ومع ذلك، يتأثر مستوى النشاط البدني والاجتماعي بعدة عوامل، منها العمر والجنس والدخل والحالة الصحية. في دراسة ميدانية شملت كبار السن في منطقة الخرج، أظهرت النتائج أن العمر لا يظهر كعامل مؤثر قوي، رغم التوقعات النظرية التي تربط زيادة العمر بانخفاض النشاط. قد يعود ذلك إلى

الدعم الاجتماعي والصحي المتوفر في المجتمع، والذي يساعد كبار السن على التغلب على تحديات التقدم في السن. تشير الأبحاث إلى أن كبار السن الذين يتلقون دعماً اجتماعياً يكون لديهم ميل أكبر للمشاركة في الأنشطة البدنية والاجتماعية (Al-Shehri et al., 2021). أما بالنسبة للجنس، فقد أظهرت الدراسات أن الذكور أكثر نشاطاً من الإناث، مما يعكس تأثير العادات الاجتماعية والثقافية التي تفرض قيوداً على نشاط النساء. على سبيل المثال، قد تكون النساء في المجتمعات التقليدية أكثر تعرضاً للعوائق الاجتماعية التي تحد من مشاركتهن في الأنشطة البدنية. من الضروري تعزيز الوعي بأهمية النشاط البدني للنساء وكسر هذه الحواجز من خلال توفير بيئات داعمة ومناسبة (Al-Saadi, 2019). علاوة على ذلك، يلعب مستوى الدخل دوراً حاسماً في تحديد مستوى النشاط، حيث أظهرت الدراسات أن الأفراد ذوي الدخل المرتفع يميلون إلى أن يكونوا أكثر نشاطاً. يتيح لهم الدخل المرتفع الوصول إلى مرافق اللياقة البدنية والأنشطة الاجتماعية التي تعزز من مستوى نشاطهم. كما أن الدخل المرتفع يوفر للناس الفرصة للمشاركة في أنشطة ترفيهية وثقافية متنوعة، مما يساهم في تحسين نوعية حياتهم (Al-Rasheed, 2020). وفيما يتعلق بالحالة الصحية، فقد تبين أن الأفراد الذين يتمتعون بصحة جيدة هم أكثر احتمالاً للمشاركة في الأنشطة البدنية والاجتماعية. ومن الجدير بالذكر أن الحالة الصحية تلعب دوراً محورياً في تحديد قدرة الفرد على ممارسة النشاط، حيث يُظهر الأفراد الذين يعانون من مشاكل صحية ميلاً أقل

للمشاركة في الأنشطة (Smith et al., 2019). لذا، يجب أن تكون البرامج المصممة لكبار السن مدعومة من قبل خدمات الصحة العامة التي تسعى إلى تعزيز الصحة العامة وتقليل المخاطر الصحية.

أما الحالة الاجتماعية، فقد أظهرت الأبحاث أن المتزوجين يكونون أكثر نشاطاً من غير المتزوجين. يُعزى ذلك إلى الدعم الاجتماعي والعاطفي الذي يوفره الزواج، والذي يعزز من رغبة الأفراد في المشاركة في الحياة النشطة. تشير الأدلة إلى أن العلاقات الاجتماعية الإيجابية تلعب دوراً حاسماً في تعزيز النشاط البدني والاجتماعي بين كبار السن (Cohen et al., 2021).

بالإضافة إلى ذلك، على الرغم من أن الدعم الاجتماعي لم يكن دالاً إحصائياً في بعض الدراسات، إلا أن الاتجاهات تشير إلى أن الأفراد الذين يتلقون دعماً اجتماعياً أكبر يميلون إلى النشاط. هذا يشير إلى أهمية بناء شبكات الدعم الاجتماعي في المجتمعات المحلية لتعزيز جودة الحياة وكفاءة النشاط بين كبار السن. لذا، من المهم أن يتم دمج الدعم الاجتماعي في استراتيجيات تعزيز النشاط بين كبار السن (Berkman & Glass, 2020). في النهاية، يظهر التحول الديموغرافي في المملكة العربية السعودية ضرورة تعزيز الاهتمام بجودة حياة كبار السن من خلال تعزيز النشاط البدني والاجتماعي. يتطلب هذا التحول دراسة مستمرة للعوامل المؤثرة في الحياة النشطة وتطوير برامج فعالة تستهدف تعزيز صحة كبار السن ورفاههم. من خلال فهم التحديات والفرص المتاحة، يمكن للمجتمع تحقيق تحسن ملحوظ في جودة حياة كبار السن، مما يساهم في بناء مجتمع صحي ومستدام.

مشكلة الدراسة:

مع الزيادة الملحوظة في أعداد كبار السن في المجتمع السعودي، يبرز تحدٍ متزايد يتمثل في تعزيز أنماط حياتهم النشطة بما يساهم في تحسين جودة حياتهم ورفاهيتهم العامة. ورغم المبادرات والسياسات الرامية إلى تشجيع الأنشطة البدنية والاجتماعية، إلا أن معدلات المشاركة بين كبار السن لا تزال دون المستوى المأمول، مما يطرح تساؤلات حول العوامل التي تقيد أو تعزز مشاركتهم في تلك الأنشطة. بناءً على ذلك، تسعى هذه الدراسة إلى الغوص

بعمق في فهم هذه العوامل المتعددة وتحليل مدى تأثيرها باستخدام النموذج اللوجستي الثنائي، بهدف تقديم رؤية شاملة تساهم في تحسين استراتيجيات دعم حياة كبار السن النشطة.

أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من الحاجة الماسة لتحسين جودة حياة كبار السن في السعودية، لا سيما في ضوء التغيرات الديموغرافية السريعة. كما أن هذه الدراسة توفر رؤى تساعد صناع القرار في تطوير سياسات تدعم الحياة النشطة لكبار السن، مما يساهم في تحسين الرعاية الصحية وتقليل التكاليف المرتبطة بالشيخوخة.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- تحديد العوامل الاجتماعية والاقتصادية والصحية التي تؤثر على الحياة النشطة لدى كبار السن في منطقة الخرج.
- استخدام النموذج اللوجستي الثنائي لتحليل التأثير النسبي لكل من هذه العوامل.
- تقديم توصيات عملية لتحسين مستوى النشاط بين كبار السن استناداً إلى نتائج التحليل.

الإطار النظري والدراسات السابقة:

الإطار النظري:

أولاً: أهمية الحياة النشطة لدى كبار السن

تشير الأدبيات إلى أن النشاط البدني والاجتماعي له تأثير مباشر على جودة الحياة لدى كبار السن. يتعرض كبار السن لمجموعة متنوعة من التحديات الصحية والنفسية، مما يجعل من الضروري تعزيز نشاطهم. وفقاً لدراسة قام بها Rantanen et al. (2019)، فإن النشاط البدني يُعزز من الحالة المزاجية ويقلل من الاكتئاب، مما يؤدي إلى تحسين نوعية الحياة. كما توصلت دراسة (Chao et al., 2020) إلى أن النشاط الاجتماعي يقلل من الشعور بالوحدة ويزيد من الارتباط الاجتماعي، مما يساهم في تعزيز الصحة النفسية لكبار السن.

في سياق الفوائد الصحية، تشير الأبحاث إلى أن النشاط البدني يقلل من مخاطر الأمراض المزمنة. وفقاً لدراسة (Warburton et al., 2016)، فإن الأشخاص الذين يمارسون نشاطاً بدنياً منتظماً يكونون أقل عرضة للإصابة بأمراض مثل السكري وأمراض القلب. تشير دراسة (Lee et al., 2019) أيضاً إلى أن النشاط البدني يمكن أن يساعد في التحكم في الوزن وتحسين مستويات الكوليسترول. من جهة أخرى، يرتبط انخفاض النشاط البدني بزيادة مخاطر العزلة الاجتماعية والتدهور الصحي السريع. وفقاً لدراسة (Cornwell & Waite, 2009)، فإن العزلة الاجتماعية تؤدي إلى تدهور الحالة الصحية وزيادة مخاطر الوفاة. تشير نتائج (Berkman et al., 2000) إلى أن دعم الأقران يمكن أن يساعد في تقليل الشعور بالعزلة وزيادة المشاركة في الأنشطة الاجتماعية.

ثانياً: العوامل المؤثرة على النشاط

تؤكد الأدبيات السابقة أن العوامل الاجتماعية تلعب دوراً محورياً في تحديد مستوى النشاط بين كبار السن. الحالة الزوجية والدعم الاجتماعي يعدان من العوامل الرئيسية. في دراسة (Zhang et al., 2018)، وُجد أن المتزوجين يكونون أكثر نشاطاً من غير المتزوجين، حيث توفر العلاقات الزوجية الدعم العاطفي والاجتماعي الضروري للمشاركة في الأنشطة.

كما أظهرت دراسات أخرى أن العوامل الاقتصادية مثل مستوى الدخل والتعليم ترتبط ارتباطاً وثيقاً بمعدلات النشاط. في دراسة (Hsu & Chou, 2020)، وجد الباحثون أن الأفراد ذوي الدخل المرتفع يكونون أكثر ميلاً لممارسة الأنشطة البدنية، حيث تتاح لهم موارد مثل النوادي الرياضية والمرافق الترفيهية. وتشير نتائج دراسة (López et al., 2021) إلى أن التعليم يؤثر أيضاً على مستوى الوعي بأهمية النشاط البدني، مما يؤثر على سلوكيات النشاط. علاوة على ذلك، تبرز الأبحاث أهمية العوامل الصحية في تحديد مستوى النشاط. وفقاً لدراسة (Stathi et al., 2018)، فإن الأفراد الذين يتمتعون بصحة جيدة يكونون أكثر ميلاً للمشاركة في الأنشطة. تظهر نتائج (Meyer et al., 2020) أن الحالة الصحية الجيدة تعزز الثقة بالنفس والرغبة في الانخراط في الأنشطة.

ثالثاً: تعزيز الحياة النشطة لدى كبار السن في إطار رؤية 2030

تُعَدُّ رؤية 2030 في المملكة العربية السعودية خطوة استراتيجية تهدف إلى تحسين جودة الحياة وتعزيز التنمية المستدامة (الهيئة العامة للإحصاء، 2020). تركز الرؤية بشكل خاص على تعزيز الصحة العامة، مما يبرز أهمية الحياة النشطة لدى كبار السن (وزارة الصحة، 2021). من خلال أهداف متعددة، مثل تقليل الأمراض المزمنة وتعزيز النشاط البدني، تسعى الحكومة إلى تحقيق بيئة تشجع كبار السن على ممارسة الرياضة والمشاركة في الأنشطة المجتمعية (الإتحاد السعودي للرياضة للجميع، 2022). البرامج المختلفة التي تم تطويرها تحت مظلة رؤية 2030، مثل الفعاليات الرياضية المخصصة لكبار السن والمبادرات التي تدعم نمط الحياة الصحي، تمثل فرصاً حقيقية لتعزيز جودة الحياة لهذه الفئة (المؤسسة العامة للتأمينات الاجتماعية،

(2021). ومع ذلك، يجب التصدي للتحديات مثل نقص البنية التحتية المناسبة أو التوعية المجتمعية لضمان تحقيق هذه الأهداف (الشعلان، 2022). لذا، فإن تعزيز الحياة النشطة بين كبار السن يعد عنصرًا أساسيًا في تحقيق أهداف رؤية 2030، مما يتطلب تبني سياسات فعالة وابتكارات تلبي احتياجات هذه الفئة السكانية.

الدراسات السابقة:

أولاً: الدراسات السابقة حول الحياة النشطة لدى كبار السن في السياق العالمي

تتعدد الدراسات التي تستكشف العلاقة بين النشاط البدني والصحة النفسية والجسدية لدى كبار السن، حيث تسلط الضوء على أهمية هذا النشاط في تعزيز الرفاهية. على سبيل المثال: أظهرت دراسة (Rantanen et al., 2019) أن ممارسة الرياضة تحسن الحالة المزاجية وتقلل من أعراض الاكتئاب. في ذات السياق، كشفت (Chao et al., 2020) أن النشاط الاجتماعي يلعب دورًا محوريًا في تقليل الشعور بالوحدة وتعزيز الصحة النفسية. من جهة أخرى، أكدت (Warburton et al., 2016) أن النشاط البدني يقلل من مخاطر الأمراض المزمنة، في حين أظهرت (Lee et al., 2019) أن الفوائد تشمل التحكم في الوزن وتحسين مستويات الكوليسترول. كما أن العزلة الاجتماعية، كما ناقشها (Cornwell & Waite, 2009)، تزيد من خطر الوفاة، مما يستدعي تعزيز الروابط الاجتماعية. وعلى الرغم من أن الدعم الأسري يُعتبر عاملاً مساعدًا، كما ناقشه (Aartsen et al., 2018)، فإن الحالة الزوجية تؤثر أيضًا على النشاط البدني، كما أوضحت (Zhang et al., 2018). لذا، فإن تكامل هذه العوامل الاجتماعية والاقتصادية، كما ورد في دراسات (Hsu & Chou, 2020) و (López et al., 2021)، يجعل من الضروري فهم تأثير التعليم والدخل على الوعي بأهمية النشاط. في نهاية المطاف، تعكس هذه الدراسات مجتمعةً كيف يمكن أن يسهم النشاط البدني في تحسين نوعية الحياة لكبار السن، ويظهر الحاجة الملحة إلى دمج النشاط البدني في استراتيجيات الرعاية الصحية لتحسين الصحة العامة والرفاهية. ومع ذلك، فإن تلك الدراسات ركزت بشكل أكبر على السياقات الغربية، متجاهلة إلى حد ما الفروقات الثقافية والاجتماعية التي قد تلعب دورًا رئيسيًا في مستويات النشاط البدني لدى كبار السن في دول مختلفة. هذا القصور يمكن أن يُعتبر عيبًا في تطبيق نتائجها على دول مثل المملكة العربية السعودية، حيث تلعب القيم الثقافية والتقاليد دورًا كبيرًا في تحديد سلوكيات النشاط البدني.

ثانيًا: الدراسات السابقة حول الحياة النشطة لدى كبار السن في المملكة العربية السعودية

تتعدد الدراسات السابقة التي تناولت الحياة النشطة لدى كبار السن في المملكة العربية السعودية، حيث تسلط الضوء على العوامل المؤثرة والتحديات التي يواجهونها.

فقد أظهرت دراسة العلياني (2019) أن النشاط البدني يعزز الصحة النفسية والاجتماعية، مما يقلل من مستويات الاكتئاب والقلق. كما أشار الشمراني (2020) إلى تأثير العوامل الاجتماعية والاقتصادية، حيث كان المتزوجون أكثر عرضة لممارسة الأنشطة البدنية. من ناحية أخرى، أكدت دراسة الرفاعي (2021) على أهمية البرامج الرياضية المخصصة، التي تساهم في تحسين الصحة العامة وجودة الحياة لدى كبار السن. وتناول الشامي (2022) التحديات النفسية والاجتماعية التي تواجه هذه الفئة في الانخراط في الأنشطة البدنية. وأخيرًا، أفادت دراسة عبد الله (2023) بأن التوعية المجتمعية تعزز من وعي كبار السن بأهمية النشاط البدني. إضافةً إلى ذلك، تناولت دراسة (Mahgoub, 2024) العوامل المحددة للحياة النشطة بين كبار السن في المملكة العربية السعودية، مشيرةً إلى السياقات الثقافية والاجتماعية الفريدة التي قد تؤثر على نشاط هذه الفئة العمرية. في هذا السياق، بحثت دراسة سابقة لـ (Mahgoub, 2020) العوامل الاقتصادية والديموغرافية التي تؤثر على تقييم الصحة الذاتية لدى البالغين في منطقة الخرج، مما يعكس أهمية السياق الاجتماعي والاقتصادي في فهم الصحة العامة ونوعية الحياة. تتكامل هذه النتائج مع أهداف رؤية 2030 لتعزيز الصحة العامة وجودة الحياة، مما يضع أساسًا لدراستنا الحالية التي تستخدم النموذج اللوجستي الثنائي لتحديد العوامل المؤثرة على الحياة النشطة في منطقة الخرج. بالإضافة الجديدة التي تقدمها الدراسة الحالية: تضيف هذه الدراسة الحالية أبعادًا جديدة للأدبيات السابقة من خلال تركيزها على منطقة الخرج، وهي منطقة تتميز بسياقات اقتصادية واجتماعية خاصة. تعتمد الدراسة على النموذج اللوجستي الثنائي لتحديد العوامل المؤثرة على الحياة النشطة بين كبار السن في هذه المنطقة، مما يعزز من فهم محددات النشاط البدني في سياقات محلية تتماشى مع أهداف رؤية 2030 لتحسين جودة الحياة.

ثالثًا: أوجه الشبه والاختلاف بين هذه الدراسة والدراسات السابقة

تستند هذه الدراسة إلى الأبحاث السابقة التي تؤكد أهمية النشاط البدني والاجتماعي لدى كبار السن، بما يتماشى مع نتائج (Rantanen et al., 2019) و (Chao et al., 2020) التي أبرزت فوائد النشاط البدني في تحسين الصحة النفسية والجسدية. ومع ذلك، وعلى عكس الدراسات السابقة التي غالبًا ما تركز على السياقات الغربية أو مناطق أوسع في المملكة العربية السعودية، تضيف هذه الدراسة بُعدًا جديدًا من خلال تركيزها على منطقة الخرج، التي تتميز بعوامل اجتماعية واقتصادية وثقافية فريدة تؤثر على نشاط كبار السن. باستخدام نموذج الانحدار اللوجستي الثنائي، تقدم الدراسة تحليلًا إحصائيًا أكثر قوة مقارنة بالأساليب البحثية السابقة مثل المناهج النوعية أو الاستطلاعات العامة. علاوةً على ذلك، تتماشى هذه الدراسة مع رؤية المملكة 2030، خاصة في تعزيز أنماط الحياة النشطة لدى كبار السن، وهو محور أقل تناوُلًا في الأدبيات العالمية. بذلك، تُسهم هذه الدراسة في توسيع الفهم التقليدي لفوائد الشيخوخة النشطة وتقدم رؤى جديدة حول محددات النشاط البدني في السياقات الثقافية والمحلية في السعودية.

منهجية الدراسة وإجراءاتها:

منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على تحليل مقطعي للبيانات التي تم جمعها من كبار السن في منطقة الخرج باستخدام استبيان يغطي العوامل الاجتماعية، الاقتصادية، والصحية. تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي المناسب لدراسات من هذا النوع، حيث يساعد على وصف العلاقات بين المتغيرات وتحليلها بشكل متعمق.

عينة الدراسة:

في هذه الدراسة، تم استخدام تقنية العينة العشوائية الطبقية لضمان تمثيل متوازن ودقيق لمختلف الفئات الديموغرافية والاجتماعية من كبار السن في منطقة الخرج. تعتمد هذه التقنية على تقسيم المجتمع إلى طبقات بناءً على عوامل مثل العمر، الجنس، والموقع الجغرافي، وذلك لضمان تمثيل جميع الفئات بشكل ملائم. بعد تقسيم المجتمع إلى هذه الطبقات، تم اختيار 500 مشارك بشكل عشوائي من كل طبقة بما يتناسب مع حجمها في المجتمع الكلي. هذا يعني أنه تم اختيار المشاركين من كل طبقة بناءً على نسبة تواجدهم في المجتمع، مما يضمن أن تكون العينة ممثلة لكل الفئات. بعد اختيار المشاركين، تم تقسيمهم إلى مجموعتين: نشطين وغير نشطين، وذلك لتمكين الدراسة من مقارنة تأثيرات الحياة النشطة مقابل غير النشطة.

مجتمع الدراسة:

يتألف مجتمع الدراسة من كبار السن المقيمين في منطقة الخرج، جنوب شرق العاصمة الرياض في المملكة العربية السعودية، حيث يتميز بتنوعه من حيث الخلفيات الاجتماعية والاقتصادية، مما يوفر فرصة مثالية لدراسة تأثير هذه العوامل على النشاط البدني. يتيح هذا المجتمع البحث في تأثير البيئات الحضرية والريفية على مستويات النشاط البدني، مع وجود دعم اجتماعي قوي من الأسر والمجتمع المحلي، مما يعزز إمكانية المشاركة في الأنشطة الرياضية. ومع ذلك، يواجه المجتمع بعض التحديات، مثل نقص الوعي بأهمية النشاط البدني، وقلة البرامج الرياضية الموجهة لكبار السن، بالإضافة إلى انتشار الأمراض المزمنة التي تحد من قدرتهم على ممارسة الأنشطة بانتظام.

الأساليب الإحصائية:

تم تقديم وصف شامل للمتغيرات الديموغرافية، واستخدام اختبار مربع كاي لفحص الاستقلالية بين المتغيرات، بالإضافة إلى تطبيق الانحدار اللوجستي ثنائي الاستجابة لتحليل العوامل المؤثرة. تم إجراء جميع التحليلات باستخدام برنامج SPSS، مما يضمن دقة النتائج وموثوقيتها.

أداة جمع البيانات:

تم جمع البيانات باستخدام استبيان تم تصميمه خصيصاً لهذه الدراسة، حيث تضمن أسئلة حول العمر، الجنس، الحالة الاجتماعية، مستوى التعليم، الدخل، الحالة الصحية، ومستوى الدعم الاجتماعي. كما تم جمع معلومات حول مستوى النشاط البدني والاجتماعي لكل فرد.

مقاييس الصدق والثبات:

تُعتبر مقاييس الصدق والثبات ضرورية لضمان موثوقية الأداة المستخدمة في البحث. تم تقييم الصدق من خلال نوعين رئيسيين: الصدق الظاهري، الذي أظهر أن الخبراء يعتبرون الأسئلة تعكس المفاهيم المستهدفة بشكل فعال، والصدق البناء، حيث أظهر التحليل العاملي وجود ثلاثة عوامل رئيسية تؤثر على النشاط البدني. فيما يتعلق بالثبات، تم حساب معامل ألفا لكرونياخ، الذي بلغ 0.85، مما يشير إلى مستوى عالٍ من التوافق بين الأسئلة. كما تم إجراء اختبار إعادة الاختبار، الذي أظهر معامل ارتباط قدره 0.78، مما يعكس استقرار النتائج. تُظهر هذه المقاييس أن الأداة تمتاز بالموثوقية والقدرة على قياس المفاهيم المعنية بدقة.

جدول (1): نتائج مقاييس الصدق

نوع الصدق	الوصف	النتيجة
الصدق الظاهري	تقييم الخبراء للأسئلة المتعلقة بالنشاط البدني والصحة النفسية	جيد
الصدق البناء	التحليل العاملي للأبعاد المختلفة للأسئلة	ثلاثة عوامل رئيسية محددة

توضح نتائج جدول (1) تقييم صدق الأداة المستخدمة في الدراسة، والذي تم من خلال نوعين رئيسيين من الصدق. أولاً، أظهرت تقييمات الخبراء أن جميع الأسئلة في الاستبيان تعكس المفاهيم المستهدفة المتعلقة بالنشاط البدني والصحة النفسية والاجتماعية بشكل فعال، مما يشير إلى وجود صدق ظاهري جيد. ثانياً، تم استخدام التحليل العاملي لاستكشاف البنية الأساسية للأداة، حيث أسفر عن تحديد ثلاثة عوامل رئيسية تؤثر على النشاط البدني، وهي العوامل الاجتماعية، الاقتصادية، والصحية. تعزز هذه النتائج من موثوقية الأداة في قياس المفاهيم المتعلقة بالنشاط البدني لدى كبار السن، مما يدعم قدرتها على تقديم بيانات دقيقة وموثوقة في هذا المجال.

جدول (2): نتائج مقاييس الثبات

مقياس الثبات	الوصف	النتيجة
ثبات المقياس	معامل ألفا لكرونياخ	0.85
إعادة الاختبار	معامل ارتباط النتائج بين الاختبارين	0.78

المصدر: من حسابات الباحث بناءً على نتائج المسح 2024.

توضح نتائج جدول (2) مقاييس الثبات المتعلقة بالأداة المستخدمة في الدراسة. أظهرت الأداة ثباتاً مرتفعاً، حيث حصلت على معامل ألفا لكرونباخ بمقدار 0.85، مما يدل على وجود توافق جيد بين الأسئلة المختلفة في الاستبيان. بالإضافة إلى ذلك، أظهرت نتائج اختبار إعادة الاختبار معامل ارتباط قدره 0.78، مما يشير إلى استقرار النتائج على مدى الزمن. تعكس هذه القيم موثوقية الأداة، مما يساهم في تعزيز مصداقية البيانات التي تم جمعها حول النشاط البدني لدى كبار السن في منطقة الخرج، ويؤكد قدرة الأداة على تقديم نتائج دقيقة وموثوقة في هذا المجال.

عرض نتائج الدراسة:

تحليل المتغيرات الديموغرافية:

تحليل المتغيرات الديموغرافية يُعدّ أحد العناصر الأساسية في الأبحاث الاقتصادية والاجتماعية، حيث يساهم بشكل كبير في فهم كيفية تأثير العوامل الديموغرافية مثل العمر، الجنس، الحالة الصحية، الدخل، الحالة الاجتماعية، ومستويات الدعم الاجتماعي على سلوك الأفراد وتفاعلهم مع بيئتهم المحيطة. من خلال دراسة هذه المتغيرات، يمكن للباحثين تحديد الأنماط والاتجاهات السلوكية التي قد ترتبط بتلك العوامل، مما يساعد في تفسير كيفية تأثيرها على جودة الحياة والرفاهية.

جدول (3): الخصائص الديموغرافية للعينة

الخاصية	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
العمر	60-69 سنة	200	40.0
	70-79 سنة	150	30.0
	80 سنة وما فوق	150	30.0
الجنس	ذكر	250	50.0
	أنثى	250	50.0
الحالة الصحية	جيدة	300	60.0
	متوسطة	150	30.0
	ضعيفة	50	10.0
الدخل	منخفض	100	20.0
	متوسط	250	50.0
	مرتفع	150	30.0
الحالة الاجتماعية	أعزب	100	20.0
	متزوج	300	60.0
	مطلق أو أرمل	100	20.0
الدعم الاجتماعي	قليل	150	30.0
	متوسط	200	40.0
	مرتفع	150	30.0

المصدر: من حسابات الباحث بناءً على نتائج المسح 2024.

يوضح جدول (3) توزيع العينة المدروسة بناءً على المتغيرات الديموغرافية المختلفة مثل العمر، الجنس، الحالة الصحية، الدخل، الحالة الاجتماعية، والدعم الاجتماعي. يتبين من الجدول أن النسبة الأكبر من المشاركين تقع ضمن الفئة العمرية 60-69 سنة (40%)، مع تساوي التوزيع بين الجنسين (50% للذكور و50% للإناث). كما تظهر النتائج أن 60% من المشاركين يتمتعون بصحة جيدة، بينما تقع النسبة المتبقية ضمن الفئات ذات الصحة المتوسطة أو الضعيفة (40%). وفيما يتعلق بالدخل، فإن غالبية المشاركين ينتمون إلى فئة الدخل المتوسط (50%)، مع وجود نسبة أقل في فئة الدخل المنخفض (20%). أما من حيث الحالة الاجتماعية، فإن 60% من المشاركين متزوجون، مما يعكس تأثير العلاقات الاجتماعية على النشاط. وأخيراً، يُظهر الجدول أن 40% من المشاركين يتلقون دعمًا اجتماعيًا متوسطًا، في حين أن 30% منهم يحصلون على دعم قليل.

مربع كاي للاستقلالية:

يُعتبر اختبار مربع كاي للاستقلالية (Chi-Square Test for Independence) من الأدوات الإحصائية الأساسية المستخدمة لتحليل العلاقات بين متغيرين نوعيين. يعتمد هذا الاختبار على مقارنة التوزيعات الفعلية للبيانات مع التوزيعات المتوقعة في حال كانت المتغيرات مستقلة عن بعضها البعض. يستخدم اختبار مربع كاي على نطاق واسع في مجالات البحث الاجتماعي والاقتصادي والصحي، حيث يساعد في فهم العلاقات بين المتغيرات الديموغرافية مثل الجنس والعمر والحالة الاجتماعية والدخل، مع المتغيرات الأخرى مثل مستوى النشاط أو الحالة الصحية. المتغيرات.

جدول (4): نتائج اختبار مربع كاي للاستقلالية بين العوامل الديموغرافية والنشاط

العامل الديموغرافي	مستوى النشاط	التكرار	العدد المتوقع	مربع كاي (χ^2)	درجة الحرية (df)	قيمة P
العمر	نشط	250	200	12.35	2	0.002*
	غير نشط	250	300			
الجنس	نشط	275	250	6.45	1	0.011*
	غير نشط	225	250			

الحالة الصحية	نشط	325	300	18.55	2	<0.001*
	غير نشط	175	200			
الدخل	نشط	250	200	10.23	2	0.006*
	غير نشط	250	300			
الحالة الاجتماعية	نشط	300	250	7.89	2	0.019*
	غير نشط	200	250			
الدعم الاجتماعي	نشط	275	250	5.15	2	0.078
	غير نشط	225	250			

*ملاحظة: النتائج الدالة إحصائياً عند مستوى 0.05.

المصدر: من حسابات الباحث بناءً على نتائج المسح 2024.

يوضح جدول (4) النتائج التفصيلية لتحليل العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية ومستوى النشاط باستخدام اختبار مربع كاي. وفقاً للتحليل، كان هناك ارتباط دال إحصائياً بين العمر ومستوى النشاط ($\chi^2 = 12.35$)، قيمة $P = 0.002$ ، حيث تبين أن الأفراد في الفئة العمرية 60-69 عاماً يميلون إلى النشاط بدرجة أكبر مقارنةً بالفئات العمرية الأكبر. كما أظهرت النتائج وجود ارتباط دال بين الجنس ومستوى النشاط ($\chi^2 = 6.45$)، قيمة $P = 0.011$ ، حيث كان الذكور أكثر ميلاً للنشاط مقارنةً بالإناث. وفيما يتعلق بالحالة الصحية، أشارت النتائج إلى وجود علاقة دالة إحصائياً وقوية بين الحالة الصحية ومستوى النشاط ($\chi^2 = 18.55$)، قيمة $P < 0.001$ ، مما يدل على أن الأفراد الذين يتمتعون بصحة جيدة هم الأكثر نشاطاً. كما تم تسجيل ارتباط دال بين الدخل والنشاط ($\chi^2 = 10.23$)، قيمة $P = 0.006$ ، حيث كان الأفراد ذوو الدخل المرتفع أكثر نشاطاً مقارنةً بذوي الدخل المنخفض. بالنسبة للحالة الاجتماعية، كانت النتائج تشير إلى أن المتزوجين أكثر احتمالاً للنشاط مقارنةً بغير المتزوجين ($\chi^2 = 7.89$)، قيمة $P = 0.019$ ، وأخيراً، رغم أن الدعم الاجتماعي لم يكن دالاً إحصائياً ($\chi^2 = 0.078$)، قيمة $P = 0.078$ ، إلا أن هناك اتجاهًا يشير إلى أن الأفراد الذين يتلقون دعمًا اجتماعيًا أكبر يميلون إلى النشاط بشكل أكبر.

نموذج الانحدار اللوجستي الثنائي:

جدول (5): النتائج الإحصائية للنموذج اللوجستي الثنائي

المتغير المستقل	المعامل (β)	الخطأ المعياري (SE)	قيمة P	الأرجحية (Odds Ratio)	95% فترة الثقة للأرجحية (CI)
العمر	-0.025	0.015	0.092	0.975	[0.947, 1.004]
الجنس (ذكر=1)	0.463	0.188	0.014*	1.589	[1.098, 2.301]
الدخل	0.674	0.228	0.003*	1.962	[1.253, 3.073]
الحالة الصحية	1.315	0.255	<0.001*	3.726	[2.264, 6.132]
الحالة الاجتماعية (متزوج = 1)	0.921	0.312	0.004*	2.513	[1.348, 4.685]
الدعم الاجتماعي	0.543	0.201	0.007*	1.721	[1.159, 2.558]

*قيمة إحصائية دالة عند مستوى 0.05.

المصدر: من حسابات الباحث بناءً على نتائج المسح 2024.

يوضح جدول (5) التحليل الإحصائي للعوامل الديموغرافية المؤثرة على احتمالية الحياة النشطة باستخدام النموذج اللوجستي. يُظهر الجدول القيم المعيارية للمعاملات (β)، نسب الأرجحية (Odds Ratios)، وفترات الثقة 95% لكل من المتغيرات المستقلة المدرجة في النموذج. أظهرت النتائج الإحصائية أن المتغيرات الديموغرافية لعبت أدواراً متفاوتة في التأثير على احتمالية الحياة النشطة. بالنسبة للعمر، كان المعامل (β) سالباً، مما يشير إلى انخفاض طفيف في احتمالية النشاط مع التقدم في العمر، ولكن هذه النتيجة لم تكن دالة إحصائياً (قيمة $P = 0.092$)، وكانت الأرجحية 0.975، مما يعني أن كل سنة إضافية في العمر تقلل احتمالية النشاط بنسبة 2.5%، مع فترة ثقة 95% تشير إلى أن الأثر ضعيف. في المقابل، أظهر الجنس (ذكر=1) معاملاً موجباً ودالاً إحصائياً (قيمة $P = 0.014$)، حيث بلغت الأرجحية 1.589، مما يشير إلى أن الذكور لديهم فرصة أكبر بنسبة 58.9% للانخراط في الحياة النشطة مقارنةً بالإناث. وبالنسبة للدخل، كان المعامل موجباً ودالاً إحصائياً (قيمة $P = 0.003$)، مع أرجحية 1.962، مما يشير إلى زيادة في النشاط بنسبة 96.2% مع زيادة الدخل. كما أظهرت الحالة الصحية ارتباطاً قوياً بالنشاط، حيث كان المعامل (β) موجباً ودالاً إحصائياً بشكل كبير (قيمة $P < 0.001$)، مع أرجحية 3.726، مما يعني أن الأفراد الأصحاء لديهم فرصة أكبر بثلاث مرات للعيش حياة نشطة مقارنةً بغير الأصحاء. كما أن الحالة الاجتماعية (متزوج=1) كانت دالة إحصائياً (قيمة $P = 0.004$)، حيث بلغت الأرجحية 2.513، مما يشير إلى أن المتزوجين لديهم فرصة أكبر بنسبة 151.3% للمشاركة في الأنشطة النشطة مقارنةً بغير المتزوجين. أخيراً، كان الدعم الاجتماعي مرتبطاً إيجابياً بالنشاط (قيمة $P = 0.007$)، حيث كانت الأرجحية 1.721، مما يشير إلى زيادة بنسبة 72.1% في احتمالية النشاط مع زيادة الدعم الاجتماعي.

الخاتمة:

النتائج:

خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها ما يلي:

أظهرت نتائج الدراسة أن العمر لم يكن عاملاً مؤثراً بشكل قوي على مستوى النشاط البدني، وهو ما يتعارض مع التوقعات النظرية التي تربط عادةً بين التقدم في السن وانخفاض مستويات النشاط. قد يُعزى هذا إلى وجود دعم اجتماعي وصحي فعال يُقدّمه المجتمع المحلي لكبار السن، مما يمكن أن يخفف من الآثار السلبية المرتبطة بتقدم العمر. هذه الظاهرة تشير إلى أهمية فهم البيئة الاجتماعية والصحية لكبار السن، حيث تلعب المجتمعات دوراً حيوياً في تعزيز أنماط حياة نشطة بين الأفراد المسنين.

بالنسبة للجنس، أظهرت النتائج أن الذكور كانوا أكثر نشاطاً من الإناث، مما يُشير إلى وجود تأثيرات اجتماعية وثقافية. قد تفرض التقاليد والقيم المجتمعية قيوداً على حرية النساء في ممارسة الأنشطة البدنية، وهذا يستدعي اهتماماً خاصاً لتطوير برامج تستهدف تعزيز مشاركة النساء في النشاط البدني وتوفير بيئات أكثر دعماً لهن.

من ناحية أخرى، كان للدخل تأثير كبير على مستوى النشاط البدني، مما يؤكد أن الأفراد ذوي الدخل المرتفع لديهم مزيد من الوصول إلى الموارد التي تعزز من مشاركتهم في الأنشطة البدنية والاجتماعية. يتوافق هذا مع الأبحاث السابقة التي أظهرت أن الفجوات الاقتصادية تؤثر على سلوكيات الصحة والنشاط. لذا، يتعين على صناع القرار وضع استراتيجيات تهدف إلى توفير موارد وخدمات ميسورة التكلفة لتعزيز النشاط البدني بين الفئات ذات الدخل المنخفض.

تعتبر الحالة الصحية من أبرز العوامل المؤثرة في مستوى النشاط البدني، حيث أظهرت النتائج أن الأفراد الذين يتمتعون بصحة جيدة هم الأكثر انخراطاً في الأنشطة. وهذا يبرز أهمية التركيز على الصحة العامة من خلال البرامج التوعوية والفحوصات الدورية، خاصة لكبار السن، لتعزيز جودة حياتهم ونشاطهم.

علاوة على ذلك، أظهرت النتائج أن الحالة الاجتماعية تلعب دوراً محورياً، حيث أظهر المتزوجون نشاطاً أكبر من غير المتزوجين. هذه النتيجة تشير إلى دور العلاقات الاجتماعية الإيجابية في تعزيز النشاط البدني، مما يعكس أهمية الدعم العائلي والاجتماعي الذي يوفره الزواج. وبالتالي، ينبغي على البرامج المجتمعية مراعاة وتعزيز هذه العلاقات لدعم كبار السن.

أخيراً، كان للدعم الاجتماعي تأثير إيجابي على النشاط البدني، رغم عدم وجود دلالة إحصائية قوية. يشير ذلك إلى الحاجة لتعزيز شبكات الدعم الاجتماعي في المجتمعات، مما يساهم في تحسين جودة الحياة وكفاءة النشاط لكبار السن. يمكن أن يتضمن ذلك تطوير برامج دعم جماعية وتشجيع تفاعل الأفراد مع بعضهم البعض.

التوصيات:

بناءً على النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة، يتضح أن هناك عوامل متعددة تؤثر على مستوى النشاط البدني بين كبار السن في مجتمع الخرج، بما في ذلك الجنس، والدخل، والحالة الصحية، والحالة الاجتماعية. بينما لم يكن العمر عاملاً مؤثراً بشكل واضح، فقد أظهرت العوامل الأخرى تأثيرات ملحوظة تتطلب اهتماماً خاصاً من صناع السياسات والمجتمعات. ينبغي أن تركز التدخلات المستقبلية على تعزيز النشاط البدني من خلال توفير دعم اجتماعي، وتحسين الوصول إلى الموارد، وتعزيز العلاقات الاجتماعية.

بشكل عام، توصي هذه الدراسة بتطوير برامج تتبنى استراتيجيات شاملة تستهدف تعزيز النشاط البدني بين كبار السن، مع التركيز على الفجوات القائمة في الجنس والدخل. إن تعزيز البيئة الاجتماعية والصحية لهؤلاء الأفراد يمكن أن يساهم بشكل كبير في تحسين جودة حياتهم ونشاطهم البدني، مما يعكس أهمية العمل الجماعي في بناء مجتمع صحي وناشط.

المقترحات:

توصي هذه الدراسة بإجراء مزيد من الدراسات المعمقة حول تأثير النشاط البدني على جوانب الصحة النفسية والجسدية لكبار السن، بما في ذلك تأثير العوامل الاجتماعية والاقتصادية والثقافية. بالإضافة إلى ذلك، من المهم تطوير برامج توعية مجتمعية لزيادة الوعي بأهمية النشاط البدني بين كبار السن، مع التركيز على الفوائد الصحية والنفسية. يُنصح أيضاً بتصميم برامج رياضية مخصصة تأخذ في الاعتبار احتياجات وقدرات كبار السن، فضلاً عن تشجيع الأنشطة الاجتماعية لتعزيز الروابط الاجتماعية وتقليل الشعور بالوحدة. علاوة على ذلك، يُستحسن استغلال التكنولوجيا، مثل التطبيقات الصحية، لتعزيز نشاط كبار السن وتوفير معلومات حول التمارين المناسبة. أخيراً، يُنصح بتعاون الباحثين مع مؤسسات الرعاية الصحية لتطوير استراتيجيات شاملة تعزز النشاط البدني كجزء من الرعاية الصحية العامة لكبار السن، مما يساهم في تحسين نوعية حياتهم بشكل فعال.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية

الإتحاد السعودي للرياضة للجميع. (2022). *استراتيجية الرياضة لكبار السن*. الإتحاد السعودي.

- الرفاعي، ج. (2021). تأثير البرامج الرياضية المخصصة لكبار السن في تعزيز النشاط البدني. *مجلة الصحة العامة*، 15(2)، 78-89.
- الشامي، ع. (2022). التحديات التي تواجه كبار السن في ممارسة النشاط البدني. *مجلة العلوم الاجتماعية*، 10(4)، 90-101.
- الشعلان، أ. (2022). التحديات أمام تحقيق رؤية 2030 في القطاع الصحي. *مجلة السياسات الصحية*، 15(2)، 34-45.
- الشمراي، س. (2020). العوامل الاجتماعية والاقتصادية المؤثرة على الحياة النشطة لكبار السن في منطقة مكة المكرمة. *مجلة الدراسات الاجتماعية*، 8(1)، 22-34.
- عبد الله، ر. (2023). تأثير التوعية المجتمعية على نشاط كبار السن. *مجلة التنمية المجتمعية*، 5(2)، 33-44.
- العلياني، م. (2019). أثر النشاط البدني على الصحة النفسية والاجتماعية لكبار السن في مدينة الرياض. *مجلة البحوث الصحية*، 12(3)، 45-56.
- المؤسسة العامة للتأمينات الاجتماعية. (2021). *تحليل سياسات التأمين الاجتماعي*. المؤسسة العامة.
- الهيئة العامة للإحصاء. (2020). *التقرير الإحصائي السنوي*. الهيئة العامة للإحصاء.
- وزارة الصحة. (2021). *استراتيجية الصحة العامة*. وزارة الصحة.

ثانيًا: المراجع الأجنبية

- Aartsen, M., van Tilburg, T., & Smits, A. (2018). Family support and the well-being of older adults: A comparison of three European countries. *European Journal of Ageing*, 15(2), 133-144.
- Al-Rasheed, A. (2020). The impact of income on physical activity levels among the elderly in Saudi Arabia. *Journal of Health and Social Behavior*, 61(4), 493-509.
- Al-Saadi, H. (2019). Gender differences in physical activity levels among elderly individuals in Saudi Arabia. *International Journal of Public Health*, 64(1), 121-130.
- Al-Shehri, M., Al-Mutairi, S., & Al-Balawi, S. (2021). The role of social support in promoting active lifestyles among older adults in Al-Kharj. *Journal of Aging Research*, 2021, 1-9.
- Berkman, L. F., & Glass, T. (2020). Social integration, social networks, social support, and health. In L. F. Berkman & I. Kawachi (Eds.), *Social Epidemiology* (pp. 137-173). Oxford University Press.
- Chao, M. C., Chen, W. C., & Chang, W. H. (2020). Social activity and mental well-being among elderly individuals in Taiwan. *Aging & Mental Health*, 24(7), 1070-1076.
- Cohen, S., Janicki, D., & Miller, L. (2021). The relationship between social relationships and health outcomes in older adults. *American Journal of Public Health*, 111(3), 487-493.
- Cornwell, B., & Waite, L. J. (2009). Social network ties and caregiver strain: Gender differences in the impact of social support on caregiving. *The Journals of Gerontology: Series B*, 64(4), 468-476.
- Hsu, C. C., & Chou, P. (2020). Socioeconomic status and physical activity among older adults: A population-based study in Taiwan. *BMC Geriatrics*, 20(1), 1-9.
- Lee, I. M., & Skerrett, P. J. (2019). Physical activity and all-cause mortality: What is the dose-response relation? *Medicine & Science in Sports & Exercise*, 51(6), 1244-1251. [CrossRef]
- Lindström, M., & Hanson, B. S. (2019). Socioeconomic inequalities in physical activity: A population-based study in Sweden. *Preventive Medicine*, 124, 1-7.
- López, L., & Pino, A. (2021). The influence of educational attainment on physical activity among older adults. *Journal of Aging and Health*, 33(1-2), 181-189.
- Mahgoub, A. (2024). Determinants of active living among elderly individuals in the Kingdom of Saudi Arabia (KSA): A comprehensive review. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(10), 8030. [CrossRef]
- Mahgoub, D. A. (2020). Socioeconomic and demographic correlates of self-rated health among adults in Al-Kharj area KSA, 2017. *International Journal of Management*, 11(3).
- Meyer, M., & Koenig, H. G. (2020). Health-related quality of life and mental health among older adults. *Aging & Mental Health*, 24(6), 931-938.
- Mozaffari, H., Khodadadi, E., & Rahimi, M. (2021). Factors affecting physical activity among older adults: A systematic review. *Aging & Mental Health*, 25(10), 1847-1858.
- Rantanen, T., & Arokoski, J. (2019). Physical activity, health and well-being in older adults: The role of social networks. *Aging Clinical and Experimental Research*, 31(5), 721-728.
- Smith, J. L., & Jones, R. A. (2019). Health status and physical activity in older adults: A systematic review. *Journal of Aging Research*, 2019, 1-11.

- Stathi, A., & McKenna, J. (2018). Physical activity and quality of life in older adults: A review of the literature. *Aging & Mental Health*, 22(7), 867-874.
- Warburton, D. E. R., Nicol, C. W., & Bredin, S. S. D. (2016). Health benefits of physical activity: The evidence. *CMAJ*, 174(6), 801-809.
- Zhang, J., & Zhang, R. (2018). The impact of marital status on physical activity among older adults: Evidence from the China Health and Retirement Longitudinal Study. *BMC Geriatrics*, 18(1), 1.

ثالثاً: رومنة المراجع العربية

- Abdallah, R. (2023). *Ta'thir Al-Taw'iyah Al-Mujtama'iyyah 'ala Nashat Kibar Al-Sinn*. Majallat Al-Tanmiya Al-Mujtama'iyyah, 5(2), 33-44.
- Al-Heiah Al-Ammah lil-Ihsa' (2020). *Al-Taqrir Al-Ihsa'i Al-Sanawi*. Riyadh: Al-Heiah Al-Ammah lil-Ihsa'.
- Al-Ittihad Al-Saudi lil-Riyadah lil-Jami' (2022). *Istratijiyyat Al-Riyadah li-Kibar Al-Sinn*. Riyadh: Al-Ittihad Al-Saudi.
- Al-Mu'assasah Al-Ammah lil-Taminat Al-Ijtima'iyyah (2021). *Tahlil Siyassat Al-Tamin Al-Ijtimai*. Riyadh: Al-Mu'assasah Al-Ammah.
- Al-Shalaan, A. (2022). *Al-Tahadiyat Amam Tahqiq Ru'yat 2030 fi Al-Qita'a Al-Sihhi*. Majallat Al-Siyassat Al-Sihhiyyah, 15(2), 34-45.
- Al-Shami, A. (2022). *Al-Tahadiyat Allati Turwajih Kibar Al-Sinn fi Mumarasat Al-Nashat Al-Badani*. Majallat Al-Uloom Al-Ijtima'iyyah, 10(4), 90-101.
- Al-Shamrani, S. (2020). *Al-'Azwamil Al-Ijtima'iyyah wal-Iqtisadiyyah Al-Mu'athirah 'ala Al-Hayat Al-Nashtah li-Kibar Al-Sinn fi Mintaqat Makkah Al-Mukarramah*. Majallat Al-Dirasat Al-Ijtima'iyyah, 8(1), 22-34.
- Al-Ulayani, M. (2019). *Athar Al-Nashat Al-Badani 'ala Al-Sihhah Al-Nafsiyyah wal-Ijtima'iyyah li-Kibar Al-Sinn fi Madinat Al-Riyadh*. Majallat Al-Buhuth Al-Sihhiyyah, 12(3), 45-56.
- l-Rifai, J. (2021). *Ta'thir Al-Baramij Al-Riyadiyyah Al-Mukhasasah li-Kibar Al-Sinn fi Ta'ziy Al-Nashat Al-Badani*. Majallat Al-Sihhah Al-Ammah, 15(2), 78-89.
- Wizarat Al-Sihhah (2021). *Istratijiyyat Al-Sihhah Al-Ammah*. Riyadh: Wizarat Al-Sihhah.

الملاحق:

استبيان الدراسة:

استبيان حول النشاط البدني والصحة النفسية والاجتماعية لكبار السن

تعليمات: يرجى الإجابة عن الأسئلة التالية بشكل دقيق. جميع الإجابات سرية وستستخدم فقط لأغراض البحث العلمي.

الجزء الأول: المعلومات الديموغرافية

العمر:

65-60 سنة 70-66 سنة 75-71 سنة 80-76 سنة 81 سنة أو أكثر

الجنس: ذكر أنثى

الحالة الصحية: جيدة متوسطة سيئة

الدخل الشهري (بالريال السعودي): أقل من 3000 3000 – 6001 6000 – 9000 أكثر من 9000

الحالة الاجتماعية: عازب متزوج أرمل مطلق

مستوى الدعم الاجتماعي (من الأهل والأصدقاء): مرتفع متوسط منخفض

الجزء الثاني: النشاط البدني

كم عدد الأيام في الأسبوع التي تمارس فيها النشاط البدني (مثل المشي، الركض، الرياضات الجماعية)؟

0 أيام 1-2 أيام 3-4 أيام 5-7 أيام

ما نوع النشاط البدني الذي تمارسه غالبًا؟ (يمكن اختيار أكثر من خيار)

المشي الركض السباحة التمارين الرياضية في المنزل

نشاطات اجتماعية مثل الرقص

أخرى (يرجى التحديد): _____

ما هي المدة الزمنية التي تقضيها في ممارسة النشاط البدني في المتوسط (بالدقائق) في كل مرة؟

أقل من 30 دقيقة 30-60 دقيقة أكثر من 60 دقيقة

الجزء الثالث: الصحة النفسية والاجتماعية

كيف تقيم حالتك النفسية بشكل عام؟

جيدة جدًا جيدة متوسطة سيئة سيئة جدًا

هل شعرت بالوحدة أو العزلة في الأشهر الثلاثة الماضية؟

نعم لا

كيف تقيم مستوى الدعم الاجتماعي الذي تحصل عليه من عائلتك وأصدقائك؟

مرتفع متوسط منخفض

الجزء الرابع: ملاحظات إضافية

هل لديك أي ملاحظات أو تعليقات إضافية حول النشاط البدني أو الصحة النفسية؟

شكرًا لمشاركتك!

ستساعد بياناتك في تحسين فهمنا حول النشاط البدني والصحة النفسية والاجتماعية لكبار السن في منطقة الخرج.

The Impact of Spiritual Leadership on Organizational Creativity at the Audit Bureau in Jordan: A Case Study

Safaa Mohammad Al Sabbagh^{1*}, Haitham Ali Hijazi²

¹ Audit Bureau, Jordan

² Associate Professor, Jerash University, Jordan

* Corresponding Author: Safaa Al Sabbagh

(Safa.sabbagh2009@gmail.com)

أثر القيادة الروحية في الإبداع التنظيمي لدى ديوان المحاسبة في الأردن: دراسة حالة

صفاء محمد الصباغ^{1*}، هيثم علي حجازي²

¹ ديوان المحاسبة- الأردن

² أستاذ مشارك- جامعة جرش الأهلية- الأردن

*الباحث المراسل: صفاء الصباغ (Safa.sabbagh2009@gmail.com)



This file is licensed under a

[Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Accepted

قبول البحث

2024/11/20

Revised

مراجعة البحث

2024/10/13

Received

استلام البحث

2024/9/24

DOI: <https://doi.org/10.31559/GJEB2025.15.1.2>

Abstract:

Objectives: The study aimed to identify the impact of spiritual leadership on organizational innovation at the Audit Bureau in Jordan.

Methods: The study followed the descriptive analytical approach; the study population consisted of all employees of the Audit Bureau in Jordan, numbering (454) employees the entire study population was considered the study sample and the number of valid responses for analysis reached (370) individuals.

Results: The study followed the descriptive analytical approach, and the study reached several results, the most prominent of which were: that the relative importance of spiritual leadership and all its dimensions (vision, hope/faith, altruism) was high, and that the relative importance of organizational creativity and all its dimensions (fluency, flexibility, originality, sensitivity problems) was high, and the study also showed that there was a statistically significant impact at the level ($\alpha \leq 0.05$) of practicing of spiritual leadership in its dimensions (vision, hope/faith, altruism) on organizational innovation in its dimensions (fluency, flexibility, originality, sensitivity to problems) At the Audit Bureau in Jordan.

Conclusions: Based on these results, the study recommends to exert more efforts to deepen the concept of spiritual leadership among administrative leaders at the Audit Bureau and the mechanism of practicing it by holding training courses that help achieving this and providing the related literature in this field. As well, more efforts to be made by the leadership of the Audit Bureau to survey employees' opinions about the vision of the Audit Bureau, and this will be done by opening and strengthening more than one channel of communication and communication.

Keywords: spiritual leadership; organizational creativity; Audit Bureau; Jordan.

الملخص:

الأهداف: هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر القيادة الروحية في الإبداع التنظيمي لدى ديوان المحاسبة في الأردن.

المنهجية: اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، تكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في ديوان المحاسبة في الأردن، والبالغ عددهم (454) موظفًا وقد تم اعتبار جميع عناصر مجتمع الدراسة عينة الدراسة. وبلغ عدد الاستجابات الصالحة للتحليل (370) مفردة.

النتائج: توصلت إلى عدة نتائج كان أبرزها: أن الأهمية النسبية للقيادة الروحية بكافة أبعادها (الرؤيا، الأمل/الإيمان، حب الإيثار) قد جاءت مرتفعة، وأن الأهمية النسبية للإبداع التنظيمي بكافة أبعاده (الطلاقة، المرونة، الأصالة، الحساسية للمشكلات) كانت مرتفعة أيضًا. كما أظهرت الدراسة وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لممارسة القيادة الروحية بأبعادها (الرؤيا، الأمل/الإيمان، حُب الإيثار) في الإبداع التنظيمي بأبعاده (الطلاقة، المرونة، الأصالة، الحساسية للمشكلات) لدى ديوان المحاسبة في الأردن.

الخلاصة: أوصت الدراسة ببذل المزيد من الجهود لتعميق مفهوم القيادة الروحية لدى القيادات الإدارية في ديوان المحاسبة، وآلية ممارستها من خلال عقد الدورات التدريبية التي تساعد في تحقيق ذلك، وتوفير الأدبيات الخاصة بهذا المجال، وكذلك بذل المزيد من الجهود من قبل قيادة ديوان المحاسبة لاستطلاع آراء الموظفين حول رؤيا ديوان المحاسبة، ويكون ذلك من خلال فتح وتعزيز أكثر من قناة من قنوات التواصل والاتصال.

الكلمات المفتاحية: قيادة روحية؛ إبداع تنظيمي؛ ديوان المحاسبة؛ الأردن.

الاستشهاد

Citation

الصباغ، صفاء، حجازي، هيثم. (2025). أثر القيادة الروحية في الإبداع التنظيمي لدى ديوان المحاسبة في الأردن: دراسة حالة. *المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال*, 15 (1), 12-39.

Al Sabbagh, S., & Hijazi, H. (2025). The Impact of Spiritual Leadership on Organizational Creativity at the Audit Bureau in Jordan: A Case Study. *Global Journal of Economics and Business*, 15(1), 12-39. <https://doi.org/10.31559/GJEB2025.15.1.2> [In Arabic]

المقدمة:

تؤدي القيادة دورًا حيويًا في نجاح المنظمات، إذ تعمل على توفير الدعم اللازم للموظفين، وتطوير المهارات وتحفيز فرق العمل، وتطوير السياسات والإجراءات وضمان تطبيقها بشكل حكيم وعادل، كما وتعمل أيضًا على تحديد احتياجات الموظفين والمنظمة وتلبيتها، وتوفير الدعم اللازم لتحقيق الأهداف المشتركة وتحسين الأداء.

من ناحية أخرى، تتميز المنظمة الإبداعية بمبادراتها الخلاقة، والتي تهدف إلى تمكين الأفراد داخل المنظمة من تحقيق أهدافهم، وتخطي المشكلات من خلال الابتكار والإبداع، وذلك من خلال المبادرات والبرامج التعليمية والتدريبية وفرص التواصل والتعاون بين الأفراد والمؤسسات. وقد اعتبر السلوك الإبداعي ضرورة لتحقيق نتائج إبداعية، ويمكن تعلمه على مستوى فردي من خلال خصائص فطرية يتمتع الأفراد بها، أو من خلال خصائص مُكتسبة يمكن التدريب عليها وتنميتها (بوزغيبية والبرعصي، 2020).

وقد ازداد الاهتمام في الآونة الأخيرة، بممارسات القيادة الروحية المؤسسية في مكان العمل بشكل كبير كونها تقوم بدور هام في تحديد أهداف المنظمة ورسالتها لأنها العامل الحاسم في إدارة ونجاح المنظمة، وتوفر للموظفين مثلاً جيداً للمتابعة والتأثير، حتى تتمكن المنظمة من تحقيق أهدافها من خلال قيام القيادة الروحية بدمج سلوكيات ومواقف وقيم القائد لإلهام الذات والآخرين من خلال الرفاهية الروحية والرؤيا والأمل/ الإيمان وحب الإيثار.

مشكلة الدراسة وأسئلتها:

تشير الدراسات إلى أن ممارسة الروحية التنظيمية Organizational Spirituality بأبعادها (الرؤيا، الأمل/ الإيمان، حب الإيثار) تلعب دورًا هامًا في شعور العاملين بالسعادة، وإمدادهم بالطاقة الإيجابية، ورفع مستوى حماسهم واندماجهم في العمل، الأمر الذي يؤدي إلى رفع مستوى الانتاجية والإبداع، وبالتالي تمكين المنظمة من تحقيق التميز، والوصول إلى مرحلة التنافسية (الرواشدة والصاوي والزغبى وبرايم، 2020). وقد تساءل الباحثان عما إذا كانت توجد مبادرات وأفكار جديدة لدى موظفي ديوان المحاسبة الأردني تتسم بالإبداع من شأنها إثراء العمل وتطوير الأداء ليصل الديوان إلى مرحلة التميز والتنافسية بين الدوائر الحكومية. ومن هنا تبلورت مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس التالي: ما أثر القيادة الروحية في الإبداع التنظيمي لدى ديوان المحاسبة في الأردن؟

بناءً على مشكلة الدراسة، تمت صياغة أسئلة الدراسة التالية:

- ما أثر القيادة الروحية بأبعادها (الرؤيا، الأمل/ الإيمان، حب الإيثار) في الإبداع التنظيمي بأبعاده (الطلاقة، المرونة، الأصالة، الحساسية للمشكلات) لدى ديوان المحاسبة في الأردن؟
- ما مستوى ممارسة القيادة الروحية لدى ديوان المحاسبة في الأردن؟
- ما مستوى الإبداع التنظيمي لدى ديوان المحاسبة في الأردن؟

أهداف الدراسة:

سعت الدراسة الحالية إلى تحقيق الأهداف التالية:

- تعرف مستوى ممارسة القيادة الروحية في ديوان المحاسبة الأردني.
- بيان واقع الإبداع التنظيمي لدى ديوان المحاسبة الأردني.
- تقصي أثر القيادة الروحية في الإبداع التنظيمي لدى ديوان المحاسبة الأردني.

أهمية الدراسة:

تنبثق أهمية هذه الدراسة من أهمية المؤسسة التي تم بحثها وهي ديوان المحاسبة الأردني، إذ أن هذه المؤسسة هي المؤسسة الحكومية المسؤولة عن حماية المال العام وصيانتها، من خلال مراقبة آلية إنفاق المال العام، ومدى التقيد بالقوانين والأنظمة المعمول بها. وبناءً عليه تجلّت أهمية هذه الدراسة من خلال الجانبين النظري والعملي. فمن الجانب النظري تناولت الدراسة أحد الموضوعات الحديثة التي بدأ التركيز عليها في الأدب الإداري، وهو موضوع القيادة الروحية؛ وبالتالي فإنه من المتوقع أن تضيف الدراسة خلفية نظرية في هذا المجال. علاوة على ذلك، فإن الدراسة الحالية تتناول موضوعاً قديماً حديثاً في عالم الإدارة وهو الإبداع التنظيمي الذي ازداد التركيز عليه خلال السنوات الأخيرة، نظرًا لما للإبداع التنظيمي من دور حاسم في تمكين المنظمات الحكومية والخاصة على حد سواء، من تحقيق التميز. وبالتالي، فإن من المتوقع أن تقدم الدراسة إسهامًا جديدًا يضاف إلى ما سبق من أدب نظري، يساعد على تأسيس الإبداع التنظيمي. كما أن هذه الدراسة قد تعمل على فتح آفاق جديدة في مجال القيادة الروحية والإبداع التنظيمي.

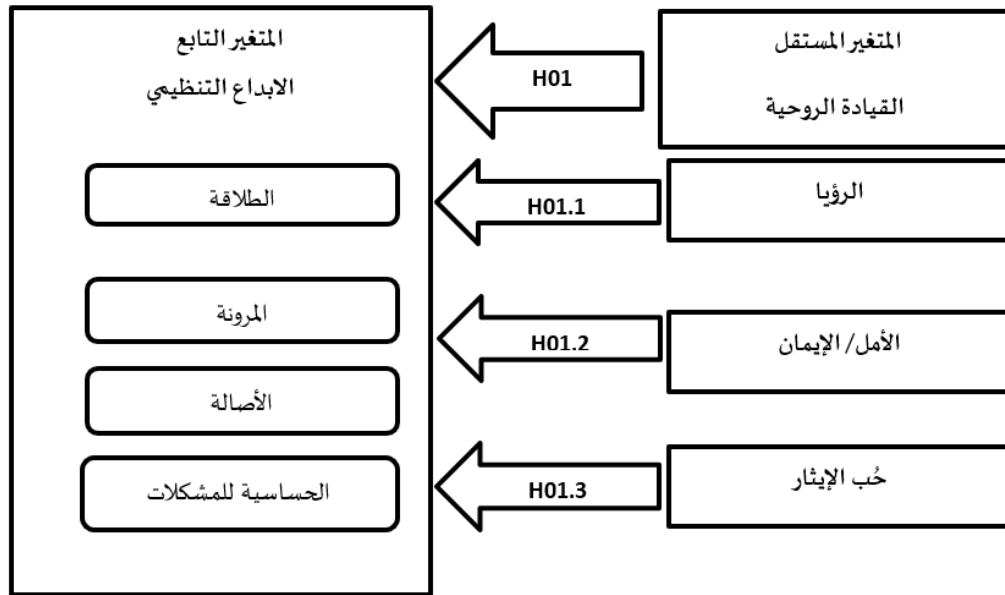
أما على الصعيد العملي، فمن المتوقع أن تعمل الدراسة الحالية على لفت انتباه صناع القرار في ديوان المحاسبة الأردني على نحو خاص، ولصناع القرار في القطاع الحكومي، بشكل عام، لموضوع القيادة الروحية، والفوائد الناجمة عن ممارستها، وكذلك لموضوع الإبداع التنظيمي، وضرورته لتمكين المنظمات بمختلف أنواعها من تحقيق التميز، وعن كيفية استثمار أسلوب القيادة الروحية في رفع مستوى الإبداع التنظيمي.

فرضيات الدراسة:

بناءً على مشكلة الدراسة وأسئلتها، تم صياغة فرضيات الدراسة، وعلى النحو التالي:

- Ho1** الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لممارسة القيادة الروحية بأبعادها (الرؤيا، الأمل / الإيمان، حُب الإيثار) في الإبداع التنظيمي بأبعاده (الطلاقة، المرونة، الأصالة، الحساسية للمشكلات) لدى ديوان المحاسبة في الأردن وانبثقت عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:
- Ho1.1** الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للرؤيا في الإبداع التنظيمي بأبعاده (الطلاقة، المرونة، الأصالة، الحساسية للمشكلات) لدى ديوان المحاسبة في الأردن
- Ho1.2** الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للأمل / الإيمان في الإبداع التنظيمي بأبعاده (الطلاقة، المرونة، الأصالة، الحساسية للمشكلات) لدى ديوان المحاسبة في الأردن
- Ho1.3** الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لحُب الإيثار في الإبداع التنظيمي بأبعاده (الطلاقة، المرونة، الأصالة، الحساسية للمشكلات) لدى ديوان المحاسبة في الأردن
- Ho2**: الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين ممارسة القيادة الروحية بأبعادها (الرؤيا، الأمل / الإيمان، حُب الإيثار) وبين الإبداع التنظيمي بأبعاده (الطلاقة، المرونة، الأصالة، الحساسية للمشكلات) لدى ديوان المحاسبة في الأردن تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية (النوع الاجتماعي، والعمر، والمؤهل العلمي، والحالة الاجتماعية، والوظيفة).
- أنموذج الدراسة:

يوضح الشكل (1) أنموذج الدراسة الذي يشمل المتغير المستقل (القيادة الروحية) والمتغير التابع (الإبداع التنظيمي) وعلى النحو التالي:



الشكل (1): أنموذج الدراسة

حدود الدراسة:

- اقتصرت حدود الدراسة على الآتي:
- الحد الموضوعي: اقتصرت الدراسة على المتغير المستقل القيادة الروحية والمتغير التابع الإبداع التنظيمي لدى ديوان المحاسبة في الأردن.
- الحد البشري: طبقت هذه الدراسة على جميع موظفي ديوان المحاسبة الأردني العاملين في جميع المحافظات البالغ عددهم (454) موظفًا.
- الحد المكاني: طبقت هذه الدراسة في ديوان المحاسبة الأردني.
- الحد الزمني: أجريت هذه الدراسة خلال العام (2023 / 2024).

الإطار النظري والدراسات السابقة:

أولاً: القيادة الروحية Spiritual Leadership

تعود جذور هذا المفهوم لكتابات Fairholm الذي يعد من أوائل العلماء الذين جمعوا كلمتي الروحية والقيادة، إذ يرى أن القادة الروحانيين لديهم قيم ومبادئ خاصة تتضمن القيم الروحية والمبادئ الأخلاقية (Fairholm, 2006). ولقد نشأ موضوع القيادة الروحية حاليًا كموضوع أساسي ومهم، وازداد الاهتمام به مع الحاجة إلى قيادة أكثر شمولاً تضم الجوانب التي تشكل جوهر الإنسان وهي: الجسد (الجانب المادي) والعقل (الجانب المنطقي أو العقلاني) والقلب (العواطف والمشاعر والروح) (Budiarti, Gunawan & Pambudi, 2020).

مفهوم القيادة الروحية:

عرف (Bodla et al, 2013) القيادة الروحية بأنها القيادة التي تساعد الأفراد على التطلع إلى المستقبل، من خلال توليد الثقة في رؤيا المنظمة، مع التركيز على قيمة حُب الإيثار لإدراجها في ثقافة المنظمة. والقيادة الروحية هي محاولة إشراك القائد والتابع في تحقيق الرفاهية الروحية (Christea & Sahertian, 2021) ويشير (Zavareha, et al, 2013) إلى أن القيادة الروحية هي القيادة القائمة على المبادئ الروحية هي التي تجسّد الصور الأخلاقية في جميع نواحي العمل، وتجعل العاملين يؤدون عملهم بكل تودد وبحافز قوي. ويرى (Fry & Cohen, 2009) أن القائد الروحي يساعد الآخرين في المنظمة للحفاظ على حياتهم الشخصية، ويراعي احتياجاتهم المختلفة بطريقة تمكن جميع الأعضاء من الحصول على رعاية حقيقية واهتمام وتقدير لأنفسهم وللآخرين (Kaya, 2015).

وترى الدراسة الحالية أن القيادة الروحية هي مجموعة السلوكيات والأخلاقية والقيم الروحية التي يتحلّى بها القائد في تعامله مع أتباعه، وتحفز ذواتهم وتخلق رؤى مشتركة، وتطابقاً في القيم من خلال زرع مشاعر الأمل وحُب الإيثار لديهم، مما يؤدي إلى تحقيق الأهداف التنظيمية.

مبررات القيادة الروحية وأهميتها:

بالنظر إلى ما تتضمنه القيادة الروحية من معان وسلوكيات تنعكس إيجاباً على الأداء والمناخ التنظيمي، يبين (Göçen, & Şen, 2021) أن من أقوى دوافع القيادة الروحية ومبرراتها أنها تتطور إلى نهج قائم على القيمة بشكل أكبر، الأمر الذي يجعل القوى العاملة بحاجة إلى قادة يتمتعون بصفات روحية، فيعملون كمصدر قوي للتحفيز في مجالات التطوير الذاتي والأصالة، بالتزامن مع الفهم القائم على القيمة، والحاجة إلى الرعاية المتبادلة، والتأكيد على السلوكيات الإيجابية، والرعاية الفاعلة لجعل العاملين يشعرون بالدافع من خلال التفاهم والتقدير. ومن هنا تكمن أهمية القيادة الروحية بأنها تتضمن تحفيز العاملين وإلهامهم من خلال رؤيا ثاقبة، وثقافة مؤسسية قائمة على الحُب الإيثاري، الذي يُنظر إليه بوصفه ضرورة أساسية لتلبية الاحتياجات لكل من القائد والعاملين من أجل تحقيق الرفاهية الروحية، بغية إيجاد توافق في الرؤيا والقيمة عبر مستويات الفرد والفريق والمنظمة على حدٍ سواء (Fry, 2016). وفي ذات السياق يرى (Iqbal & Hassan, 2016) أن أهمية القيادة الروحية تبرز من اعتبارها مؤشراً على الالتزام التنظيمي وأداء العاملين؛ إذ تخفف الروحانيات في مكان العمل من الإصابات التي تلحق بالصحة العقلية للعاملين، كما تؤدي دوراً في احترام الذات، وترتبط بصورة إيجابية بإرضاء العاملين، وتؤدي إلى بيئة عمل أكثر استرخاءً وفاعلية.

أما (Wang, Guo, Ni, Shang & Tang, 2019) فينظرون إلى القيادة الروحية على أنها وسيلة فاعلة لتغذية الدافع الذاتي للعاملين؛ فهي لا تلبّي الاحتياجات النفسية لكل من القادة والعاملين فحسب، بل تستفيد أيضاً من الاحتياجات الأساسية للبقاء الروحي التي تشمل القيم الروحية، والممارسات الإدارية، مثل إلهام الفرد للبحث عن عمل هادف مثير للاهتمام، كما تعمل على تحفيز العاملين من خلال ممارسة القيم الروحية في مكان العمل، مما ينعكس إيجاباً على تعزيز الإنتاجية عالية المستوى نتيجة وجود رؤيا واضحة ومشتركة بين القائد والعاملين.

ويشير (Nguyen, Tran, Dao & Din, 2018) إلى أن أهمية القيادة الروحية تنبع من أنها أولاً: تعمل على تمكين المديرين الذين ينتهجون القيادة الروحية من إنشاء اتصالات إيجابية كافية وفي السياقات الثقافية المختلفة مع مراعاة السمات الشخصية للعاملين، مما يساهم في حل النزاعات المتكررة في مكان العمل بنجاح. وثانياً يولي القادة ذوو الأسلوب الروحي مزيداً من الاهتمام لسلامة العاملين الجسدية والعقلية، مما يعزز قدرتهم على تحفيز العاملين لزيادة إنتاجيتهم. كما تبرز أهمية القيادة الروحية في العمل كونها تؤدي إلى تغييرات ونتائج إيجابية في العلاقات الشخصية في العمل وفاعلية المؤسسات، مما يعزز التزام العاملين، وزيادة الإنتاجية، وتقليل تغييرهم (Primeau, 2018) والتأثير إيجاباً على الرضا الوظيفي، واستخدام الوعي الروحي للنظر إلى المواقف والظروف والمشاكل من منظور شامل، وتخفيض معدل دوران العاملين، والحدّ من الإجهاد، والاكتئاب، والإرهاق الوظيفي، الأمر الذي يؤدي إلى الانخراط في السلوك الأخلاقي الذي يساعد على اتخاذ القرارات الصحيحة التي تخدم الفئات جميعها مثل: العاملين، والمجتمعات المحلية والوطنية، والأجيال القادمة (Samul, 2020).

أبعاد القيادة الروحية:

على الرغم من تزايد الاهتمام بالقيادة الروحية، إلا أن مراجعة الأدبيات في هذا المجال كشفت قلة الإتفاق حول أبعاد هذا المفهوم، فهناك من يرى بأنه يتمثل في أربعة أبعاد أساسية هي: الرؤيا، الأمل/الإيمان، حُب الإيثار، معنى العضوية (Aydin & Ceylan, 2009; Fry, 2003) في حين أن هناك من يرى وجود ثلاثة أبعاد رئيسية هي: الرؤيا، الأمل/الإيمان، حُب الإيثار (Kaya, 2015; Fry et al., 2011) وهي الأبعاد التي سيتم اعتمادها في الدراسة الحالية. وفيما يلي شرح لكل منها:

الرؤيا: يصف بعد الرؤيا الغرض الأعلى الذي تُوجه جهود الأفراد نحو تحقيقه. فالأفراد بحاجة ماسة إلى رؤيا تستثير إمكاناتهم وتلهمهم نحو المستقبل. وهذه الرؤيا تشير إلى فئة واسعة من النوايا طويلة الأمد، والتي ترغب المنظمة في تحقيقها (Ilesanmi, 2011) وهو ما يعني أن الرؤيا تعكس المواقف والظروف الحالية، وتعطي انطباعاً وتوضيحاً عن الحالة المستقبلية المرغوب فيها. ويجب أن تكون الرؤيا شاملة ومتكاملة لجميع أعمال المنظمة، محققة بذلك التنسيق والترابط والتفاعل بين تلك الأعمال (إدريس والغالي، 2011). ومن خصائص بعد الرؤيا أنه يراعي أصحاب المصالح الرئيسيين، ويحدد وجهة المنظمة، ويعكس المثل العليا، ويشجع الأمل والإيمان (Fry, 2003). وتتميز الرؤيا بأنها واسعة وشاملة لجميع أنشطة المنظمة ومستقبلها، أو هي بيان يشير إلى المشاعر العاطفية لكل عضو في المنظمة (Reave, 2005). فالأفراد بحاجة ماسة إلى رؤيا تستثير إمكاناتهم وتلهمهم نحو المستقبل، إذ تعتبر الرؤيا دافعاً داخلياً للإنسان. فالجميع بحاجة إلى الفخر بما يقومون به، وإلى أن يكونوا جزءاً من شيء مميز، وكذلك بحاجة إلى التصدي لمهام صعبة تتسم

بالتحدي وتحمل المخاطر، وإلى التعاون مع الآخرين، والانتماء إلى شيء أكبر ذي قيمة (يوسف، 2019). والرؤيا أحد المحفزات التي تدفع العاملين إلى القيام بمهام إضافية سعياً لتحقيق الأهداف التنظيمية من خلال التحسين المستمر والإنتاجية المرتفعة، كما تولد الرؤيا لدى العامل إحساساً بالقدرة على إحداث فرق (Fry, Vitucci, & Ceditillo, 2005).

ومن خلال ماسبق ترى الدراسة الحالية أن بعد الرؤيا يصف الهدف الأسى الذي توجه نحوه جهود الأفراد، إذ يحتاج الأفراد بشدة إلى رؤيا تحفز إمكاناتهم وتلهمهم بما يتعلق بالمستقبل. وتشير هذه الرؤيا إلى فئة واسعة من الأهداف طويلة المدى التي تريد المنظمة تحقيقها. **الأمل/ الإيمان:** يشير الأمل إلى الرغبة في تحقيق التوقعات في مكان العمل بينما يشير الإيمان إلى ضمان الأشياء التي يأمل الفرد في تحقيقها، إذ أن هذا اليقين يتولد من وجود أدلة لتحقيق الشيء المقصود. أي أن الإيمان يضيف اليقين إلى الأمل. فالأفراد الذين يتمتعون بالأمل والإيمان تكون لديهم رؤيا توجههم نحو تحقيق الأهداف وهم على استعداد لمواجهة المعارضة، ولتحمل المشقة والمعاناة لتحقيق أهدافهم (Aydin & Ceylan, 2009) لأن الأمل والإيمان هما مصدر الاقتناع بأن أهداف المنظمة سيتم تحقيقها. ومن خصائص بعد الأمل والإيمان: القدرة على التحمل، والمثابرة، والقيام بما يلزم، وتحقيق الأهداف، وتوقع المكافأة (Bodla. et al, 2013). إن الأمل والإيمان بالرؤيا يساعدان العاملين على تحقيق الأهداف الصعبة، إذ يصبحون أكثر التزاماً بالمؤسسة، وأكثر انتماء لها، وأكثر إنتاجية عندما يكون لديهم أمل وإيمان بالرؤيا. لأن العاملين الذين لديهم أمل وإيمان بالرؤيا تتكون لديهم دوافع جوهرية لمواصلة التطلع إلى المستقبل، والسعي لتحقيق التوقعات المرغوبة والإيجابية (Nguyen, Tran, Dao & Dinh, 2018).

ومن خلال ما سبق تستنتج الدراسة الحالية أن الأمل يشير إلى الرغبة في تحقيق ما هو متوقع في المنظمة، بينما يشير الإيمان إلى توفير ما يريد الفرد تحقيقه، لأن هذا الاعتقاد مبني على وجود أدلة لتحقيق المراد، مما يعني أن الإيمان يضيف الثقة للأمل. فالأشخاص الذين يتمتعون بالأمل والإيمان يعرفون إلى أين سيذهبون، وكيف يصلون إلى هناك، وعلى استعداد لمواجهة العقبات وتحمل المشاق والمعاناة للوصول للهدف. فالأمل والإيمان مصدران للثقة في أن أهداف المنظمة سوف تتحقق.

حُب الإيثار: يصف بُعد حُب الإيثار الإحساس بالكمال والتناغم والرفاهية نتيجة رعاية واهتمام وتقدير الفرد لنفسه وللآخرين. ويشير حُب الإيثار إلى مجموعة القيم، والافتراضات، وطرق التفكير التي يتقاسمها أعضاء الفريق، ويتم تدريسها للأعضاء الجدد (Fry. et al, 2011) وهو ما يعني أن حُب الإيثار ينطلق من حب الجميع دون إستثناء، إذ يجعل حُب الإيثار الأفراد يفضلون معاناة أنفسهم بدلاً من أن يعاني الآخرون. فالأفراد الذين يتمتعون بحُب الإيثار هم أفراد يهتمون برعاية أنفسهم والآخرين بغض النظر عن المصلحة الشخصية (Aydin & Ceylan, 2009). فالأفراد الذين يتمتعون بقيم مثل: الأمانة، والصبر، واللطف، والتسامح، وقبول الآخر، والإمتنان، والتواضع، والشجاعة، والثقة، والولاء، والرحمة، هم أفراد يهتمون برعاية أنفسهم والآخرين بغض النظر عن المصلحة الشخصية، وهو ما يبعد مشاعر الخوف والقلق والغضب والغيرة والفشل، ويوفر الأساس للرفاهية الروحية، ويولد الولاء والإلتزام للمنظمة التي يتوافر فيها حُب الإيثار (Werther & Davis, 2012).

فالحُب الإيثاري مفيد لكل من المؤسسة والعامل، لأن العلاقة التكافلية بينهما تسمح لكلا الطرفين بمتابعة رؤيا مشتركة من خلال نكران الذات. كما يشمل الحُب الإيثاري الثقة، والولاء، والتسامح، والقبول، والامتنان، والنزاهة، والصدق، والشجاعة، والتواضع، واللطف، والصبر، والوداعة، والتحمل، والرحمة. ويشير الحب الإيثاري إلى شعور الفرد بأن حياته لها معنى، وتحدث فرقاً في حياة الآخرين، كما يعني تصور أن الحياة ذات مغزى وقيمة، وأنه من الممكن تحقيق أهداف كبيرة (Wang, Guo, Ni, Shang & Tang, 2019).

وبناء على ما سبق، فإن حب الإيثار يعكس الشعور بالكمال والانسجام والرفاهية نتيجة رعاية الشخص واهتمامه واحترامه لذاته والآخرين. ويشير الإيثار إلى مجموعة القيم والافتراضات والمعتقدات التي يتقاسمها أعضاء المجموعة، وتُدرّس للأعضاء جدد، بهدف تحقيق نكران الذات وتحقيق الأهداف المشتركة للمنظمة من خلال فريق عمل متكاتف.

ثانياً: الإبداع التنظيمي

عرّف (Robbins) الإبداع التنظيمي بأنه فكرة جديدة يتم تنفيذها من أجل تطوير الإنتاج أو العملية أو الخدمة. كما عرفه (Suliman) بأنه العملية الناتجة عن مجموعة من العوامل التي توفر البيئة التنظيمية المناسبة، والتي تشتمل على وجود بيئة عمل ملائمة لتقديم الأفكار الجديدة، وتحتوي على مجموعة من الخصائص التي من خلالها تتميز منظمة عن أخرى، ويكون لها تأثير على سلوك موظفيها (خصاونة، 2007).

والإبداع عملية تراكم قرارات متنوعة مستمدة من مفهوم الفكرة، وصولاً إلى تنفيذها ونشرها في أماكن ومواقع أخرى أو إلى تطوير التكنولوجيا (وحيدة، 2016). كما أنه عملية تطوير أفكار جديدة وتحقيقها من قبل العاملين في إطار مؤسسي وزمني محددين من خلال خلق أفكار جديدة وتطبيقها عملياً، كما أنه يعني أيضاً تبني فكرة أو سلوك جديد للمنظمة. ويتطلب الإبداع القدرة على جمع الأفكار وإخراجها بأسلوب فريد، وصنع روابط غير تقليدية بين الأفكار (مصطفى، 2016).

كما أشار (قاسم والغانم، 2019؛ حويحي، 2015؛ ربيع، 2017) إلى أن الإبداع هو القدرة على رؤية علاقات جديدة والابتعاد عن الأنماط التقليدية في التفكير. وأوضح (الشاعر، 2017) أن الإبداع هو القدرة على جمع الأفكار ونقلها بطرق فريدة، مما يساهم في خلق ترابطات غير اعتيادية بين هذه الأفكار.

ومن خلال ما ورد من تعريفات، ترى الدراسة الحالية أن الإبداع هو نشاط إنساني، يقوم به فرد أو افراد تتوافر فيهم خصائص، تميزهم عن الآخرين بتقديم شيء جديد أو خدمة أو فكرة تتميز بالندرة وتحقق المنفعة الاقتصادية أو الاجتماعية للفرد والمجتمع.

أهمية الإبداع التنظيمى:

أصبح الإبداع ضرورة لا يمكن الاستغناء عنها لأي مؤسسة، أو شركة، أو دولة للوصول بأفرادها إلى الرفاهية، وإلى التنظيم الفاعل، وإلى الإنتاجية التى تماشى ومتطلبات العصر، وإشباع حاجات الناس المختلفة، والتى تمكنها من البقاء على قيد الحياة فى خضم التنافس الإبداعى الكبير. ويلخص (ربيع، 2017) أهمية الإبداع التنظيمى بأنها تنظم الحياة العامة والمؤسسات العامة باختلاف أنواعها، وأن هناك حاجة ماسة للإبداع الإدارى للتقدم، والرقى، والتغلب على المشكلات فى مجالات العمل المؤسسى كافة، وأن الإبداع يعمل على رفع الروح المعنوية للأفراد العاملين، وعلى تفجير الطاقات الكامنة لدى الأفراد، وتبنيها. وبالتالي، على المؤسسات أن تبني أفكارًا جديدة، ومن ثم استخدامها كسلاح للتغيير، والتطوير، وحل المشكلات.

ويعد الإبداع أحد وسائل التجديد والتغيير فى المؤسسات، إذ يرى (Yeşilyurt, 2019) أن أهمية الإبداع التنظيمى تكمن فى كسر الأنماط، والخروج عن المألوف، والانفتاح على تجارب الآخرين، وكسر خط التفكير المفروض، واتخاذ خطوة نحو المجهول والكشف عن خط فكري جديد، وإنتاج حلول بديلة للمشكلات والعثور على شيء جديد يؤدي إلى أشياء أخرى جديدة، وطرح فكر جديد، وإنشاء علاقة جديدة لاختراع تقنية أو طريقة جديدة غير معروفة.

ويرى كل من (الناصر وحسين، 2018) أن أهمية الإبداع التنظيمى تكمن فى حاجة المؤسسات إلى زيادة قدرتها التنافسية، وتقديم خدماتها بشكل أفضل، بالإضافة للتكيف مع المتغيرات فى عملياتها الإدارية والفنية المستمرة، واكتشاف ودعم قدرات الأفراد الذاتية وتوجيهها نحو تطوير المؤسسة، وتطوير وتنمية معارف ومهارات الأفراد والتأثير على اتجاهاتهم وسلوكهم. كما أن الإبداع يساعد على تحسين خدمات التنظيم، وتحديد مسارات التطوير والتجديد فى المنظمات، ويساعد على تحقيق الذات والشعور بالإنجاز لجميع العاملين، ويدفع الأفراد نحو الدخول فى منافسات التحدي والتميز مع الآخرين، واستغلال القدرات البشرية فى التجديد والتحديث المستمر لأنظمة العمل بما يتفق مع التغيرات المحيطة.

ويرى كل من (عسيري وتومي، 2020) أن أهمية الإبداع التنظيمى تنبع من أنها واحدة من العوامل الأساسية التى تعمل على زيادة القدرة التنافسية على المدى الطويل للمؤسسات فى جميع الأسواق التنافسية، وأن الإبداع وسيلة مهمة لتجاوز الضغوط البيئية الداخلية والخارجية للمؤسسة والتى منها ندرة الموارد، والمنافسة، وطلبات الجمهور. فالإبداع التنظيمى يأتي استجابة لهذه الضغوطات، أو هو سبب لإبراز القدرات واكتساب مهارات مميزة. كما أنه دافع لتحقيق مستوى عال من الطموح، وهو معيار دقيق لعملية التغيير الجذري لأنه يعد باعثاً لاستنباط أفضل ما لدى الفرد، ويقدم الخدمات المميزة للمستفيدين والتى قد تفوق توقعاتهم. كما أنه يعمل على تعزيز بيئة العمل، وتوفير الوقت والجهد، وأداء الأعمال بكفاءة وفاعلية، وتحسين الإنتاجية، وتحقيق أهداف المؤسسة واستخدام الطاقات البشرية والموارد الكامنة، والإسهام فى التحسين النوعي للموارد البشرية والمادية من خلال تقليل التالف والفاقد والمرفوض، وتحسين الصورة العامة للمؤسسة وجعلها محل جذب للمستهلكين. كما أن الإبداع التنظيمى وكما بين (العززي، 2016) يؤدي إلى تفضيل الاستقلال ومقاومة ضغط الجماعة، مقابل المجازاة والمسايرة والاستجابة لضغط الجماعة، ومقاومة العامل لضغوط الآخرين الرامية إلى تغيير آرائه أو أفعاله، مع عدم الانشغال بأرائهم وأحكامهم، وتفضيل التجديد والاختلاف، مقابل تفضيل التقليد وما هو مألوف ومعتاد، أي ميل العامل للأعمال والمهام والمشكلات التى تتسم بالجدية، مع نفوره من المألوف والشائع، وبحته عن الجديد النادر وغير المعتاد، وعدم ميله إلى التقليدي والمعتاد والشائع، والميل للتشريع الذاتي لقواعد الأداء والأفعال والتفكير، وعدم الميل لتنفيذ القواعد والقوانين الحاكمة للتفكير والفعل، الموضوعة سلفاً. وتفضيل اتباعها خشية النقد أو الخطأ، وتفضيل الافتراق والتشعب فى التفكير، مقابل تفضيل التفكير التقاربي موحد الاتجاه. والعامل يميل هنا إلى التشعب فى التفكير أثناء معالجة مسألة ما، فينتج العديد من الأفكار المتنوعة، مع المرونة فى تناول، مقابل الميل لإنتاج عدد محدد من الحلول (Yeşilyurt, 2019).

أبعاد الإبداع التنظيمى:

تعددت أبعاد الإبداع التنظيمى التى أوردتها الباحثون فى دراساتهم، وقد أجمعوا على وجود أربعة أبعاد رئيسة تم ذكرها فى كافة الدراسات وهى: الأصالة، والطلاقة، والمرونة، والحساسية للمشكلات (بوهالي ولعمارة، 2020؛ بوزغبية والبرعصي، 2020؛ عسيري وتومي، 2020؛ بن احمد وحمياني، 2019؛ بحر والعجلة، 2019؛ درار، 2017؛ Radhia & Rahali, 2021). وقد أضاف بعض الباحثين أبعاداً أخرى. فقد ذكر (بوزغبية والبرعصي، 2020) ثلاثة أبعاد إضافية على الأبعاد السابقة وهى: القدرة على التحليل، وتحمل المخاطر، والخروج عن المألوف. أما (أحمد، 2020) فقد ذكر أبعاد القدرات الشخصية، وإنتاج الأفكار، بالإضافة إلى المرونة الفكرية. كما ذكر (عسيري وتومي، 2020) القدرة على التحليل، وعنصر الكم والكيف، والمخاطرة، كأبعاد إضافية على الأبعاد المذكورة. أما (أحمد، 2018) فقد تفرد عن الدراسات السابقة بذكر ثلاثة أبعاد، وهى: الاستيعابية، والقدرة على التكيف، والقدرة على التفكير. وقد تم توظيف الأبعاد الآتية فى الدراسة الحالية وهى:

- **الطلاقة الفكرية:** وتعتبر الطلاقة الفكرية بنك الإبداع، وتعنى القدرة على توليد أكبر عدد ممكن من الأفكار أو الاستجابات المناسبة اتجاه مشكلة أو مثير معين فى فترة زمنية محددة (الفاعوري، 2005). ويقصد بها إنتاج أكبر قدر ممكن من الأفكار حول موضوع معين، فى وحدة زمنية معينة (العززي، 2016). وبين (القاسم، 2017) أن الطلاقة الفكرية هى المقدرة على إنتاج الكثير من الأفكار فيما يخص مهمة ما. ومعنى هذا أن الشخص القادر على إنتاج عدد كبير من الأفكار فى وحدة زمنية معينة -إذا تساوت الشروط الأخرى- يكون صاحب حظ أكبر فى إبداع أفكار ذات معنى. وتعتبر الطلاقة الفكرية عن القدرة على التفكير فى العديد من الأفكار، وإيجاد العديد من الحلول الممكنة لمشكلة واحدة (بوهالي ولعمارة، 2020). ومن مكونات الطلاقة الفكرية أن يتمتع الشخص المبدع بحرية وطلاقة التعبير، وسلاسة الحديث، وطلاقة اللسان، والتلاعب بالألفاظ، والقدرة على الإقناع، والقدرة على ترويح أفكاره ببساطة وسهولة، وحب الاستطلاع والفضول المعرفي، وهو سلوك استكشافي أولي موجه نحو اكتساب المعرفة،

ويتضمن استخدام كل الحواس في البحث والاختبار، والتأكد من صحة التخمينات، وطلاقة فكرية عالية، وانسياباً وتدفقاً طبيعياً للأفكار، خاصة ما يتعلق منها بمجالات الاهتمام الشخصي، وحب المغامرة أو الاستعداد للتعامل مع المخاطر المتوقعة، وتفضيل التعقيد وهو الرغبة والاستعداد لقبول التحدي، ويمثل الرغبة في العمل أو التعامل مع التفاصيل، والميل للتمحيص، والبحث عن الأفكار المعقدة والمشكلات الصعبة، والرغبة في العمل مع كثرة التفاصيل والمشكلات المعقدة، والاستعداد لقبول التحدي (Radhia & Rahali, 2021).

وترى الدراسة الحالية أن الطلاقة الفكرية هي المقدرة على توليد وإنتاج عدد كبير من الأفكار والألفاظ والمتراقات بشكل سريع، وذلك بغض النظر عن نوعية هذه الأفكار أو مستوياتها أو غرضها.

- **المرونة الفكرية:** وهي القدرة على تجاوز العادات والتقاليد وكل ما هو واضح ومتعارف عليه، وذلك من خلال تحويل الأفكار والمواد والأدوات إلى استخدامات جديدة ومختلفة وغير اعتيادية (بوهالي ولعمارة، 2020). ويقصد بها المقدرة على تغيير الحالة الذهنية بتغيير الموقف (العنزي، 2016). وهي أيضاً المقدرة على إنتاج الأفكار التي تظهر تحرك الإنسان من مستوى تفكير إلى آخر، أو تظهر نقلاته التفكيرية في حال مهمة معينة. أما الأفكار التي تكرر الأعمال ذاتها فإنها لا تظهر مثل هذه النقولات التفكيرية. وعلى هذا، فإن مرونة الفكر ذاته أو سهولة تغييره لتهيئة النفس عامل مهم من عوامل الإبداع. والإنسان الذي يقف عند فكرة، أو يتصلب بشأن طريقة من الطرائق، هو أقل قدرة على الإبداع من إنسان مرن التفكير قادر على التغيير حين يكون ذلك لازماً (القاسم، 2017).

ويرى الباحثان أن المرونة الفكرية تعني مقدرة الفرد على التنوع والتنقل في الأفكار بحسب المواقف التي يتعرض لها الفرد مما يمكنه من التأقلم مع المواقف والتميز فيها.

- **الحساسية للمشكلات:** وتعني مقدرة الفرد على اكتشاف المشكلات المختلفة في المواقف المختلفة. فالشخص المبدع يستطيع رؤية كثير من المشكلات في الموقف الواحد. فهو يعي الأخطاء، ونواحي القصور، ويحس بالمشكلات إحساساً مرهقاً (العنزي، 2016). والحساسية اتجاه المشكلات هي القدرة على الشعور بالمشاكل وتبين أوجه القصور ومختلف الاحتياجات، والتحدي الذي يواجه الحلول النهائية (بوهالي ولعمارة، 2020) والوعي بوجود مشكلات أو حاجات أو عناصر ضعف في البيئة أو الموقف، وقدرة الفرد على اكتشاف المشكلات وتحري المعلومات الناقصة عنها، إذ يقوم الفرد بالتركيز على اختبار أنواع كثيرة من المعلومات والحقائق والانطباعات، وإنتاج طرق عديدة للتعبير عن المشكلة (أبو دليوح وجردات، 2013). ويعترف الباحثان الحساسية للمشكلات بأنها قدرة الفرد المقدرة استشعار المشكلات قبل وقوعها، أو اكتشاف أكثر من مشكلة في الموقف الواحد، وإيجاد الحلول الإبداعية لها.

- **الأصالة:** وتعني أن الشخص المبدع لا يفكر بأفكار المحيطين به. وهذا تكون أفكاره جديدة (العنزي، 2016). وتعكس الأصالة القدرة على التفكير الواسع والمتباعد بدلاً عن التفكير الضيق والمحصور، أي تجاوز الأفكار العادية والعمومية إلى أفكار ومقاربات جديدة مختلفة وغير معتادة (بوهالي ولعمارة، 2020). وتشير الأصالة إلى القدرة على إنتاج استجابات أصيلة أو قليلة التكرار داخل الجماعة التي ينتمي إليها الفرد. وتشتمل الأصالة على ثلاثة جوانب رئيسة تتمثل في: الاستجابة الشائعة، والاستجابة البعيدة، والاستجابة الماهرة (الشربيني وصادق، 2002). والأصالة هي المقدرة على إنتاج أفكار غير عادية، لا يستطيع إنتاجها الكثير من الأفراد وذلك بوصفها أفكاراً بعيدة عن المألوف وذكية (القاسم، 2017). وعند "جيلفورد" فإن الأصالة هي القدرة على إنتاج العديد من التحولات، ويرى تورانس أن الأفراد ذوي الأصالة، هم الذين يستطيعون الابتعاد عن المألوف والشائع؛ بحيث يدركون العلاقات، ويفكرون في الحلول المختلفة عن تلك التي يفكر فيها الآخرون (بحر والعجلة، 2019). وبناء على ما سبق ترى الدراسة الحالية أن الأصالة هي المقدرة على رؤية الأمور بشكل غير مألوف، والتعامل معها بأسلوب جديد ومبتكر، وتكون الأفكار الجديدة التي تصدر عن الفرد غير مسبوقه من أحد.

الدراسات السابقة:

- من أجل تحقيق أهداف الدراسة الحالية، تم استعراض عدد من الدراسات السابقة باللغتين العربية والإنجليزية، بهدف إثراء الإطار النظري.
- **دراسة واري (2023) بعنوان: الدور الوسيط لرأس المال النفسي في العلاقة بين القيادة التحويلية والإبداع التنظيمي والتي هدفت التعرف على الدور الوسيط لرأس المال النفسي في العلاقة بين القيادة التحويلية والإبداع التنظيمي، وعلى مدى توافر ممارسات وخصائص القيادة التحويلية والتعرف على مستوى رأس المال النفسي والإبداع التنظيمي، وتوصلت إلى أن رأس المال النفسي يتوسط العلاقة بين القيادة التحويلية والإبداع التنظيمي، ووجود مستوى مرتفع لكل من القيادة التحويلية ورأس المال النفسي والإبداع التنظيمي، كما أن للقيادة التحويلية علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بالإبداع التنظيمي، بالإضافة لوجود أثر ذي دلالة إحصائية للقيادة التحويلية ورأس المال النفسي على الإبداع التنظيمي.**
- **كما تم الاطلاع على دراسة طه وعلم الدين (2022) بعنوان: دور القيادة الروحية في تحقيق السعادة في العمل "دراسة تطبيقية" والتي هدفت إلى تعرف مستوى تطبيق القيادة الروحية بالجامعات المصرية محل الدراسة، ومستوى السعادة في العمل بها. وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية بين أبعاد القيادة الروحية (الرؤيا، الأمل/الإيمان، حب الإيثار، المعنى، العضوية) والسعادة في العمل بالجامعات المصرية محل الدراسة.**
- **كذلك تم الاطلاع على دراسة العنزي (2022) بعنوان: العلاقة بين الثقافة التنظيمية ورأس المال التنظيمي والإبداع التنظيمي لدى أعضاء هيئة التدريس بجامعة الحدود الشمالية والتي هدفت إلى الكشف عن العلاقات الارتباطية بين الثقافة التنظيمية، ورأس المال التنظيمي، والإبداع**

التنظيمي لدى أعضاء هيئة التدريس بجامعة الحدود الشمالية، والكشف عن القدرة التنبؤية بالإبداع التنظيمي من خلال الثقافة التنظيمية، ورأس المال التنظيمي، والكشف عن الدور الوسيط لرأس المال التنظيمي في العلاقة بين الثقافة التنظيمية والإبداع التنظيمي. وقد أشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة وقوية بين الثقافة التنظيمية والإبداع التنظيمي، ووجود علاقة ارتباطية موجبة وقوية بين الثقافة التنظيمية ورأس المال التنظيمي، ووجود علاقة ارتباطية موجبة وقوية بين رأس المال التنظيمي والإبداع التنظيمي. وأشارت أيضاً إلى القدرة التنبؤية لكل من الثقافة التنظيمية ورأس المال التنظيمي بالإبداع التنظيمي، والقدرة التنبؤية للثقافة التنظيمية برأس المال التنظيمي، وأشارت النتائج إلى أن رأس المال التنظيمي توسط العلاقة بين الثقافة التنظيمي والإبداع التنظيمي.

- أما دراسة المسدي ورضوان والحجار (2022) بعنوان: الدور الوسيط للإبداع التنظيمي في العلاقة بين الإثنوغرافيا التنظيمية وفعالية المنظمة فقد هدفت إلى تعرّف الدور الوسيط للإبداع التنظيمي في العلاقة بين الإثنوغرافيا التنظيمية وفعالية المنظمة لدى القيادات بالجامعات الأجنبية بمصر. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها وجود علاقة تأثير معنوية بين الأبعاد المختلفة للإثنوغرافيا التنظيمية وبين كل من الإبداع التنظيمي وفعالية المنظمة.
- وفيما يتعلق بدراسة إمام (2022) بعنوان: أثر الإبداع التنظيمي في العلاقة بين الجودة الشاملة وزيادة الأعمال والتي هدفت إلى تعرف دور الإبداع التنظيمي في العلاقة بين أبعاد الجودة الشاملة وممارسة زيادة الأعمال في المنظمات في قطاع البترول في محافظة أسيوط بمصر، فقد توصلت الدراسة إلى أن مستوى الإبداع التنظيمي جاء متوسطاً، وهناك تأثير معنوي للإبداع التنظيمي (كمتغير وسيط) تفاعلي في العلاقة بين الجودة الشاملة بأبعادها، (إقناع ودعم الإدارة العليا- مشاركة الموظفين وتحفيزهم- تدريب الموظفين وتأهيلهم- نظام المعلومات وجمع البيانات- التخطيط الاستراتيجي واستمرارية التحسين) (كمتغير مستقل) وممارسة زيادة الأعمال (كمتغير تابع) في القطاع محل الدراسة.
- كذلك توصلت دراسة طه وعبد الحميد (2022) بعنوان: تأثير القيادة الروحية على سلوكيات العمل المضادة للإنتاجية "دراسة تطبيقية" - والتي هدفت تعرف مستوى ممارسة القيادة الروحية من وجهة نظر العاملين بديوان المحاسبة العام لمحافظة الدقهلية بمصر والوحدات المحلية التابعة، وكذلك مستوى انتشار سلوكيات العمل المضادة للإنتاجية، وتحديد نوع وقوة العلاقة بين القيادة الروحية بأبعادها المختلفة وسلوكيات العمل المضادة للإنتاجية. ودراسة تأثير القيادة الروحية على سلوكيات العمل المضادة للإنتاجية - إلى وجود علاقة ارتباط سلبية بين القيادة الروحية وسلوكيات العمل المضادة للإنتاجية، وكذلك وجود تأثير معنوي سلبى لأبعاد القيادة الروحية على أبعاد سلوكيات العمل المضادة للإنتاجية.
- تم الاطلاع على دراسة سبع (2021) بعنوان: تأثير القيادة الروحية على الارتباط بالعمل: دراسة تطبيقية على العاملين بقطاع شركة شمال الدلتا لتوزيع الكهرباء في مصر. وقد هدفت الدراسة تعرف أثر أبعاد القيادة الروحية على الارتباط بالعمل. وقد خلصت النتائج إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد القيادة الروحية وأبعاد الارتباط بالعمل.
- وتوصلت دراسة (همام، 2021) بعنوان: تأثير روحانية مكان العمل في العلاقة بين نظم العمل عالية الأداء والارتباط الوظيفي - التي هدفت إلى اختبار تأثير الروحية في مكان العمل بوصفها متغيراً وسيطاً (موارد نفسية واجتماعية) في العلاقة بين أبعاد نظم العمل عالية الأداء بوصفها متغيراً مستقلاً (موارد تنظيمية) والارتباط الوظيفي بين العاملين بالمنظمات الخدمية والصناعية بمدينة الطائف في المملكة العربية السعودية - إلى وجود علاقة موجبة معنوية بين أبعاد نظم العمل عالية الأداء والارتباط الوظيفي.
- كذلك، توصلت دراسة نجم وعوض (2021) بعنوان: العلاقة بين القيادة الروحية والملكية النفسية بالتطبيق على العاملين بمدارس الثانوي العام الحكومية بالدقهلية - والتي هدفت إلى اختبار تأثير القيادة الروحية على الملكية النفسية لدى المعلمين والإداريين في مدارس الثانوي العام الحكومي بمحافظة الدقهلية بمصر - إلى وجود ارتباط معنوي بين القيادة الروحية (الرؤيا، الأمل/الايمان، حب الإيثار، المعنى/الاتصال، العضوية) وبين أبعاد الملكية النفسية (الكفاءة الذاتية، الهوية الذاتية، الانتماء، المساءلة، الإستقلال، المسؤولية).
- ولدى الاطلاع على دراسة قاعود ووهبة (2020) بعنوان: تأثير نمط القيادة الروحية على الرضا الوظيفي للعاملين بشركات السياحة المصرية فئة (أ) والتي هدفت إلى تعرف أثر القيادة الروحية على الرضا الوظيفي للعاملين بالشركات السياحية المصرية فئة (أ) تبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد القيادة (الرؤيا- حب الإيثار- الأمل/الإيمان) وبين الرضا الوظيفي للعاملين بالشركات السياحية المصرية فئة (أ).
- أيضاً، فإن دراسة غنيم (2020) بعنوان: دور القيادة الروحية في تنمية النجاح التنظيمي دراسة تطبيقية على البنوك التجارية في محافظة المنوفية والتي هدفت تعرف دور القيادة الروحية في تعزيز وتنمية النجاح التنظيمي لدى العاملين في البنوك التجارية بمحافظة المنوفية. بمصر، توصلت إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد القيادة الروحية (الرؤيا، الأمل/الإيمان، حب الإيثار، والمعنى/المغزى من العمل، والعضوية، والالتزام التنظيمي، والإنتاجية) وبين النجاح التنظيمي في بنوك القطاع العام التجارية.
- أما فيما يتعلق بدراسة الرواشدة وآخرون (2020) بعنوان: أثر القيادة الروحية في تعزيز سلوك المواطنة التنظيمية والتي هدفت إلى قياس أثر القيادة الروحية في تعزيز سلوك المواطنة التنظيمية لدى فنادق العقبة بالملكة الأردنية الهاشمية، فقد توصلت الدراسة إلى وجود مجموعة من الأبعاد اللازمة لتطبيق القيادة الروحية.
- وتم الاطلاع على دراسة الشهومي (2020) بعنوان: واقع ممارسة مديري المدارس للقيادة الروحية في ولاية عبري بمحافظة الظاهرة في سلطنة عمان والتي هدفت إلى تقصي واقع ممارسة مديري المدارس للقيادة الروحية في سلطنة عمان، فقد تبين أن ممارسة مديري المدارس للقيادة الروحية في سلطنة عمان جاءت بدرجة مرتفعة.

- أما دراسة يوسف (2019) بعنوان: دور القيادة الروحية في تعزيز الثقة التنظيمية دراسة اختبارية في كلية الاقتصاد بجامعة المسيلة التي هدفت تعرف دور القيادة الروحية في تعزيز الثقة التنظيمية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في كلية الاقتصاد بجامعة المسيلة في الجزائر فقد توصلت إلى وجود علاقة ارتباط وتأثير بين القيادة الروحية والثقة التنظيمية.
- كذلك، تم الاطلاع على دراسة (الشيباوي والموسوي والموسوي، 2019) بعنوان: تأثير القيادة الروحية في تحقيق الالتزام التنظيمي، والتي هدفت إلى تقصي أثر القيادة الروحية في تحقيق الالتزام التنظيمي لدى منتسبي جمعية الهلال الأحمر العراقية - فرع النجف الأشرف إذ تبين أن أبعاد القيادة الروحية (الرؤيا، والايمان والإيثار) جاءت بمستوى مرتفع، ولها تأثير كبير في الالتزام التنظيمي.
- وقد هدفت دراسة الرشيد (2018) بعنوان: القيادة التحولية وعلاقتها بالإبداع التنظيمي لدى عمداء ورؤساء الأقسام بالجامعات الحكومية والأهلية بمدينة الرياض إلى تحديد مستوى تطبيق القيادة التحولية وتأثيرها على الإبداع التنظيمي لدى ثماني جامعات سعودية حكومية وأهلية بمدينة الرياض. وتوصلت الدراسة إلى أن مستوى ممارسة أبعاد القيادة التحولية كان مرتفعاً، ومستوى ممارسة الإبداع التنظيمي بجميع أبعاده كان متوسطاً، بالإضافة إلى وجود أثر دال إحصائياً لممارسة أبعاد القيادة التحولية على ممارسة للإبداع التنظيمي.
- كما تم الاطلاع على دراسة ناني وعدالي (2017) بعنوان: علاقة الأنماط القيادية بالإبداع التنظيمي التي هدفت إلى تعرف العلاقة بين أبعاد القيادة والإبداع التنظيمي لدى إحدى الشركات العاملة في صناعة أغلفة الورق المموج بالبلدية الجزائر. وقد توصلت الدراسة المذكورة إلى وجود علاقة ارتباطية بين النمط الديمقراطي والإبداع التنظيمي، ووجود علاقة ارتباطية بين النمط القيادة الديكتاتوري والإبداع التنظيمي.
- وفي مجال الدراسات الصادرة باللغة الأجنبية فقد تم الاطلاع على دراسة (Amjadiyaan, Zahir & Zamani, 2021) بعنوان: Spiritually-Based Leadership in Tehran's Elementary Schools والتي هدفت الدراسة إلى تحليل واقع إدارة المدرسة على أساس القيادة الروحية في المدارس الابتدائية في إيران، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن إدارة المدارس الابتدائية القائمة على المكون الإيماني والالتزام التنظيمي ومكون الإلهام جاءت بدرجة ضعيفة.
- دراسة (ozgenel & Ankaralioglu, 2020) بعنوان The effect of school administrators' spiritual leadership style on school culture فقد هدفت إلى الكشف عن أثر أسلوب القيادة الروحية لمدير المدرسة على ثقافة المدرسة في تركيا. وأظهرت النتائج وجود علاقة متوسطة وإيجابية بين الثقافة المدرسية وأنماط القيادة الروحية للإداريين حسب تصورات المعلمين.
- وتم الاطلاع أيضاً على دراسة (Hines, 2020) بعنوان: A Quantitative Correlational Analysis between Spiritual Leadership and School Culture التي هدفت إلى استكشاف العلاقة بين تصورات المديرين والمعلمين للقيادة الروحية، والبقاء الروحي، والالتزام التنظيمي والإنتاجية، والثقافة المدرسية في المناطق التعليمية بجنوب ولاية ألاباما الأمريكية، إذ أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين تصورات المديرين والمعلمين لكل من متغيرات القيادة الروحية الرؤيا، الأمل والإيمان والحب الإيثاري والدعوة والعضوية، والالتزام التنظيمي والإنتاجية، والثقافة المدرسية.
- وقد هدفت دراسة (Karadağ, Altınay Aksal, Altınay Gazi, & Dağlı, 2020) بعنوان: Effect size of spiritual leadership In the process of school culture and academic success إلى الكشف عن أثر القيادة الروحية في عملية الثقافة المدرسية والنجاح الأكاديمي في تركيا، وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر لكل من القيادة الروحية وثقافة المدرسة على النجاح الأكاديمي.
- أما دراسة (Budiarti, Gunawan & Pambudi, 2020) بعنوان: The Effect of Spiritual Leadership and Academic Supervision on Teacher Performance فقد هدفت إلى الكشف عن أثر القيادة الروحية والإشراف الأكاديمي على أداء المعلم في إندونيسيا، وأظهرت النتائج وجود تأثير للقيادة الروحية على أداء المعلم، وأن هناك تأثيراً للإشراف الأكاديمي على أداء المعلم.
- أما دراسة (Tsui, Lee, Zhang & Wong, 2019) بعنوان: The relationship between teachers perceived spiritual leadership and organizational commitment: a multilevel analysis in the Hong Kong context فقد هدفت إلى تعرف العلاقة بين القيادة الروحية المتصورة للمعلمين والالتزام التنظيمي لدى معلمي المدارس الابتدائية والثانوية في هونغ كونغ، وأظهرت نتائجها أن بعدي العضوية والمعنى والدعوة يؤديان دوراً وسيطاً بين القيادة الروحية والنتائج التنظيمية، كما أظهرت أن تأثير بعد القيادة الروحية (العضوية) يبدو أقوى على مستوى المدرسة مما هو عليه على مستوى المعلم. توصلت الدراسة إلى أن الدراسات النوعية قادرة على توفير رؤى ثرية حول فهم القيادة الروحية وتطبيقاتها في سياقات محددة، وأن الثقافة تلعب دوراً أساسياً في تفسير السلوكيات الإدارية والقيادية، وهذا يتضح في كيفية تأثير القيادة الروحية في المدارس أو المؤسسات التعليمية.
- كذلك، تم الاطلاع على دراسة (Mehraban, Amirkhani & Abolqasem, 2019) بعنوان: Identification of spiritual leadership factors and indicators in secondary schools التي هدفت إلى تحديد عوامل ومؤشرات القيادة الروحية في المدارس الثانوية في إيران، إذ أظهرت النتائج أن العوامل المؤثرة على القيادة الروحية في المدارس الثانوية هي: العوامل الإدارية (الانسجام، التنظيم، القيادة) العوامل السلوكية، العلاقات الإنسانية للإدارة والمعلمين.

- أيضاً، هناك دراسة (Çimen, & Karadağ, 2019) بعنوان: **Spiritual leadership, organizational culture, organizational silence and academic success of the school** التي هدفت التعرف على العلاقات التنظيمية بين الإدراك الروحي لمدرسي القيادة في المدرسة الثانوية والثقافة التنظيمية في تركيا، وأظهرت نتائجها أن تصورات المعلمين حول سلوكيات القيادة الروحية لمديري المدارس أثرت بشكل إيجابي على إدراكهم للثقافة التنظيمية.
 - وقد اطلع الباحثان أيضاً على دراسة (Bafadal, Nurabadi & Gunawan, 2018) بعنوان: **The Influence of Instructional Leadership, Change Leadership, and Spiritual Leadership Applied at Schools to Teachers' Performance Quality**. القيادة التعليمية وقيادة التغيير والقيادة الروحية المطبقة في المدارس في جودة أداء المعلمين في إندونيسيا. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن هناك تأثيراً إيجابياً لمتغيرات القيادة التعليمية وقيادة التغيير والقيادة الروحية في المدارس المطبقة على جودة أداء المعلمين.
 - أيضاً، تم الاطلاع على دراسة (Malik, 2016) بعنوان: **Impact of Transformational Leadership on Organizational Innovation: Telecomunication Sector of Pakistan** التي هدفت إلى تعرف كيفية تأثير القيادة التحولية على الإبداع التنظيمي في شركات الاتصالات الرائدة في باكستان، والتي بينت نتائجها وجود علاقة مهمة ومتداخلة بين القيادة التحولية والإبداع التنظيمي، ووجود أثر إيجابي للقيادة التحولية على الإبداع التنظيمي، بالإضافة إلى أن التعلم التنظيمي يؤثر إيجابياً في الأداء بطريقة مباشرة وغير مباشرة عن طريق الإبداع التنظيمي.
 - أما دراسة (Alsalamy, Behery, & Abdullah, 2014) بعنوان: **Transformational Leadership and Its Effects on Organizational Learning and Innovation: Evidence from Dubai** فقد عملت على تقييم أثر القيادة التحولية وأثارها على التعلم التنظيمي والإبداع في دبي (الإمارات العربية المتحدة). وقد بينت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية بين التعلم التنظيمي والإبداع التنظيمي في القطاع العام وبدرجة أعلى من القطاع الخاص.
 - كذلك، تم الاطلاع على دراسة (Noruzy, Dalfard, Azhdari, Nazari, & Rezazadeh, 2013) بعنوان: **Relations Between Transformational Leadership, Organizational Learning, Knowledge Management, Organizational Innovation, and Organizational Performance: An Empirical Investigation of Manufacturing Firms** وقد هدفت إلى تحديد العلاقة بين القيادة التحولية، والتعلم التنظيمي، وإدارة المعرفة، والإبداع، والأداء على مستوى شركات التصنيع الإيرانية، وتوصلت إلى وجود ارتباط إيجابي بين القيادة التحولية، والتعلم التنظيمي، والإبداع، والأداء وإدارة المعرفة، بالإضافة إلى وجود ارتباط قوي بين هذه العناصر فيما بينها.
 - وأخيراً، تم الاطلاع على دراسة (Morales, Barrionuevo, & Gutiérrez, 2012) بعنوان: **Transformational leadership influence on organizational performance trough organizational learning and Innovation**. التحليل إلى تأثير القيادة التحولية على الأداء التنظيمي من خلال القدرات الديناميكية للتعلم والإبداع التنظيميين لدى عدد من الشركات الإسبانية العاملة في قطاعات السيارات، والكيماويات. وقد توصلت الدراسة إلى وجود ارتباط إيجابي ومهم بين القيادة التحولية، والتعلم التنظيمي، والإبداع التنظيمي، والأداء التنظيمي، كما أن التعلم والإبداع التنظيميين لهما آثار سلبية إيجابية على الأداء الوظيفي، وأن هناك علاقة إيجابية بين القيادة التحولية والإبداع المباشر وغير المباشر عن طريق بناء القدرات التي تركز على التعلم لتخفيض نفقات التغيير الداخلي.
- ما تتميز به الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة
- تميزت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في اختيار مجتمع الدراسة، إذ أن الدراسات السابقة أجريت على مؤسسات تعليمية ومنظمات أعمال، في حين أن الدراسة الحالية تم تطبيقها على إحدى المؤسسات الحكومية الرقابية.
 - أن غالبية الدراسة السابقة التي تناولت القيادة الروحية كمغير مستقل، درست أثر هذا المتغير في متغيرات أخرى تابعة مثل (سلوكيات المواطنة التنظيمية، مستوى السعادة، سلوكيات العمل، الارتباط بالعمل). كما أن الدراسات السابقة التي تم استعراضها، وذات العلاقة بموضوع الدراسة الحالية (القيادة الروحية والإبداع) كانت دراسات سابقة محدودة العدد (دراسات).
- أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة
- تم الاطلاع على العديد من الدراسات السابقة التي كان لها أثر إيجابي في انجاز الدراسة الحالية. فقد استطاعت الباحثان - ومن خلال الدراسات السابقة - إثراء المخزون المعرفي فيما يتعلق بمتغيري الدراسة، وقد ساعد هذا الأمر على تعزيز بلورة مشكلة الدراسة، وصياغة أسئلة، وفرضياتها، وتطوير أداة الدراسة، بالإضافة إلى بناء الإطار النظري. كذلك، فقد ساعدت تلك الدراسات في تفسير النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية، وإيضاح ما تميزت به عن تلك الدراسات السابقة.
- نبذة عن مجتمع الدراسة:
- مهام وصلاحيات ديوان المحاسبة ونطاق رقابته:

أنشئ ديوان المحاسبة بموجب القانون رقم 28 لسنة 1952 بهدف حماية المال العام وصونه. وتتلخص مهام وصلاحيات ديوان المحاسبة ونطاق رقابته في: (1) مراقبة واردات الدولة ونفقاتها وطرق صرفها وحسابات الأمانات والسلفات والقروض والتسويات والمستودعات (2) تقديم المشورة في المجالات المحاسبية للأجهزة الخاضعة لرقابته (3) الرقابة على الأموال العامة للتأكد من سلامة إنفاقها بصورة قانونية وفاعلة (4) التأكد من سلامة

تطبيق التشريعات البيئية المعمول بها بالتنسيق مع الجهات ذات العلاقة (5) التثبت من أن القرارات والإجراءات الإدارية في الجهات الخاضعة لرقابة ديوان المحاسبة تتم وفقاً للتشريعات النافذة (6) تقديم تقرير سنوي عن الحساب الخاص بكل سنة مالية إلى مجلس النواب يتضمن آراءه وملحوظاته ويبين المخالفات المرتكبة والمسؤولية المترتبة عليها في بدء كل دورة عادية أو كلما طلب مجلس النواب منه ذلك.

كما يمتلك ديوان المحاسبة صلاحيات: (1) التدقيق في الحسابات (2) جرد النقد والطابع والوثائق والمستندات ذات القيمة المالية (3) جرد اللوازم في أية دائرة (4) تدقيق أي مستند أو سجل أو أوراق لازمة لتحقيق قناعة كاملة بدقتها (5) الاطلاع على المعاملات الحسابية والمالية في جميع الدوائر في أي دور من أدوارها سواء ما يتعلق منها بالإيرادات أو النفقات (6) الاتصال المباشر بالموظفين الموكول إليهم أمر هذه الحسابات ومراسلتهم، والتدقيق بصورة يتأكد منها بأن الحسابات جارية وفقاً للأصول الصحيحة <https://portal.jordan.gov.jo>.

منهجية الدراسة وإجراءاتها:

منهجية الدراسة:

اتبعت الباحثة المنهج الوصفي- التحليلي؛ فهي دراسة وصفية لأنها تعمل على تقصي واقع كل من القيادة الروحية وكذلك واقع الإبداع التنظيمي في المؤسسة المبحوثة. وهي دراسة تحليلية كونها تعمل على تعرف أثر القيادة الروحية في الإبداع التنظيمي لدى ديوان المحاسبة في الأردن.

مجتمع الدراسة وعينتها:

تمثل مجتمع الدراسة في جميع العاملين في ديوان المحاسبة في الأردن، والبالغ عددهم (454) موظفًا بناءً على المعلومات التي تم الحصول عليها من دائرة الموارد البشرية في ديوان المحاسبة. وقد تم توزيع أداة الدراسة (إلكترونيًا) على جميع العاملين في الديوان المعينين ضمن الفئتين (الأولى والثانية) ممن يشغلون مسميات (مدير، رئيس قسم/رئيس مراقبة، وموظف/مدقق) بعد أن تم استبعاد موظفي الفئة الثالثة (موظفو الخدمات المساندة). وقد تم اعتبار مجتمع الدراسة هو نفسه عينة الدراسة من أجل الحصول على أكبر عدد ممكن من الاستجابات لتكون ممثلة لمجتمع الدراسة، وذلك بسبب سهولة الوصول إلى جميع أفراد مجتمع الدراسة. وقد بلغ عدد الاستبانات المستردة (382) استبانة، وبعد تدقيق الاستبانات والتوثيق من مدى صلاحيتها تم استبعاد (12) لعدم صلاحيتها للتحليل. وبذلك يكون عدد الاستبانات التي تم قبولها وتحليلها (370) استبانة تشكل عينة الدراسة الفعلية.

أداة الدراسة

تكونت الاستبانة من جزأين، كما يأتي:

الجزء الأول: ويشتمل على المعلومات العامة الديموغرافية الخاصة بالعينة المبحوثة، في حين اشتمل الجزء الثاني على متغيرات الدراسة. وجدول (1) يوضح توزيع فقرات أداة الدراسة على أبعادها ومتغيراتها، كما يأتي:

جدول (1): توزيع فقرات أداة الدراسة على الأبعاد والمتغيرات

المتغير	البعد	حدود الفقرات	عدد الفقرات
المتغير المستقل	بعد الرؤيا	16 -	6
	بعد الأمل/ الإيمان	10 - 7	4
	بعد حب الإنجاز	11 - 14	4
القيادة الروحية			14 - 1
المتغير التابع	بعد الطلاقة	13 -	3
	بعد المرونة	4 - 6	3
	بعد الأصالة	0 - 71	4
	بعد الحساسية للمشكلات	14-11	4
الإبداع التنظيمي			114 -
			14

وقد اتبعت الاستبانة أسلوب القياس الإدراكي المستند على مقياس ليكرت (Likert) الخماسي؛ حيث تم تحديد مستوى الأهمية النسبية بالاعتماد على قيمة الوسط الحسابي لتقديرات الإجابات على فقرات أداة الدراسة ومتغيرات أنموذجها، ووفقاً لثلاثة مستويات، وهي كما يأتي:

جدول (2): مستوى الأهمية النسبية لفقرات ومتغيرات الدراسة

مستوى الأهمية النسبية	منخفضة	متوسطة	مرتفعة
الوسط الحسابي	1.00 - 2.33	2.34 - 3.67	3.68 - 5.00

اختبار الصدق الظاهري:

تم عرض أداة الدراسة (الاستبانة) على مجموعة من المتخصصين في مجالات الدراسة في الجامعات الأردنية. وتم العمل على تعديل أداة الدراسة وتصويبها وفقاً لأرائهم ومقترحاتهم.

اختبار ثبات أداة الدراسة

من أجل اختبار ثبات أداة الدراسة والتحقق من مدى التناسق في إجابات أفراد عينة الدراسة، تم استخدام معامل الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) حيث يشير هذا المعامل إلى أن أداة الدراسة تتميز بالثبات عندما تزيد قيمته عن (0.60) أو ما يزيد عنها. وبعد اقتراب قيمة المعامل من القيمة (80%) مؤشراً على درجات ثبات أعلى لأداة الدراسة (Sekaran & Bougie, 2010, 184). وفيما يأتي قيم معامل كرونباخ ألفا لفقرات أداة الدراسة وأبعادها ومتغيراتها، وأداة الدراسة ككل، كما هو مبين في جدول (3):

جدول (3): معامل الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا

المجالات	الاتساق الداخلي
الرؤيا	0.92
الأمل / الإيمان	0.84
حب الإيثار	0.88
القيادة الروحية	0.93
الطلاقة	0.80
المرونة	0.88
الاصالة	0.92
الحساسية للمشكلات	0.89
الإبداع التنظيمي	0.96

يبين جدول (3) أن قيم معامل الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا لجميع أبعاد فقرات أداة الدراسة (الاستبانة) قد تراوحت ما بين (0.80-0.96). ويعتبر الثبات ضعيفاً في حال كانت قيم المعامل أقل من (0.60) وقد افترض (سيكاران، 2006) أن الحد الأدنى لمعامل الثبات هو (0.70) كما يعتبر الثبات جيداً كلما كانت قيم المعامل (0.80) فأكثر. وبالتالي فإن القيم الواردة في الجدول السابق تعد مؤشراً على ثبات أداة الدراسة، والاتساق بين فقراتها وموثوقيتها وإمكانية الاعتماد عليها لإجراء التحليل الإحصائي.

اختبار التوزيع الطبيعي:

تم إجراء اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات بالاعتماد على قيمة معامل الالتواء، لاختبار فيما إذا كانت البيانات المستخدمة في التحليل تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، فكانت النتائج كما هو مبين في جدول (4):

جدول (4): اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات بالاعتماد على قيمة معامل الالتواء

المتغيرات والأبعاد الفرعية	معامل الالتواء
الرؤيا	-0.700
الأمل / الإيمان	-0.933
حب الإيثار	-0.682
القيادة الروحية	-0.631
الطلاقة	-0.676
المرونة	-0.856
الاصالة	-0.708
الحساسية للمشكلات	-0.913
الإبداع التنظيمي	-0.819

يلاحظ من خلال جدول (4) بأن قيمة معامل الالتواء (Skewness) لكافة فقرات الاستبانة كانت أقل من واحد وهذا يعني أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

ملاءمة نموذج الدراسة للأساليب الإحصائية المستخدمة:

تم استخدام اختبار الارتباط الخطي بهدف التأكد من أنه لا يوجد ارتباط عال بين المتغيرات المستقلة، وذلك بالاعتماد على اختبار معامل تضخم التباين (VIF) واختبار التباين المسموح (Tolerance) لكل متغير من المتغيرات المستقلة، إذ يجب أن تكون المتغيرات المستقلة للنموذج مستقلة فيما بينها. وللتأكد من ذلك الغرض تمت الاستعانة بهذا الاختبار الذي يعتبر أحد الطرق للتخلص من مشكلة التعدد الخطي، مع العلم أنه لا بد من عدم تجاوز معامل تضخم التباين للقيمة (10) وقيمة اختبار التباين المسموح لا بد أن يكون أكبر من (0.05). وبحساب المعاملات السابقة لكل المتغيرات المستقلة، كانت النتائج المتحصل عليها مدرجة في جدول (5) كالآتي:

جدول (5): اختبار معامل تضخم التباين والتباين المسموح لمتغيرات الدراسة

المتغيرات المستقلة	التباين المسموح Tolerance	معامل تضخم التباين VIF
الرؤيا	.421	2.377
الأمل / الإيمان	.555	1.802
حب الإيثار	.595	1.681

يبين جدول (5) أن قيم اختبار تضخم التباين لجميع المتغيرات أقل من (10) بينما قيمة اختبار التباين المسموح به لجميع المتغيرات أكبر من (0.05). وبالتالي، يمكن القول إنه لا توجد مشكلة ارتباط عال بين المتغيرات، وهذا يدل على عدم وجود ارتباط ذي أهمية إحصائية بين أبعاد المتغير المستقل الواردة بجدول (الارتباط) وهذا يعزز إمكانية استخدامها في النموذج، وذلك استناداً إلى (Gujarati, 2004, 352). ولتأكيد النتيجة السابقة تم استخدام معاملات ارتباط بيرسون بين أبعاد المتغير المستقل، للتأكد من عدم وجود ارتباط خطي متعدد بين المتغيرات الفرعية في المتغير المستقل. وقد كانت النتائج كما هو مبين في جدول (6):

جدول (6): مصفوفة ارتباط بيرسون للمتغيرات الفرعية في المتغير المستقل

الرؤيا	الأمل / الإيمان	حُب الإيثار
1	1	1
الرؤيا	0.665(**)	0.634(**)
الأمل / الإيمان		
حُب الإيثار		

** ذات دلالة إحصائية على مستوى (0.01 ≥ α).

يبين جدول (6) أن أعلى ارتباط بين المتغيرات الفرعية للمتغير المستقل هو (0.665) بين المتغيرين (الرؤيا) و (الأمل / الإيمان) في حين أن قيم معامل الارتباط بين المتغيرات المستقلة الأخرى كان أقل من ذلك. وهذا يدل على عدم وجود ظاهرة الارتباط الخطي المتعدد العالي بين المتغيرات الفرعية للمتغير المستقل، إذا جاءت كلها أقل من (0.80) وعليه فإن العينة تخلو من مشكلة الارتباط الخطي المتعدد العالي (Gujarati, 2004, 352).

المعالجات والأساليب الإحصائية المستخدمة:

اعتمدت الدراسة الحالية على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for Social Sciences- SPSS) لتحليل البيانات من خلال استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والاستدلالي، وهي كما يأتي:

أولاً: أساليب الإحصاء الوصفي، وهي كما يأتي:

- التكرارات والنسب المئوية: لوصف المعلومات العامة (الديموغرافية) لأفراد عينة الدراسة.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: لتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة، ووصف المتغيرات الرئيسة والفرعية.
- ثانياً: أساليب الإحصاء الاستدلالي، وهي كما يأتي:
- معامل الاتساق الداخلي (كرو نباخ ألفا): لقياس ثبات أداة الدراسة.
- اختبار معامل الارتباط بيرسون، واختبار معامل تضخم التباين والتباين المسموح به: للتحقق من عدم وجود ارتباط خطي عال بين المتغيرات المستقلة.
- تحليل الانحدار الخطي المتعدد والمتدرج والبسيط: لاختبار أثر تطبيق القيادة الروحية على الإبداع التنظيمي.

النتائج واختبار الفرضيات:

يعرض هذا الجزء من الدراسة نتائج وصف خصائص أفراد عينة الدراسة ونتائج الإجابة عن أسئلة الدراسة، وذلك من خلال تطبيق أساليب الإحصاء الوصفي والمتمثلة في التكرارات والنسب المئوية والانحرافات المعيارية، إذ تهدف هذه الأساليب إلى تقديم وصف شامل لأفراد عينة الدراسة، وتحليلاً لآرائهم على الفقرات التي تقيس أبعاد ومتغيرات الدراسة، وتحديد مستوى أهميتها النسبية.

وصف خصائص أفراد عينة الدراسة:

يتناول هذا الجزء من الدراسة وصفاً للمعلومات العامة (الديموغرافية) لأفراد عينة الدراسة وهي: (النوع الاجتماعي، والعمر، والمؤهل العلمي، والحالة الاجتماعية، والوظيفة) والتي تعكس أبرز السمات والصفات الشخصية والوظيفية السائدة لدى الموظفين في ديوان المحاسبة في الأردن، وذلك باستخدام أساليب الإحصاء الوصفي والمتمثلة بالتكرارات والنسب المئوية للمعلومات العامة (الديموغرافية). وقد كانت النتائج كما يأتي:

جدول (7): التكرارات والنسب المئوية حسب متغيرات الدراسة

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
النوع الاجتماعي	ذكر	37.8%
	أنثى	62.2%
العمر	أقل من 40 سنة	37.8%
	من 40 إلى أقل من 50	49.2%
	من 50 فما فوق	13.0%
المؤهل العلمي	بكالوريوس فما دون	84.9%
	دراسات عليا	15.1%
الحالة الاجتماعية	أعزب	12.7%
	متزوج	87.3%
	المجموع	100.0%

الوظيفة	رئيس قسم/ مراقبة	49	13.2%
	مدير	9	2.4%
	موظف	312	84.3%
	المجموع	370	100.0%

وترى الدراسة الحالية أن ارتفاع نسبة الإناث قد يعود إلى طبيعة التوظيف في ديوان المحاسبة الذي يخضع لنظام الخدمة المدنية، إذ أن لا يحدد الجنس عند التوظيف. كما ترى الدراسة أن ارتفاع نسبة من هم في سن 40 إلى أقل من 50 سنة للفئات العمرية يعود إلى أن أفراد هذه الفئة قد أثبتوا جداتهم وكفاءتهم، وقد يكون الفرد في هذه الفئة العمرية أكثر تجربة وثباتاً في مساره المهني، علاوة على أن شغل التقاعد هو 60 مما يعزز قدرته على التحكم في مستوى القيادة الروحية والإبداع التنظيمي. كما أن ارتفاع نسبة حملة درجة البكالوريوس قد يعود لتوجه المؤسسات وبشكل عام إلى تعيين حملة شهادة البكالوريوس، وذلك رغبة في الاستفادة من خبراتهم العلمية في العمل لديها، والرغبة في توظيف حديثي التخرج. وترى الدراسة الحالية أن قلة نسبة رؤساء الأقسام قد يعود لتوجه إدارة الديوان في الحد من عدد الأقسام حرصاً على عدم تضخم الهيكل التنظيمي. وترى الدراسة الحالية أن سبب ارتفاع نسبة المتزوجين قد يكون لديهم دعم اجتماعي أكبر، مما يساهم في رفع مستوى الراحة النفسية والقدرة على التفريغ للتحصيل العلمي والإبداع.

الإجابة عن أسئلة الدراسة:

يتناول هذا الجزء من الدراسة وصفاً لأراء واتجاهات أفراد عينة الدراسة على أبعاد ومتغيرات الدراسة، والتي تعكس نتائج الإجابة عن أسئلة الدراسة، وذلك باستخدام أساليب الإحصاء الوصفي والمتمثلة بالانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات أداة الدراسة (الاستبانة). وقد كانت النتائج كما يأتي:

جدول (8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بالقيادة الروحية والإبداع التنظيمي مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

الرتبة	الرقم	المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
1	2	الأمل/الإيمان	4.28	.610	مرتفعة
2	1	الرؤيا	3.83	.755	مرتفعة
3	3	حُب الإيثار	3.73	.884	مرتفعة
		القيادة الروحية	3.93	.647	مرتفعة
1	2	المرونة	4.15	.749	مرتفعة
2	1	الطلاقة	4.03	.763	مرتفعة
3	4	الحساسية للمشكلات	4.02	.783	مرتفعة
4	3	الأصالة	3.98	.823	مرتفعة
		الإبداع التنظيمي	4.04	.730	مرتفعة

يتضح من جدول (8) أن الأهمية النسبية للقيادة الروحية قد جاءت مرتفعة، إذ بلغ المتوسط الحسابي العام (3.93) وانحراف معياري قدره (0.647). حيث جاء البعد الثاني الأمل/الإيمان بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4.28) وانحراف معياري قدره (0.610) وبأهمية نسبية مرتفعة، في حين جاء البعد الثالث حُب الإيثار بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.73) وانحراف معياري (0.884) وبأهمية نسبية مرتفعة. كما يتضح من الجدول (8) أن الأهمية النسبية للإبداع التنظيمي قد جاءت مرتفعة، إذ بلغ المتوسط الحسابي العام (4.04) وانحراف معياري قدره (0.730). إذ جاء البعد الثاني (المرونة) بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4.15) وانحراف معياري قدره (0.749) وبأهمية نسبية مرتفعة، في حين جاء البعد الثالث الأصالة بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.98) وانحراف معياري (0.823) وبأهمية نسبية مرتفعة.

نتائج اختبار فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لممارسة القيادة الروحية بأبعادها (الرؤيا، الأمل/الإيمان، حُب الإيثار) في الإبداع التنظيمي بأبعاده (الطلاقة، المرونة، الأصالة، الحساسية للمشكلات) لدى ديوان المحاسبة في الأردن. للتحقق من صحة الفرضية الرئيسية الأولى تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار أثر القيادة الروحية بأبعادها (الرؤيا، الأمل/الإيمان، حُب الإيثار) في الإبداع التنظيمي لدى ديوان المحاسبة في الأردن وكانت النتائج على النحو الآتي:

المتغير التابع	ملخص النموذج Model summary	تحليل التباين ANOVA	جدول المعاملات Coefficient							
	R معامل الارتباط	F المحسوبة	درجات الحرية DF	Sig. الدلالة الإحصائية	البيان	B	الخطأ المعياري	Beta	t المحسوبة	Sig. الدلالة الإحصائية
الإبداع التنظيمي	.761	168.172	3	.000	الثابت	.612	.177		3.454	.001
					الرؤيا	.489	.050	.506	9.691	.000
					الأمل / الإيمان	.282	.054	.236	5.180	.000
					حُب الإيثار	.092	.036	.112	2.549	.011

للتحقق من صحة الفرضية الفرعية الأولى، تم استخدام الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر الرؤيا في الإبداع التنظيمي لدى ديوان المحاسبة في الأردن. وكانت النتائج على النحو الآتي:

المتغير التابع	ملخص النموذج Model summary	تحليل التباين ANOVA			جدول المعاملات Coefficient				
	R معامل الارتباط	F المحسوبة	درجات الحرية DF	Sig. الدلالة الإحصائية	البيان	B	الخطأ المعياري Beta	t المحسوبة	Sig. الدلالة الإحصائية
الإبداع التنظيمي	.734	.539	430.429	1	.000	الثابت	.134	9.861	.000
					الرؤيا	.709	.034	20.747	.000

تشير النتائج إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية للرؤيا في الإبداع التنظيمي لدى ديوان المحاسبة في الأردن، إذ بلغ معامل الارتباط ($R=0.734$) مما يشير إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين المتغير المستقل (الرؤيا) والمتغير التابع (الإبداع التنظيمي). وقد ظهر أن قيمة معامل التحديد ($R^2=0.539$) مما يشير إلى أن بعد (الرؤيا) فسر ما نسبته 53.9% من التباين الحاصل في (الإبداع التنظيمي) في حين أن المتبقي يعود إلى متغيرات أخرى لم تدخل في النموذج. كما أن قيمة ($F=430.429$) كانت عند مستوى ثقة تساوى ($\text{sig}=0.000$) وهذا يؤكد معنوية الانحدار عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

ويظهر من جدول المعاملات ان قيم (B) عند بعد الرؤيا قد بلغت (709). وان قيمة (t) كانت (20.747) وبدلالة إحصائية بلغت (0.000) مما يشير إلى أن أثر هذا البعد معنوي.

وهذه النتيجة تشير إلى عدم القبول الفرضية الفرعية الأولى وقبول الفرضية البديلة ونصها " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) $\alpha \leq$ بين الرؤيا وبين الإبداع التنظيمي بأبعاده (الطلاقة، المرونة، الأصالة، الحساسية للمشكلات) لدى ديوان المحاسبة في الأردن".

الفرضية الفرعية الثانية: لا أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للأمل/ الإيمان في الإبداع التنظيمي بأبعاده (الطلاقة، المرونة، الأصالة، الحساسية للمشكلات) لدى ديوان المحاسبة في الأردن.

للتحقق من صحة الفرضية الفرعية الثانية، تم استخدام الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر الأمل/ الإيمان في الإبداع التنظيمي لدى ديوان المحاسبة في الأردن، وكانت النتائج على النحو الآتي:

جدول (11): نتائج الانحدار الخطي البسيط لأثر الأمل/ الإيمان في الإبداع التنظيمي لدى ديوان المحاسبة في الأردن									
المتغير التابع	ملخص النموذج Model summary	تحليل التباين ANOVA	جدول المعاملات Coefficient						
	R	F	البيان	B	الخطأ المعياري	Beta	T	Sig.	
	معامل الارتباط	المحسوبة	الحرية				المحسوبة	F	الدلالة الإحصائية
	معامل التحديد	DF	DF						
الإبداع التنظيمي	.624	234.729	1	الفايت	.847	.210	4.025	.000	
				الأمل/ الإيمان	.746	.049	15.321	.000	

تشير النتائج إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية للأمل والإيمان في الإبداع التنظيمي لدى ديوان المحاسبة في الأردن. فقد بلغ معامل الارتباط ($R=0.624$) مما يشير إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين المتغير المستقل (الأمل/ الإيمان) والمتغير التابع (الإبداع التنظيمي). وقد ظهر أن قيمة معامل التحديد ($R^2=0.389$) مما يشير إلى أن (الأمل/ الإيمان) فسر ما نسبته 38.9% من التباين الحاصل في (الإبداع التنظيمي) في حين أن المتبقي يعود إلى متغيرات أخرى لم تدخل في النموذج، كما بلغت قيمة ($F=234.729$) عند مستوى ثقة تساوي ($\text{sig}=0.000$) وهذا يؤكد معنوية الانحدار عند مستوى دلالة ($\alpha < 0.05$).

ويظهر من جدول المعاملات ان قيم (B) عند بعد الأمل/ الإيمان قد بلغت (746). وأن قيمة (t) كانت (15.321) وبدلالة إحصائية بلغت (0.000) مما يشير إلى أن أثر هذا البعد معنوي.

وهذه النتيجة تشير إلى عدم قبول الفرضية الفرعية الثانية وقبول الفرضية البديلة ونصها " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) $\alpha \leq$ بين الأمل/ الإيمان وبين الإبداع التنظيمي بأبعاده (الطلاقة، المرونة، الأصالة، الحساسية للمشكلات) لدى ديوان المحاسبة في الأردن".

الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لحب الإيثار في الإبداع التنظيمي بأبعاده (الطلاقة، المرونة، الأصالة، الحساسية للمشكلات) لدى ديوان المحاسبة في الأردن

للتحقق من صحة الفرضية الفرعية الثالثة، تم استخدام الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر حب الإيثار في الإبداع التنظيمي لدى ديوان المحاسبة في الأردن، وكانت النتائج على النحو الآتي:

جدول (12): نتائج الانحدار الخطي البسيط لأثر حب الإيثار في الإبداع التنظيمي لدى ديوان المحاسبة في الأردن									
المتغير التابع	ملخص النموذج Model summary	تحليل التباين ANOVA	جدول المعاملات Coefficient						
	R	F	البيان	B	الخطأ المعياري	Beta	T	Sig.	
	معامل الارتباط	المحسوبة	الحرية				المحسوبة	F	الدلالة الإحصائية
	معامل التحديد	DF	DF						
الإبداع التنظيمي	.542	152.848	1	الثابت	2.371	.138	17.119	.000	
				حب الإيثار	.447	.036	12.363	.000	

تشير النتائج إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لحب الإيثار في الإبداع التنظيمي لدى ديوان المحاسبة في الأردن، إذ بلغ معامل الارتباط ($R=0.542$) مما يشير إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين المتغير المستقل (حب الإيثار) والمتغير التابع (الإبداع التنظيمي). وقد ظهر أن قيمة معامل التحديد ($R^2=0.293$) مما يشير إلى أن (حب الإيثار) فسر ما نسبته 29.3% من التباين الحاصل في (الإبداع التنظيمي) في حين أن المتبقي يعود إلى متغيرات أخرى لم تدخل في النموذج، كما بلغت قيمة ($F=152.848$) عند مستوى ثقة تساوي ($\text{sig}=0.000$) وهذا يؤكد معنوية الانحدار عند مستوى دلالة ($\alpha < 0.05$).

ويظهر من جدول المعاملات أن قيم (B) عند بعد حب الإيثار قد بلغت (0.447). وان قيمة (t) كانت (12.363) وبدلالة إحصائية بلغت (0.000) مما يشير إلى أن أثر هذا البعد معنوي. وهذه النتيجة تشير إلى عدم قبول الفرضية الفرعية الثالثة وقبول الفرضية البديلة ونصها "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين حب الإيثار وبين الإبداع التنظيمي بأبعاده (الطلاقة، المرونة، الأصالة، الحساسية للمشكلات) لدى ديوان المحاسبة في الأردن".

الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لأثر ممارسة القيادة الروحية بأبعادها (الرؤيا، الأمل/الإيمان، حب الإيثار) في الإبداع التنظيمي بأبعاده (الطلاقة، المرونة، الأصالة، الحساسية للمشكلات) لدى ديوان المحاسبة في الأردن تعزى لمتغيرات النوع الاجتماعي، والعمر، والمؤهل التعليمي، والحالة الاجتماعية، والوظيفة

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأثر ممارسة القيادة الروحية بأبعادها في الإبداع التنظيمي حسب متغيرات الجنس، والعمر، والمؤهل التعليمي، والحالة الاجتماعية، والوظيفة والجدول أدناه يبين ذلك:

جدول (13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأثر ممارسة القيادة الروحية بأبعادها في الإبداع التنظيمي حسب متغيرات الجنس، والعمر،

والمؤهل التعليمي، والحالة الاجتماعية، والوظيفة			
النوع الاجتماعي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العدد
ذكر	.01	1.139	140
أنثى	.01	.908	230
العمر	3 فأقل إلى أقل من 40	.03	140
	من 40 إلى أقل من 50	.01	182
	من 50 فما فوق	.04	48
المؤهل التعليمي	بكالوريوس فما دون	.08	314
	دراسات عليا	.45	56
الحالة الاجتماعية	أعزب	.27	47
	متزوج	.04	323
الوظيفة	رئيس قسم / مراقبة	.02	49
	المدير	1.24	9
	موظف	.04	312

يبين جدول (13) تبايناً ظاهرياً في المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للأثر ممارسة القيادة الروحية بأبعادها في الإبداع التنظيمي بسبب اختلاف فئات متغيرات النوع الاجتماعي، والعمر، والمؤهل التعليمي، والحالة الاجتماعية، والوظيفة. ولبيان دلالة الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية تم استخدام تحليل التباين الخماسي جدول (14):

جدول (14): تحليل التباين الخماسي لأثر الجنس، والعمر، والمؤهل التعليمي، والحالة الاجتماعية، والوظيفة على ممارسة القيادة الروحية بأبعادها في الإبداع

التنظيمي					
مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	الدلالة الإحصائية
الجنس	.029	1	.029	.032	.859
العمر	.178	2	.089	.098	.907
المؤهل التعليمي	18.904	1	18.904	20.699	.000
الحالة الاجتماعية	5.094	1	5.094	5.578	.019
الوظيفة	20.200	2	10.100	11.059	.000
الخطأ	330.602	362	.913		
الكل	369.000	369			

يتبين من جدول (14) الآتي:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) تعزى لأثر النوع الاجتماعي، إذ كانت قيمة $F = 0.032$ وبدلالة إحصائية بلغت 0.859.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) تعزى لأثر العمر، إذ كانت قيمة $F = 0.098$ وبدلالة إحصائية بلغت 0.907.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) تعزى لأثر المؤهل التعليمي، إذ كانت قيمة $F = 20.699$ وبدلالة إحصائية بلغت 0.000 وجاءت الفروق لصالح الدراسات العليا.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) تعزى لأثر الحالة الاجتماعية، إذ كانت قيمة $F = 5.578$ وبدلالة إحصائية بلغت 0.019 وجاءت الفروق لصالح الأعزب.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) تعزى لأثر الوظيفة، إذ كانت قيمة $F = 11.059$ وبدلالة إحصائية بلغت 0.000.

ولبيان الفروق الزوجية الدالة إحصائيًا بين المتوسطات الحسابية تم استخدام المقارنات البعدية بطريقة (Scheffe) كما هو مبين في جدول (15):

جدول (15): المقارنات البعدية بطريقة (Scheffe) لأثر الوظيفة في ممارسة القيادة الروحية بأبعادها بالإبداع التنظيمي

المتوسط الحسابي	رئيس قسم/ مراقبة	مدير مديرية	موظف
0.02	رئيس قسم/ مراقبة		
1.24	المدير	-1.21(*)	
0.04	موظف	0.06	1.28(*)

*دالة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

يتبين من جدول (15) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين المدير من جهة وكل من رئيس قسم/ مراقبة، والموظف من جهة أخرى وجاءت الفروق لصالح المدير.

مناقشة النتائج والتوصيات:

مناقشة نتائج أسئلة الدراسة:

- أظهرت نتائج الدراسة أن الأهمية النسبية للقيادة الروحية قد جاءت مرتفعة. ويعزى ذلك إلى أن ديوان المحاسبة في الأردن يركز على القيم الروحية والأخلاقية في أداء العمل واتخاذ القرارات، وتعزيز هذه القيم هو جزء من الثقافة المؤسسية للديوان، ولادراك قيادة ديوان المحاسبة أن القيادة الروحية تشجع على تعزيز التزام الموظفين بمبادئ النزاهة والثقة العامة والشفافية في أداء واجباتهم المهنية، وأن وجودها يساعد على توجيه الموظفين نحو التميز والأداء الفاعل مما يساهم في تحقيق الأهداف المؤسسية وتعزيز الثقة بين الجمهور والمجتمع. وقد حل بعد (الأمل/الايمان) بالمرتبة الأولى في حين حل بعد (حب الإيثار) بالمرتبة الأخيرة، وقد اختلفت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة طه وعلم الدين (2022) إذ بينت نتائجها أن مستوى ممارسات القيادة الروحية بالجامعات الحكومية محل الدراسة كانت متوسطة على المستوى الإجمالي، ودراسة طه وعبد الحميد (2022) إذ أظهرت نتائجها أن مستوى ممارسة القيادة الروحية من وجهة نظر العاملين بديوان المحاسبة العام لمحافظة الدقهلية والوحدات المحلية التابعة جاء بمستوى متوسط، ودراسة نجم وعوض (2021) التي بينت أن مستوى القيادة الروحية لدى المعلمين والإداريين في مدارس الثانوي العام الحكومي بمحافظة الدقهلية جاء بدرجة متوسطة، ودراسة قاعود ووهبة (2020) التي أظهرت نتائجها أن مستوى القيادة الروحية للعاملين بشركات السياحة المصرية فئة (أ) جاء بدرجة متوسطة، ودراسة الرواشدة وآخرون (2020) التي بينت أن الدرجة الكلية لإجابات أفراد العينة على أبعاد القيادة الروحية جميعها جاءت متوسطة، ودراسة يوسف (2019) إذ تبين أن المستوى العام لتطبيق القيادة الروحية في كلية الإقتصاد بجامعة المسيلة كان متوسطاً؛ ودراسة (Amjadiyaan, Zahir & Zamani, 2021) التي بينت أن مستوى القيادة الروحية في المدارس الابتدائية في إيران جاء ضعيفاً. وقد اتفقت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة الشهومي (2020) التي أظهرت أن واقع ممارسة مديري المدارس للقيادة الروحية في سلطنة عمان جاء بدرجة كلية مرتفعة، ودراسة (الشيباوي وآخرون، 2019) التي بينت أن مستوى القيادة الروحية لدى منتسبي جمعية الهلال الأحمر العراقية - فرع النجف الأشرف جاء بمستوى مرتفع.
- كما أظهرت النتائج أن الأهمية النسبية لبعد الرؤيا قد جاءت مرتفعة، وهذا مؤشر إلى الاستجابة الإيجابية والتفاعل مع أهداف وتوجهات مستقبلية واضحة توجه سلوكيات وجهود العاملين داخل ديوان المحاسبة، ومؤشر إلى أن لدى ديوان المحاسبة استراتيجية واضحة ومنظومة توجيهية للموظفين، مما يجعلهم يدركون أهمية هذا البعد وتأثيره في توجيه سلوكياتهم واتخاذ القرارات. وهذه الرؤيا تعكس تفاعل ديوان المحاسبة مع التحديات الحالية والمتوقعة في مجال الحسابات والمراقبة، مما يجعلها أكثر أهمية وتأثيراً على توجيه العمل. وقد جاءت الفقرة التي تنص على "توجد لدى ديوان المحاسبة رؤيا استراتيجية" بالمرتبة الأولى من بين الفقرات بأهمية نسبية مرتفعة، وهذا يعني أن ديوان المحاسبة في الأردن يمتلك رؤيا إيجابية تعد بمثابة دليل هام للتوجيه الاستراتيجي لأهداف وجهود المدققين في الوقت الحالي وفي المستقبل، ووجود هذه الرؤيا الاستراتيجية يسمح للديوان بالتفاعل مع التغيرات والتحديات البيئية الخارجية والداخلية، مما يساعد على تكييف استراتيجياتهم وأولوياتهم وفقاً للظروف المتغيرة، وتعمل على زيادة مصداقية ديوان المحاسبة وثقة الجمهور به، حيث يعرف الجمهور مسارات التطوير والتحسين التي يسعى ديوان المحاسبة إليها، وتساهم في تشجيع العاملين في ديوان المحاسبة على تحقيق التميز والتطوير المستمر، إذ تحفز على تبني أفضل الممارسات والابتكارات لتحسين الأداء وتقديم الخدمات بشكل أفضل. وجاءت الفقرة التي تنص على "يستطلع ديوان المحاسبة آراء الموظفين حول الرؤيا" بالمرتبة الأخيرة بين الفقرات وبأهمية نسبية متوسطة وهذا يعد أداة قيمة للتواصل وتحقيق التفاعل بين الإدارة والموظفين، الأمر الذي يساعد في تحسين بيئة العمل وتحفيز الموظفين على المشاركة والالتزام بتحقيقها وصياغة وتطوير الاستراتيجيات المستقبلية بشكل أفضل وأكثر توافقاً مع الاحتياجات والتطلعات. واستطلاع آراء موظفين ديوان المحاسبة حول رؤيا الديوان يوفر إشارات حية حول تطلعاتهم واحتياجاتهم، مما يساعد الإدارة في التكيف مع التغيرات وتحسين السياسات والإجراءات بما يتناسب مع تلك التطلعات. وقد اختلفت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة طه وعلم الدين (2022) التي بينت نتائجها أن مستوى بعد الرؤيا بالجامعات الحكومية محل الدراسة كان متوسطاً، ودراسة طه وعبد الحميد (2022) التي بينت نتائجها أن مستوى بعد الرؤيا من وجهة نظر العاملين بديوان المحاسبة العام لمحافظة الدقهلية والوحدات المحلية التابعة جاء بمستوى متوسط، ودراسة نجم وعوض (2021) التي بينت أن مستوى بعد الرؤيا لدى المعلمين والإداريين في مدارس الثانوي العام الحكومي بمحافظة الدقهلية جاء بدرجة

متوسطة، ودراسة قاعود ووهبة (2020) التي أظهرت نتائجها أن مستوى بعد الرؤيا للعاملين بشركات السياحة المصرية فئة (أ) جاء بدرجة متوسطة، ودراسة الرواشدة وآخرون (2020) التي توصلت إلى أن مستوى بعد الرؤيا جاء متوسطاً. وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (الشيباوي وآخرون، 2019).

- أظهرت الدراسة أن الأهمية النسبية لبعد الأمل/ الإيمان قد جاءت مرتفعة، ويعكس هذا الارتفاع اتجاهات موظفي ديوان المحاسبة نحو التفاؤل، والإصرار على تحقيق الأهداف، وتجاوز التحديات والضغوطات الموجودة في بيئة العمل، حيث يعد الأمل جزءاً أساسياً من الموارد الداخلية لتعزيز العمل الإيجابي والإنجاز. وقد جاءت الفقرة التي تنص على "أقدم أفضل ما لدي لإنجاح عمل ديوان المحاسبة" بالمرتبة الأولى من بين الفقرات وبأهمية نسبية مرتفعة وهذا يعود إلى الشعور العميق للموظفين في ديوان المحاسبة بأهمية مهمتهم في تقديم الخدمات المحاسبية بطريقة محترفة وموثوقة، إضافة إلى شعورهم بالمسؤولية والالتزام الشخصي اتجاه العمل والمهمة التي يقومون بها، مع وجود قيادة فاعلة ومنظومة إدارية تشجع على الإبداع والتفاني في العمل. وجاءت الفقرة التي تنص على "أؤمن برسالة ديوان المحاسبة" بالمرتبة الأخيرة بين الفقرات وبأهمية نسبية مرتفعة. وتفسر الدراسة الحالية ذلك بأن رسالة ديوان المحاسبة تعكس مزيجاً من التوافق مع القيم والأهداف والانتماء الثقافي المؤسسي والتواصل الفاعل والقيادة الاستراتيجية التي تدعم وتعزز تلك الرسالة. وقد اختلفت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة طه وعلم الدين (2022) التي بينت نتائجها أن مستوى بعد الأمل/ الإيمان بالجامعات الحكومية محل الدراسة كان متوسطاً، ودراسة طه وعبد الحميد (2022) التي أظهرت نتائجها أن مستوى بعد الأمل/ الإيمان من وجهة نظر العاملين بديوان المحاسبة العام لمحافظة الدقهلية والوحدات المحلية التابعة جاء بمستوى متوسط، ودراسة نجم وعوض (2021) التي بينت أن مستوى بعد الأمل/ الإيمان لدى المعلمين والإداريين في مدارس الثانوي العام الحكومي بمحافظة الدقهلية جاء متوسطاً، ودراسة قاعود ووهبة (2020) التي أظهرت نتائجها أن مستوى بعد الأمل/ الإيمان للعاملين بشركات السياحة المصرية فئة (أ) جاء متوسطاً، ودراسة الرواشدة وآخرون (2020) التي توصلت إلى أن مستوى بعد الأمل/ الإيمان جاء متوسطاً. وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (الشيباوي وآخرون، 2019).
- وبينت النتائج أيضاً أن الأهمية النسبية لبعد حُب الإيثار قد جاءت مرتفعة، ويعود السبب في ذلك إلى التركيبة الثقافية والقيمية داخل ديوان المحاسبة والتي تعكس التزام الموظفين بتقديم الخدمات والمساهمات الإيجابية للمجتمع والآخرين، ووجود قيادة تشجع وتحفز على الإيثار وتُظهر الأمثلة الجيدة في هذا الصدد. وقد جاءت الفقرة التي تنص على "تتصف قيادة ديوان المحاسبة بالنزاهة" بالمرتبة الأولى من بين الفقرات وبأهمية نسبية مرتفعة وهذا يؤثر على الثقة والالتزام لدى الموظفين، ويعزز رغبتهم في تقديم الجهد الإضافي والعمل بروح الفريق والإيثار لخدمة الهدف العام لديوان المحاسبة. وجاءت الفقرة التي تنص على "تتسامح قيادة ديوان المحاسبة اتجاه الأخطاء غير المتعمدة" بالمرتبة الأخيرة بين الفقرات وبأهمية نسبية متوسطة، ويعود السبب في ذلك إلى أن قيادة ديوان المحاسبة مُوجهة نحو تعزيز ثقافة التطوير وتشجيع الموظفين على التعلم من الأخطاء وتجنب تكرارها، إضافة إلى تبنيها نهجاً تربوياً وإصلاحياً للعمل مع الأخطاء يتضمن التركيز على إصلاح الخطأ وتقديم الدعم والتوجيه للموظفين لتجنب تكراره في المستقبل. وفي هذا إشارة إلى أن بيئة العمل داخل ديوان المحاسبة تشجع على الثقة والشجاعة في الاعتراف بالأخطاء مما يدفع الموظفين لتقديم الأفضل دون الخوف من العواقب السلبية. وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (الشيباوي وآخرون، 2019) واختلفت مع نتيجة دراسة طه وعلم الدين (2022) التي بينت نتائجها أن مستوى بعد حُب الإيثار بالجامعات الحكومية محل الدراسة كان متوسطاً، ودراسة طه وعبد الحميد (2022) التي أظهرت نتائجها أن مستوى بعد حُب الإيثار من وجهة نظر العاملين بديوان المحاسبة العام لمحافظة الدقهلية والوحدات المحلية التابعة جاء بمستوى متوسط، ودراسة نجم وعوض (2021) التي بينت أن مستوى بعد حُب الإيثار لدى المعلمين والإداريين في مدارس الثانوي العام الحكومي بمحافظة الدقهلية جاء متوسطاً، ودراسة قاعود ووهبة (2020) التي أظهرت نتائجها أن مستوى بعد حُب الإيثار للعاملين بشركات السياحة المصرية فئة (أ) جاء متوسطاً، ودراسة الرواشدة وآخرون (2020) التي توصلت إلى أن مستوى بعد حُب الإيثار متوسطاً.
- كما أظهرت النتائج أن الأهمية النسبية للإبداع التنظيمي جاءت مرتفعة، وهذا يعني أن لدى ديوان المحاسبة ثقافة تنظيمية مشجعة للإبداع والابتكار دون خوف من الفشل، إضافة إلى وجود قيادة داعمة للإبداع، الأمر الذي يدفع الموظفين للمساهمة بأفكارهم الجديدة والمبتكرة لتحسين العمل. وقد حل بعد (المرونة) بالمرتبة الأولى في حين حل بعد (الأصالة) بالمرتبة الأخيرة. واتفقت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة واري (2023) التي أظهرت نتائجها أن الإبداع التنظيمي في مؤسسة البناء المعدني «CRMETAL»، من وجهة نظر أفرادها جاء مرتفعاً. واختلفت مع نتائج دراسة الرشدي (2018) التي بينت نتائجها أن مستوى الإبداع التنظيمي لدى عمداء ورؤساء الأقسام بالجامعات الحكومية والأهلية بمدينة الرياض جاء متوسطاً.
- أظهرت النتائج أن الأهمية النسبية لبعد الطلاقة قد جاءت مرتفعة، وهذا يشير إلى قدرة ديوان المحاسبة على التكيف مع التحديات والتغيرات المستمرة في البيئة المحيطة، كما يشير إلى وجود ثقافة تنظيمية داخل ديوان المحاسبة تشجع على تبني الأفكار الجديدة والتجارب، وتشجع على الحوار والتفاعل وتبادل الأفكار والآراء بحرية بين الموظفين وبين الإدارة. وقد جاءت الفقرة التي تنص على "يملك موظفو ديوان المحاسبة القدرة على التعامل مع المواقف الطارئة" بالمرتبة الأولى من بين الفقرات وبأهمية نسبية مرتفعة وهذا ناتج عن مزيج من التدريب والتأهيل المناسب والخبرة العملية والكفاءة الفنية لموظفي ديوان المحاسبة، وتوافر التقنيات والأدوات المتقدمة في مجال المحاسبة والتدقيق وإدارة البيانات، والتنظيم، والتخطيط الاستراتيجي، بوجود خطط طوارئ محكمة وإجراءات واضحة للتعامل مع المواقف الطارئة. وجاءت الفقرة التي تنص على "يستطيع موظفو ديوان المحاسبة إبداء آرائهم بحرية" بالمرتبة الأخيرة بين الفقرات وبأهمية نسبية مرتفعة وذلك لتبني ديوان المحاسبة للديمقراطية المؤسسية التي تشجع على المشاركة الفاعلة والتعبير الحر عن الآراء والرؤى، وتوفر الدعم القيادي لحماية حرية التعبير الشخصي لموظفي ديوان المحاسبة.

- كما أظهرت النتائج أن الأهمية النسبية لبعده المرونة قد جاءت مرتفعة، ويعود السبب في ذلك إلى أن ديوان المحاسبة في الأردن يتبع استراتيجيات وخططاً مدروسة للتغيير والتطوير، بالإضافة إلى تبنيه ثقافة التعلم المستمر والتي تركز على التعلم المستمر، وتبني الخبرات والمعرفة الجديدة، وهذا يعكس قدرة ديوان المحاسبة على التكيف مع التحديات الجديدة والتغيرات بشكل مبتكر ومرن، مما يساهم في تحقيق أداء أفضل وتحقيق الأهداف بطرق جديدة ومبتكرة. وقد جاءت الفقرة التي تنص على "يستفيد موظفو ديوان المحاسبة من الدروس السابقة بالمرتبة الأولى من بين الفقرات وبأهمية نسبية مرتفعة، وفي هذا تحفيز للتفكير الاستراتيجي، وتجنب الأخطاء المتكررة، وتطوير لقدرات ومهارات موظفي ديوان المحاسبة في التعامل مع مختلف السيناريوهات والتحديات، مما يساهم في تطوير وتحسين أداء الموظفين وديوان المحاسبة بشكل عام. وجاءت الفقرة التي تنص على " يتمتع موظفو ديوان المحاسبة بالقدرة على التعاطي مع الأفكار الجديدة " بالمرتبة الأخيرة بين الفقرات وبأهمية نسبية مرتفعة، ويعود السبب في ذلك لوجود احترام للتعددية في الأفكار والرؤى، والتشجيع على تبني وقبول ودمج الأفكار المتنوعة، وتفاعل اجتماعي وثقافي يشجع على التبادل الحر للأفكار والمناقشات المثمرة في ديوان المحاسبة.
- كما بينت النتائج أن الأهمية النسبية لبعده الأصالة قد جاءت مرتفعة. ويعود السبب في ذلك إلى أن موظفي ديوان المحاسبة لديهم القدرة على التفكير الواسع، ولديهم الرغبة في التفوق والتميز، وبالتالي يسعون لتحقيق أفضل النتائج من خلال قبول التحديات والأفكار الجديدة. وقد جاءت الفقرة التي تنص على " يبحث موظفو ديوان المحاسبة باستمرار عن الأفكار الجديدة " بالمرتبة الأولى من بين الفقرات وبأهمية نسبية مرتفعة. وقد يعزى ذلك إلى أن قيادة وموظفي ديوان المحاسبة يسعون إلى تعزيز الإبداع والابتكار، وتحسين العمليات الإدارية والإجرائية، والتطوير الشخصي والمهني والتكيف مع التغيرات. وجاءت الفقرة التي تنص على " يتبنى موظفو ديوان المحاسبة الأفكار التي تتسم بالتحدي " بالمرتبة الأخيرة بين الفقرات وبأهمية نسبية مرتفعة ويعكس ذلك تفاعل موظفي ديوان المحاسبة مع البيئة المحيطة بهم بشكل إيجابي والتفكير بشكل مستقل، وفي هذا إشارة إلى الروح الريادية للموظفين والتي تدفعهم لتحدي الحالة الراهنة والسعي نحو الابتكار والتغيير.
- كما بينت النتائج أن الأهمية النسبية لبعده الحساسية للمشكلات قد جاءت مرتفعة، وهذا يعكس التركيز على التحليل الدقيق والاستجابة الفاعلة للمشاكل لضمان استمرارية العمل وتحسين الأداء في ديوان المحاسبة في الأردن. وقد جاءت الفقرة التي تنص على " يحرص موظفو ديوان المحاسبة على معرفة أوجه (القصور أو الضعف) فيما يقومون به من أعمال بالمرتبة الأولى من بين الفقرات، وبأهمية نسبية مرتفعة. وهذا إشارة إلى وجود التزام بتحقيق معايير الجودة العالية للعمل في ديوان المحاسبة، الأمر الذي يعكس التزام واستعداد القيادة والموظفين للتطوير والتحسين المستمر في أدائهم وأعمالهم لتحقيق أهداف ديوان المحاسبة بشكل أفضل. وجاءت الفقرة التي تنص على " يقوم موظفو ديوان المحاسبة بإجراء دراسات مستقبلية لإدارة المخاطر " بالمرتبة الأخيرة بين الفقرات وبأهمية نسبية مرتفعة وهذا يعكس التزام القيادة والموظفين بتحليل البيئة المستقبلية والتحضير للتغيرات والتحديات المحتملة لضمان استمرارية العمل، حيث أن إجراء دراسات مستقبلية لإدارة المخاطر خطوة مهمة تساعد على تحديد السيناريوهات المحتملة للمشاكل المستقبلية، وتحسين القرارات الإدارية، وزيادة الاستجابة والتكيف مع التحديات، وتعزيز الشفافية، وتقييم الأثر المحتمل للمخاطر على عمل ديوان المحاسبة في المستقبل، مما يساعد في التحضير واتخاذ التدابير الوقائية اللازمة.

النتائج المتعلقة باختبار فرضيات الدراسة:

- أظهرت الدراسة وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ لممارسة القيادة الروحية بأبعادها (الرؤيا، الأمل/ الإيمان، حب الإيثار) في الإبداع التنظيمي بأبعاده (الطلاقة، المرونة، الأصالة، الحساسية للمشكلات) لدى ديوان المحاسبة في الأردن. وهذا يعني أن وجود قيادة روحية قوية ينتج عنه بيئة عمل تشجع على الإبداع والطلاقة، مما يتيح للموظفين الشعور بالحرية والمرونة في التفكير وحل المشكلات بطرق جديدة، الأمر الذي يؤدي إلى تعزيز الجوانب الإبداعية داخل ديوان المحاسبة في الأردن.
- وأظهرت الدراسة وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ للرؤيا في الإبداع التنظيمي بأبعاده (الطلاقة، المرونة، الأصالة، الحساسية للمشكلات) لدى ديوان المحاسبة في الأردن، وهذا يعني أن وجود رؤيا استراتيجية واضحة وقابلة للتحقق لدى ديوان المحاسبة تكون مصدر الهام، ودافعا للموظفين للمساهمة في تحقيق الأهداف التنظيمية بطرق مبتكرة مما يعزز القدرة على التكيف والتطور في البيئة التنظيمية.
- وأظهرت الدراسة وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ للأمل/ الإيمان في الإبداع التنظيمي بأبعاده (الطلاقة، المرونة، الأصالة، الحساسية للمشكلات) لدى ديوان المحاسبة في الأردن. وهذا يعني أن وجود ركيزة قوية من الأمل والإيمان داخل ديوان المحاسبة يؤدي إلى إيمان الموظفين والمسؤولين بأن هناك إمكانيات وفرصا للنمو والتحسين، ويحفزهم للتفكير بشكل إبداعي، ويشجعهم على تطبيق الطلاقة والمرونة والابتكار في العمل. وعندما يتم النظر إلى الإبداع كقيمة أساسية ومرتبطة بالقيم المؤسسية للمنظمة، يمكن أن يتأثر الموظفون بالإيمان والأمل ليكونوا أكثر إنتاجية وابتكاراً في العمل.
- وأظهرت الدراسة وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ لحب الإيثار في الإبداع التنظيمي بأبعاده (الطلاقة، المرونة، الأصالة، الحساسية للمشكلات) لدى ديوان المحاسبة في الأردن. وهذا يعني أن اهتمام قيادة ديوان المحاسبة بالموظفين وقيامها بالدفاع عن أفرادها وتسامحها اتجاه الأخطاء غير المتعمدة يعزز التفاني في العمل من أجل الآخرين والاهتمام بالفريق ككل، ويعزز التعاون والتنسيق بين موظفي ديوان المحاسبة، مما يؤدي إلى الطلاقة والمرونة والأصالة في التعامل مع المشكلات وتحقيق الإبداع التنظيمي، إضافة إلى أن حب الإيثار يشجع على التفكير في الحلول الجماعية والاهتمام بالاحتياجات الجماعية، وهذا يؤدي إلى تطوير الأفكار الجديدة.

- وأظهرت الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لأثر ممارسة القيادة الروحية في الإبداع التنظيمي تعزى لمتغيرات النوع الاجتماعي، والعمر، والحالة الاجتماعية، وقد يعزى ذلك إلى أن نظرة أفراد عينة الدراسة لم تتأثر بهذه المتغيرات، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لأثر المؤهل التعليمي، وجاءت الفروق لصالح الدراسات العليا، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المدير من جهة وكل من رئيس قسم/ مراقبة، والموظف من جهة أخرى وجاءت الفروق لصالح المدير. وقد يعزى ذلك إلى أن الموظفين ذوي المؤهل العلمي الأعلى يشغلون الوظائف الإدارية الأعلى عادة لذا يحرصون على ممارسة القيادة الروحية والإبداع التنظيمي. وقد اتفقت هذه النتيجة مع نتائج دراسة طه وعلم الدين (2022) التي بينت عدم وجود اختلافات معنوية بين إدراك أعضاء هيئة التدريس بالجامعات محل الدراسة فيما يتعلق بمستوى توافر أبعاد القيادة الروحية باختلاف النوع، ودراسة الشهومي (2020) في عدم وجود فروق جوهرية في استجابات عينة الدراسة تعزى إلى متغيرات النوع الاجتماعي والمؤهل العلمي، ودراسة الرشيد (2018) حيث بينت أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الإبداع التنظيمي تعود إلى متغير الوظيفة ومتغيرات السن، والمستوى التعليمي.

التوصيات:

- بناء على النتائج التي توصلت إليها الدراسة، توصي الدراسة الحالية بما يأتي:
- بذل المزيد من الجهود لتعميق مفهوم القيادة الروحية لدى القيادات الإدارية في ديوان المحاسبة، وآلية ممارستها من خلال عقد الدورات التدريبية التي تساعد في تحقيق ذلك، وتوفير الأدبيات الخاصة بهذا المجال.
- بذل المزيد من الجهود من قبل قيادة ديوان المحاسبة لاستطلاع آراء الموظفين حول رؤيا ديوان المحاسبة، ويكون ذلك من خلال فتح وتعزيز أكثر من قناة من قنوات التواصل والاتصال.
- بذل المزيد من الجهود لتعميق إيمان موظفي ديوان المحاسبة برسالة ديوان المحاسبة، وذلك من خلال إشراكهم وإدماجهم في عملية التخطيط الاستراتيجي.
- قيام إدارة / قيادة ديوان المحاسبة بتشجيع الموظفين على قيامهم بالمهام والواجبات المنوطة بهم دون أي خوف من وقوع أخطاء غير متعمدة، وجعل التسامح مع مثل هذا النوع من الأخطاء متجذراً في القيم المؤسسية والممارسة اليومية.
- تعزيز ما هو موجود حالياً من حيث السماح لموظفي ديوان المحاسبة بإبداء آرائهم بحرية، ويكون من خلال عقد اللقاءات المفتوحة بين قيادة ديوان المحاسبة وموظفيه.
- مواصلة دعم وتشجيع أصحاب الأفكار الابتكارية والإبداعية من موظفي ديوان المحاسبة لتقييم كل جديد من شأنه تطوير العمل الرقابي للديوان، ويكون ذلك من خلال تشجيع وتوسيع نطاق الاتصال والتواصل بين قيادة ديوان المحاسبة والموظفين، وإيجاد منصات الكترونية وقاعدة معرفية يستطيع من خلالها الموظفين طرح تلك الأفكار الابتكارية والإبداعية.
- إجراء دراسات أخرى تتناول عدة مؤسسات ضمن قطاعات محددة مثل البنوك التجارية كافة، أو شركات الاتصالات أو الرعاية الصحية أو الخدمات التعليمية أو الشركات الصناعية وغيرها.
- إجراء دراسات على قطاعات حكومية ووطنية أخرى تتضمن أبعاداً أخرى للقيادة الروحية وللإبداع التنظيمي.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية

- أبو دلبوح، موسى وجرادات، صفاء. (2013). مستوى الإبداع الإداري لدى مديري ومدرسات مدارس منطقة بني كنانة من وجهة نظر المعلمين والمعلمات العاملين فيها. *المناظر*، 19 (3).
- أحمد، حسام قرني. (2020). تأثير التنمية المستدامة لرأس المال الفكري على القدرات الإبداعية للعاملين في المنظمات (دراسة ميدانية). *مجلة كلية الاقتصاد والعلوم السياسية*، 21 (1). 167-240.
- أحمد، محمد أحمد أمين (2018). توسيط القدرة الإبداعية في العلاقة بين إدارة معرفة العملاء والميزة التنافسية بالتطبيق على فروع البنوك التجارية بمدينة المنصورة. *المجلة العلمية للبحوث التجارية*، 5 (4). جامع المنوفية، مصر.
- إدريس، وائل محمد صبيحي والغالي، طاهر محسن منصور. (2011). *الإدارة الاستراتيجية*. دار وائل للنشر والتوزيع.
- إسماعيل، أميري (2013) *خصائص المبدعين*. موقع الكتروني تم الاسترداد ب 2023/11/6 <https://hrdiscussion.com/hr73345.html>
- إمام، كريم السيد (2022). أثر الإبداع التنظيمي في العلاقة بين الجودة الشاملة وريادة الأعمال. *مجلة الدراسات المالية والتجارية*، 32 (1) 134-168.
- بحر، يوسف عبد عطية والعجلة، توفيق عطية توفيق (2019). القدرات الإبداعية وعلاقتها بالأداء الوظيفي لمديري القطاع العام: دراسة تطبيقية على المديرين العاملين بوزارات قطاع غزة. *المجلة الدولية للعلوم وتأهيل ذوي الاحتياجات الخاصة*. ع (16) 71-110.
- بخاري، سلطان سعيد (2005). *مقصود سمات وخصائص القيادة الإبداعية في بيئة متغيرة عند الرسول صلى الله عليه وسلم*. الملتقى الإداري الثالث، إدارة التغيير ومتطلبات التطوير في العمل الإداري نحو إدارة فاعلة، جامعة أم القرى بمكة المكرمة 1426 هـ.

- البدارين، رقية والجدادية، محمد والعمري، زياد (2014). أثر ممارسات إدارة الموارد البشرية على اكتشاف وتطوير القدرات الإبداعية للعاملين: دراسة تطبيقية على البنوك العاملة في إقليم الشمال. *مجلة رؤى الاقتصادية*، 4(7)، 63-85.
- بن احمد، لخضر وحمياني، صبرينة (2019). دور القيادة الإدارية في تحقيق التفوق التنظيمي من خلال تنمية القدرات الإبداعية للموظفين: دراسة حالة وحدة موبيليس بولاية الجلفة-. *مجلة دفاتر اقتصادية*، 11 (2).
- بن عمور، سمير كمال رزق (2007). *الإبداع والابتكار كمدخل استراتيجي لتطوير المقاولات الصناعية في الجزائر*. الندوة الدولية حول المقاولات والإبداع في الدول النامية، خميس مليانة يومي 13-14 نوفمبر 2007 ص 116.
- بوزغبية، رانيا والبرعصي، فاطمة. (2020). القدرات الإبداعية لدى رؤساء الأقسام العلمية بجامعة بنغازي. *مجلة دراسات الاقتصاد والأعمال*، 8 (1). 387-353.
- بوهالي، رتيبة ولعمارة، سرور. (2020). أثر أنماط توليد المعرفة وفقاً لنموذج Seci على القدرات الإبداعية للعاملين -دراسة حالة بمؤسسة ميناء جن جن بجيجل-. *مجلة العلوم الاقتصادية والتيسير والعلوم التجارية*، 13 (1). 572-558.
- جمال، ليندا. (2017). *إدارة التميز والإبداع الإداري*. الطبعة الأولى، دار خالد اللحاني للنشر والتوزيع.
- الحدراوي، حامد والأسدي، أفنان والفتلاوي، على (2013). توظيف أبعاد المسؤولية الاجتماعية لتعزيز القدرات الإبداعية: دراسة تطبيقية في بعض كليات جامعة الكوفة، *مجلة الغري للعلوم الإدارية والاقتصادية*، العدد 30. 174-154.
- حريم، حسين منصور ياسر (2006). إدراك العاملين لخصائص البيئة التنظيمية الداخلية ومدى تشجيعها للإبداع التنظيمي، دراسة ميدانية في قطاع الصناعات الدوائية في الأردن. *مجلة جامعة الحسين بن طلال للبحوث والدراسات*، 1 (1)، 83-104.
- حويبي، إسماعيل محمد (2015). *الثقافة التنظيمية وعلاقتها بالإبداع الإداري: دراسة مقارنة بين الجامعات العامة الخاصة -محافظات غزة*. رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، فلسطين.
- خصاونة، عاكف لطفي (2007). *أثر النشاطات الداعمة للإبداع التنظيمي وخصائص الخدمات المقدمة على رضا العاملين والمستفيدين من أداء المؤسسة الاستهلاكية المدنية، دراسة حالة دكتوراه فلسفة في الإدارة*. كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، 16-14.
- درار، يحيى (2017). واقع القدرات الإبداعية وأثرها على إنتاجية المنظمة: دراسة ميدانية بمؤسسة مناجم الفوسفات -تبسة-. *مجلة دراسات وأبحاث*. العدد (27). 585-573.
- ربيع، محمد (2017). *درجة ممارسة القيادة المؤثرة لدى مديري مدارس وكالة الغوث في محافظات غزة وعلاقتها بالإبداع الإداري من وجهة نظر معلمهم*. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الأزهر، غزة، فلسطين.
- الرشدي، على ضبيان شلال. (2018). القيادة التحويلية وعلاقتها بالإبداع التنظيمي لدى عمداء ورؤساء الأقسام بالجامعات الحكومية والأهلية بمدينة الرياض. *المجلة العربية للدراسات الأمنية*، مج. 33، ع. 71، ص ص. 3-39.
- رضا، حاتم علي. (2003). *الإبداع الإداري وعلاقته بالأداء الوظيفي دراسة تطبيقية على الأجهزة الأمنية بمطار الملك عبد العزيز الدولي بجدة*. رسالة ماجستير غير منشورة، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، المملكة العربية السعودية.
- الرواشدة، أسامة محمد الصاوي، عثمان محمد الزغي، محمد سيد أحمد إبراهيم، سعيد سلامة (2020). أثر القيادة الروحية في تعزيز سلوك المواطنة التنظيمية: دراسة تطبيقية على بعض الفنادق الأردنية. *مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة*، 19(1)، 260-247.
- سبع، سنية محمد أحمد سليمان (2021). تأثير القيادة الروحية على الارتباط بالعمل "دراسة تطبيقية على العاملين بقطاع شركة شمال الدلتا لتوزيع الكهرباء في مصر. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، 12(2)، 457-420.
- الشاعر، عماد. (2017). *ممارسات القيادة الأخلاقية وعلاقتها بتحقيق الإبداع الإداري (دراسة ميدانية على الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة)*. رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة.
- الشريبي، زكريا وصادق، يسرية. (2002). *أطفال عند القمة الموهبة- التفوق العالي- الإبداع*. جمهورية مصر العربية، دار الفكر العربي.
- شطريط، أية. (2017). *واقع الإبداع الإداري في الجامعات الفلسطينية الخاصة وعلاقته بالتميز*. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القدس، القدس، فلسطين.
- الشهومي، حمد بن ذياب بن مسعود (2020). واقع ممارسة مديري المدارس للقيادة الروحية في ولاية عبري بمحافظة الظاهرة في سلطنة عمان. *بحوث عربية في مجالات التربية النوعية*، 20(20)، 333-313.
- الشيباوي، كاظم والموسوي، سعد والموسوي سعد. (2019). تأثير القيادة الروحية في تحقيق الالتزام التنظيمي: دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في جمعية الهلال الأحمر العراقية _ فرع النجف الاشرف. *مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية*، 15(4).
- الصرايرة، أكثم عبد المجيد والغريب، رويدة خلف (2010). أثر وظائف إدارة الموارد البشرية في الإبداع التنظيمي كما يراها العاملون في شركة الاتصالات الأردنية: دراسة حالة. *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال*، 6(4)، 519-498.
- صيرفي، محمد (2007). *القيادة الإدارية الإبداعية*. دار الفكر الجامعي.
- طالب، طالب غلوم. (2018). *الإبداع والابتكار وتأثيرهما على إدارة الموارد البشرية في الجهات الحكومية*. الطبعة الأولى، أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي.

- طالب، طالب، وزينل، أسماء. (2017). *أفكار في الإدارة والتميز*. الطبعة الأولى، أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي.
- طه، حسنين السيد وعبد الحميد، محمد عبد المنعم محمد (2022). تأثير القيادة الروحية على سلوكيات العمل المضادة للإنتاجية "دراسة تطبيقية". *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية*، 13(1)، 1-35.
- طه، حسنين السيد وعلم الدين، محمد عبد الغفار عبد المجيد (2022). دور القيادة الروحية في تحقيق السعادة في العمل "دراسة تطبيقية". *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية*، 13(1)، 1-30.
- طه، طارق (2006). *التنظيم (النظرية، الهياكل، التطبيقات)*. دار الفكر الجامعي الاسكندرية.
- طوير، امباركة ومجي الدين، محمود عمر (2021). دور اليقظة الاستراتيجية في تعزيز الإبداع في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة نفطال. *مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية*، 7(1)، 157-178.
- طيباوي. أحمد (2015). اليقظة الاستراتيجية كعامل مساعد للإبداع في المؤسسة الاقتصادية. *مجلة الإبداع*، 2010-223.
- عجوة، أحمد محمد (2013). القيادة الروحية: دراسة تطبيقية على المدارس. *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، كلية التجارة، المنصورة، 37(4)، 1-25.
- عسيري، حسن يحيى وتومي، سعيد محفوظ علي. (2020). أثر الإبداع التنظيمي لممارسات إدارة الموارد البشرية على جودة الخدمة المقدمة "دراسة حالة مستشفى طرفي". *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية*، 7(2)، 1-38.
- عموس، محمد (2006). كيف تنمي تفكيرك الإبداعي؟ برنامج خطوة إلى الأمام. فلسطين، رام الله منتدى شارك الشبابي.
- العنزي، بسام بن مناو (2016). *الثقافة التنظيمية، والإبداع الإداري، دراسة استطلاعية على العاملين في المؤسسات العامة في مدينة الرياض*. جامعة الملك سعود، (رسالة ماجستير غير منشورة) الرياض، السعودية.
- عياصرة، علي والفاضل، محمد محمود العودة (2006). *أساليب القيادة الإدارية في المؤسسات التربوية*. دار الحامد للنشر والتوزيع.
- غنيم، منال أحمد محمد (2020). دور القيادة الروحية في تنمية النجاح التنظيمي دراسة تطبيقية على البنوك التجارية في محافظة المنوفية. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية*، 5(1)، 225-252.
- الفاخري، سالم. (2018). *سيكولوجيا الإبداع*. الطبعة الأولى، مركز الكتاب الأكاديمي للنشر والتوزيع.
- الفاعوري، رفعت عبد الحليم (2005). *إدارة الإبداع التنظيمي*. المنظمة العربية للتنمية الإدارية القاهرة.
- الفريجات خضير، واللوزي، موسى سلامة والشهابي، أنعام (2009). *السلوك التنظيمي مفاهيم معاصرة*. إثراء للنشر والتوزيع.
- القاسم، أمجد (2017). *مفهوم الابتكار ونظريات علم النفس ومكونات الابتكار وعوامله ومراحله*. الكاتب: المهندس أمجد قاسم مجلة التربية والثقافة، الثقافة العامة، تم الاسترداد 2023/9/7 <http://al3loom.com/?p=21146>
- قاسم، مصطفى محمد، والغانم، غانم بن سعد. (2019). دور مؤسسات المجتمع المدني في تحقيق التنمية الاجتماعية للشباب السعودي في ضوء رؤيا المملكة 2030. *مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية*، 46(2)، 35-74.
- قاعود، مروة صلاح ووهبة، مروة سيد (2020). أثر نمط القيادة الروحية على الرضا الوظيفي للعاملين بشركات السياحة المصرية فئة (أ). *المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة*، 14(1)، 661-684.
- القحطاني، منصور. (2017). تطبيق الادارة الالكترونية بالإدارة العامة للتعليم بمنطقة عسير: دراسة ميدانية. *مجلة العلوم التربوية*، 11(221-310).
- الكعبي، حميد. (2018). دور آليات الحاكمية في تعزيز الإبداع الإداري في المنظمات (دراسة تحليلية في عينة من رؤساء الأقسام والمقررين في كليتي الراقدين الجامعة والمأمون الجامعة). وقائع المؤتمر العلمي التخصصي الرابع للكلية التقنية الإدارية، بغداد.
- كلالدة، ظاهر (2006). *الاتجاهات الحديثة في القيادة الإدارية*. دار زهران.
- كنعان، نواف (2010). *القيادة الإدارية*. دار العلم والثقافة للنشر والتوزيع.
- كينج، نيجل وأندرسون، نيل (2004). *إدارة أنشطة الابتكار والتغيير*. تعريب محمود حسن حسني، بدون طبعة، دار المريخ للنشر، الرياض، المخلافي، محمد سرحان (2007). *القيادة الفاعلية وإدارة التغيير*. مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع شارع بيروت.
- المسدي، عادل عبد المنعم أحمد ورضوان، طارق رضوان محمد والحجار، شيرين امير ابراهيم (2022). الدور الوسيط للإبداع التنظيمي في العلاقة بين الإثنوغرافيا التنظيمية وفعالية المنظمة. *المجلة العلمية للتجارة والتمويل*، 22(3)، 338-393.
- مصطفى، بلكو. (2016). *أثر المناخ التنظيمي على الإبداع الإداري في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة*. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة ورقلة، الجزائر.
- معراج، هوارى (2006). *الإبداع في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة لصفات ومعوقات ومحفزات الإبداع*. ورقة عمل مقدمة إلى مؤتمر الإبداع والتحول الإداري والاقتصادي، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة اليرموك الأردن، 27-25 أبريل 2006، ص 627.
- مغاري، تيسير محمد. (2009). *نمط القيادة السائد في مديريات التربية والتعليم بمحافظات غزة وعلاقته بصنع القرار التربوي من وجهة نظر العاملين فيها*. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين.
- الناصر، علاء حاكم وحسين، زينة حمودي. (2018). *الثقافة التنظيمية وعلاقتها بالإبداع لدى عمداء الكليات ومعاونهم في جامعة بغداد*. *مجلة البحوث التربوية والنفسية*، ع 56، ص 144 – 164.

- ناني، نبيلة ومصعب، عدالي (2017). علاقة الأنماط القيادية بالإبداع التنظيمي (دراسة ميدانية بالشركة المختصة في صناعة أغلفة الورق المموج IECO بالبلدية، الجزائر). *مجلة وحدة البحث في تنمية وإدارة الموارد البشرية*، 8(1)، 146-158.
- نجم، عبد الحكيم وعوض، أحمد محمد (2021). العلاقة بين القيادة الروحية والملكية النفسية (بالتطبيق على العاملين بمدارس الثانوي العام الحكومية بالدقهلية). *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، 45(1)، 1-43.
- هاشم، زكي محمود (2001). *أساسيات الإدارة*. منشورات ذات السلاسل.
- همام، أشرف يوسف سليم (2021). تأثير روحانية مكان العمل في العلاقة بين نظم العمل عالية الأداء والارتباط الوظيفي. *المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال*، 11(3)، 315-341.
- هيجان، عبد الرحمن (2009) معوقات الإبداع في المنظمات السعودية. *مجلة الإدارة العامة*، 39(1).
- واري، حسين (2023). *الدور الوسيط لرأس المال النفسي في العلاقة بين القيادة التحويلية والإبداع التنظيمي*. أطروحة دكتوراة غير منشورة. جامعة محمد البشير الإبراهيمي "برج بوعريج". الجزائر، الجزائر.
- وحيدة، سعدي. (2016). الإبداع التنظيمي: رؤيا معاصرة لإدارة المنظمات. *مجلة المنهل*، جامعة باجي مختار عنابة، الجزائر، العدد (15)، الإصدار (1)، ص: 1138-1117.
- يوسفي، كمال (2019). دور القيادة الروحية في تعزيز الثقة التنظيمية دراسة اختبارية في كلية الاقتصاد بجامعة المسيلة. *مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية*، 13(1)، 60-37.

ثانيًا: المراجع الأجنبية

- Alsalamy, E., Behery, M., & Abdullah, S. (2014). Transformational Leadership and Its Effects on Organizational Learning and Innovation: Evidence from Dubai. *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 19 (4), 74-75. [CrossRef]
- Amjadiyaan, K., Zahir, T. & Zamani, D. (2021). Spiritually-Based Leadership in Tehran's Elementary Schools. *Quarterly Journal of Education*, 36(4), 139-159.
- Aydin, B., & Ceylan, A. (2009). The effect of spiritual leadership on organizational learning capacity. *African Journal of Business Management*, 3(5), 184-190.
- Bafadal, I., Nurabadi, A., & Gunawan, I. (2018). *The Influence of Instructional Leadership, Change Leadership, and Spiritual Leadership Applied at Schools to Teachers' Performance Quality*. In International Conference on Education and Technology (ICET 2018). Atlantis Press .285.197-200.
- Benefiel, M., Fry, L. W., & Geigle, D. (2014). Spirituality and religion in the workplace: History, theory, and research. *Psychology of Religion and Spirituality*, 6 (3), 175-187. [CrossRef]
- Bodla, M. A., Ali, H., & Danish, R. (2013). Role of Spiritual Leaders in Enhancing Employee's Performance. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(3), 117-122.
- Budiarti, E. M., Gunawan, I., & Pambudi, B. A. (2020). The Effect of Spiritual Leadership and Academic Supervision on Teacher Performance. *Advances in Social Science. Education and Humanities Research*, 501, 157-161.
- Chen, C., & Yang, C. (2012). The Impact of Spiritual Leadership on Organizational Citizenship Behavior: A Multi-Sample Analysis. *Journal of Business Ethics*, (105), 107-114. [CrossRef]
- Christea, F., & Sahertian, P. (2012). The Spiritual Leadership Dimension in Relation to Other Value-Based Leadership in Organization. *International Journal of Humanities and Social Science*, 2(15), 285.
- Çimen, B., & Karadağ, E. (2019). Spiritual leadership, organizational culture, organizational silence and academic success of the school. *Educational Administration: Theory and Practice*, 25 (1), 150. [CrossRef]
- Fairholm, G., W. (2006). Spiritual leadership: fulfilling whole-self needs at work. *Leadership & Organization Development Journal*, 17(5), 1117. [CrossRef]
- Ferguson, J., & Milliman, J. (2008). Creating effective core organizational values: A spiritual leadership approach. *International Journal of Public Administration*, 31 (4), 439-459. [CrossRef]
- Fry L.W. (2016). *Spiritual Leadership*. In: Farazmand A. (eds) *Global Encyclopedia of Public Administration, Public Policy, and Governance*. Springer, Cham.
- Fry, L. W. & Cohen, M. P. (2009). Spiritual Leadership as a Paradigm for Organizational Transformation and Recovery from Extended Work Hours Cultures. *Journal of Business Ethics*, (84), 265-278. [CrossRef]
- Fry, L. W. (2003). Toward a theory of spiritual leadership. *The Leadership Quarterly*, 14(6), 693-727. [CrossRef]

- Fry, L. W., Hannah, T., Noel, M. & Walumbwa, F. O. (2011). Impact of spiritual leadership on unit performance. *The Leadership Quarterly*, (22), 259–270. [CrossRef]
- Fry, L., Vitucci, S., & Cedillo, M. (2005). Spiritual leadership and army transformation: Theory, measurement, and establishing a baseline. *The Leadership Quarterly*, 16 (Toward a Paradigm of Spiritual Leadership), 835-862. [CrossRef]
- Fry, L.W. (2016). Spiritual Leadership. *Global Encyclopedia of Public Administration, Public Policy, and Governance*. [CrossRef]
- Göçen, A., & Şen, S. (2021). Spiritual Leadership and Organizational Citizenship Behavior: A Meta-Analysis. *SAGE Open*, 11 (3), 1-16. [CrossRef]
- Hines, W. R. (2020). *A Quantitative Correlational Analysis between Spiritual Leadership and School Culture*. Degree Of Doctoral, Grand Canyon University.
- Ilesanmi, O. (2011). The Role of Strategic Vision Process in Business Development in Nigeria. *Global Journal of Management and Business Research*, 11(9), 17-22.
- Iqbal, Q., & Hassan, S. H. (2016). Role of workplace spirituality: Personality traits and counterproductive workplace behaviors in banking sector. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 3 (12), 806-821.
- Jeon, K. S. (2011). *The Relationship of Perception of Organization Performance and Spiritual Leadership, Workplace Spirituality, And Learning Organization Culture in The Korean Context*. PhD dissertation, The Graduate School, The Pennsylvania State University, USA.
- Karadağ, M., Altınay Aksal, F., Altınay Gazi, Z., & Dağlı, G. (2020). Effect size of spiritual leadership: In the process of school culture and academic success. *SAGE Open*, 10 (1), 1-14. [CrossRef]
- Kaya, A. (2015). The Relationship between Spiritual Leadership & Organizational Citizenship Behaviors: A Research on School Principals' Behaviors. *Educational Sciences: Theory & Practice*, 15(3), 597-606. [CrossRef]
- Malik, M. (2016). Impact of Transformational Leadership on Organizational Innovation: Telecommunication Sector of Pakistan. *The Journal of Business and Economic Research*, 6 (2), 364-365. [CrossRef]
- Marques, J., Dhiman, S., King, R., & Afshar, T. (2011). Toward greater spirituality in personal and professional life: The Movement gains momentum during these challenging times. *Organizational Development Journal*, 29(3), 67-85.
- Mehraban, M., Amirkhani, A., & Abolqasemi, M. (2019). Identification of spiritual leadership factors and indicators in secondary schools. *Iranian journal of educational sociology*, 2 (1), 82-93. [CrossRef]
- Morales, V. Barrionuevo, M. & Gutiérrez, L. (2012). Transformational leadership influence on organizational performance the rough organizational learning and Innovation. *Journal of Business Research*, N°65, 1040–1050. [CrossRef]
- Nguyen, P. V., Tran, K. T., Dao, K. H., & Dinh, H. P. (2018). The Role of Leader's Spiritual Leadership on Organisation Outcomes. *Asian Academy of Management Journal*, 23 (2), 45–68. [CrossRef]
- Noruzi, A. Dalfard, V. Azhdari, B. Nazari, S. & Rezazadeh, Sh. (2013). Relations Between Transformational Leadership, Organizational Learning, Knowledge Management, Organizational Innovation, and Organizational Performance: An Empirical Investigation of Manufacturing Firms. *Int J Adv Manuf Technol*, (64), 1073–1085. [CrossRef]
- Ozgenel, M., & Ankaralioglu, S. (2020). The effect of school administrators' spiritual leadership style on school culture. *Spiritual Psychology and Counseling*, 5(2), 137-165. [CrossRef]
- Primeau, P. P. (2018). *Developing Successful Leaders Using Spirituality in the Workplace*. Degree Of Doctoral, Baker College (Michigan).
- Radhia Y & Rahali, O. (2021). The impact of human resources management practices on developing the creative abilities of employees - A field study in the National Marble Institution in Guelma -. *Knowledge of Aggregates Magazine*, Vol:07/ N°01Bis/ Month: Avril 2021.
- Reave, L., (2005). Spiritual values and practices related to leadership effectiveness. *The Leadership Quarterly*, 16, P.658. [CrossRef]
- Riaz, S., Xu, Y., & Hussain, S. (2018). Understanding Employee Innovative Behavior and Thriving at Work: A Chinese Perspective. *Administrative Sciences*, 8(3), 46. [CrossRef]
- Samul, J. (2020). Spiritual leadership: Meaning in the sustainable workplace. *Sustainability*, 12 (1), 1-16. [CrossRef]
- Sekaran, U., & Bougieuw, R. (2010). *Research Methods for Business*. Wiley. U.S.A. P 184.
- Song, W., Wang, G. Z., & Ma, X. (2020). Environmental innovation practices and green product innovation performance: A perspective from organizational climate. *Sustainable Development*, 28(1), 224-234. [CrossRef]

- Tsui, K., Lee, J. C., Zhang, Z., & Wong, P. (2019). The relationship between teachers perceived spiritual leadership and organizational commitment: A multilevel analysis in the Hong Kong context. *Asian journal of social sciences & humanities*, 8(3), 55-72.
- Vallabh, P., & Vallabh, G. (2016). Role of workplace spirituality in relationship between organizational culture and effectiveness. *Management and Labour Studies*, 41(3), 236-243. [CrossRef]
- Wang, J. (2013). Work stress as a risk factor for major depressive episodes Cambridge University Press. *Psychological Medicine*, 35 (3), 865-871. [CrossRef]
- Wang, M., Guo, T., Ni, Y., Shang, S., & Tang, Z. (2019). The effect of spiritual leadership on employee effectiveness: An intrinsic motivation perspective. *Frontiers in psychology*, 9, 1-22. [CrossRef]
- Werther, B., & Davis, K. (2012). *Human Resources and personnel Management*. New York, McGraw-Hill.
- Yeşilyurt, E. (2019). *Creativity and Creative Thinking: A Comprehensive Review Study with All Dimension and Stakeholders*. Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi-International Journal of Society Researches. <http://opusjournal.net>.
- Yukl, G. (2006). *Leadership in organizations*. (6th ed). USA: Pearson, prentice Hall.
- Zavareha, F. B, Zohreh H, & Mnsooreh A., (2013). An Investigation on Effects of Spiritual Leadership towards Employee's Happiness Using Structural Equation Modeling. *International Journal of Management Academy*, 1 (1), 3.

ثالثاً: رومنة المراجع العربية

- Abw Dlbwh, Mwsa Wjradat, Sfa'. (2013). Mstwa Alebda'e Aledary Lda Mdyry Wmdyrat Mdars Mntqh Bny Knanh Mn Wjhh Nqr Alm'elmy Walm'elmat Al'eamlyn Fyha. *Almnarh*, 19 (3).
- Ahmd, Hsam Qrny. (2020). Tathyr Altnmyh Almustdamh Lras Almal Alfkry 'Ela Alqdrat Alebda'eyh Ll'eamlyn Fy Almnzmat (Drash Mydanyh). *Mjlh Klyh Alaqtasat Wal'elwm Alsyasyh*. 21 (1). 167-240.
- Ahmd, Mhmd Ahmd Amyn (2018). Twsyt Alqdrh Alebda'eyh Fy Al'elaqh Byn Edarh M'erfh Al'emla' Walmyzh Altnafsyh Baltbyq 'Ela Frw'e Albnwk Altjaryh Bmdynh Almnswrh. *Almjlh Al'elmyh Llbhwh Altjaryh*, 5 (4). *Jam'e Almnwfyh*, Msr.
- Albdaryn, Rqya Waljdayh, Mhmd Wal'emry, Ziad (2014). Athr Mmarsat Edarh Almward Albshryh 'Ela Aktshaf Wttwyry Alqdrat Alebda'eyh Ll'eamlyn: Drash Ttbyqyh 'Ela Albnwk Al'eamlh Fy Eqlym Alshmal. *Mjlh R'ea Alaqtasadyh*, 4(7), 63-85.
- Al'enzy, Bsam Bn Mnawr (2016). Althqafh Altnzymy, Walebda'e Aledary, Drash Asttla'eyh 'Ela Al'eamlyn Fy Alm'essat Al'eamlh Fy Mdynh Alryad. *Jam'eh Almlk S'ewd*, (Rsalh Majstyr Ghyr Mnshwrh) Alryad, Als'ewdyh.
- Alfa'ewry, Rf'et 'Ebd Alhlym (2005). Edarh Alebda'e Altnzymy. *Almnzmh Al'erbyh Lltnmyh Aledaryh Alqahrh*. Alfakhry, Salm. (2018). Sykwlwjya Alebda'e. *Altb'eh Alawla*, Mrkz Alktab Alakadymy Llnshr Waltwzy'e.
- Alfryjat Khdyr, Wallwzy, Mwsa Slamh Walshhaby, An'eam (2009). Alslwk Altnzymy Mfahym M'easrh. *Ethra' Llnshr Waltwzy'e*.
- Alhdrawy, Hamd Walasdy, Afnan Walftlawy, 'Ela (2013). Twzyf Ab'ead Alms'ewlyh Alajtma'eyh Lt'ezyz Alqdrat Alebda'eyh: Drash Ttbyqyh Fy B'ed Klyat Jam'eh Alkwfh, *Mjlh Alghry Ll'elwm Aledaryh Walaqtasadyh*, Al'edd 30. 154-174.
- Alk'eby, Hmyd. (2018). Dwr Alyat Alhakmyh Fy T'ezyz Alebda'e Aledary Fy Almnzmat (Drash Thlylyh Fy 'Eynh Mn R'esa' Alaqsam Walmqrryn Fy Klyty Alrafdyn Aljam'eh Walmamwn Aljam'eh). *Wqa'e'e Alm'etmr Al'elmy Altkhssy Alrab'e Llklyh Altqnyh Aledaryh*, Bghdad.
- Almkhlafy, Mhmd Srhan (2007). Alqyadh Alfa'elyh Wedarh Altghyyr. *Mktbh Alflah Llnshr Waltwzy'e Shar'e Byrwt*.
- Almsdy, 'Eadl 'Ebd Almn'em Ahmd Wrdrwan, Tarq Rdwan Mhmd Walhjar, Shyryn Amyr Abraham (2022). Aldwr Alwsyt Llebda'e Altnzymy Fy Al'elaqh Byn Alethnwghrafya Altnzymy W'ealyh Almnzmh. *Almjlh Al'elmyh Altjarh Waltmwyh*, 22(3), 338-393.
- Alnasr, 'Ela' Hakm Whsyn, Zynh Hmwdy. (2018). Althqafh Altnzymy W'elaqtha Balebda'e Lda 'Emda' Alklyat Wm'eawnyhm Fy Jam'eh Bghdad. *Mjlh Albhwh Altrbyh Walnfsyh*, 'E 56, S S 144 – 164.
- Alqasm, Amjd (2017). Mfhwm Alabtkar Wnzryat 'Elm Alnfs Wmkwnat Alabtkar W'ewamlh Wmrahlh. *Alkatb: Almhnas Amjd Qasm Mjlh Altrbyh Walthqafh*, Althqafh Al'eamlh, Tm Alastrdad 7/9/2023 [Http://Al3loom.Com/?P=21146](http://Al3loom.Com/?P=21146)
- Alqhtany, Mnsr. (2017). Ttbyq Aladarh Alalktrwny Baledarh Al'eamlh Ll'elym Bmntqh 'Esyr: Drash Mydanyh. *Mjlh Al'elwm Altrbyh*, (11)221- 310.
- Alrshydy, 'Ela Dbyan Shlal. (2018). Alqyadh Althwlyh W'elaqtha Balebda'e Altnzymy Lda 'Emda' W'r'esa' Alaqsam Baljam'eat Alhkwmlyh Walahlyh Bmdynh Alryad. *Almjlh Al'erbyh Lldrasat Alamnyh*, Mj. 33, 'E. 71, S S. 3-39.
- Alrwashdh, Asamh Mhmd Alsawy, 'Ethman Mhmd Alzghby, Mhmd Syd Ahmd Ebrahym, S'eyd Slamh (2020). Athr Alqyadh Alrwhlyh Fy T'ezyz Slwk Almwatnh Altnzymy: Drash Ttbyqyh 'Ela B'ed Alfnadq Alardnyh. *Mjlh Athad Aljam'eat Al'erbyh Llsyhh Waldyafh*, 19(1), 260-247.
- Alsha'er, 'Emad. (2017). Mmarsat Alqyadh Alakhlaqyh W'elaqtha Bthqyq Alebda'e Aledary (Drash Mydanyh 'Ela Aljam'eat Alflstynyh Fy Qta'e Ghzh). *Rsalh Majstyr Ghyr Mnshwrh*, Aljam'eh Aleslamy, Ghzh.

- Alshhwmy, Hmd Bn Dyab Bn Ms'ewd (2020). Waq'e Mmarsh Mdyry Almdars Llqyadh Alrwhyh Fy Wlayh 'Ebry Bmhafzh Alzahrh Fy Sltmh 'Eman. Bhwth 'Erbyh Fy Mjalt Altrbyh Alnw'eyh, 20(20), 313-333.
- Alshrbyny, Zkrya Wsadq, Ysryh. (2002). Atfal 'End Alqmh Almhbbh- Altfwq Al'ealy- Alebda'e. Jmhwyryh Msr Al'erbyh, Dar Alfkr Al'erby.
- Alshybaw, Kazm Walmwswy, S'ed Walmwswy S'ed. (2019). Tathyr Alqyadh Alrwhyh Fy Thqyq Alaltzam Altnzymy: Drash Thlylyh Lara' 'Eynh Mn Al'eamlyn Fy Jm'eyh Alhlal Alahmr Al'eraqyh _ Fr'e Alnjf Alashrf. Mjhl Alghry Ll'elwm Alaqtadyh Waladaryh, 15(4).
- Alsaryh, Akthm 'Ebd Almjyd Walghryb, Rwydh Khlf (2010). Athr Wza'ef Edarh Almward Albshryh Fy Alebda'e Altnzymy Kma Yraha Al'eamlwn Fy Shrk Alatsalat Alardnyh: Drash Halh. Almjhl Alardnyh Fy Edarh Ala'emal, 6(4), 498-519.
- Bhr, Ywsf 'Ebd 'Etyh Wal'ejlh, Twfyq 'Etyh Twfyq (2019). Alqdrat Alebda'eyh W'elaqtha Balada' Alwzyfy Lmdyry Alqta'e Al'eam: Drash Ttbyqyh 'Ela Almdyryn Al'eamlyn Bwzarat Qta'e Ghzh. Almjhl Aldwlyh Ll'elwm Wtahyl Dwy Alahtyajat Alkhash. 'E (16) 71-110.
- Bkhary, Sltan S'eyd (2005). Mqswd Smat Wkhsa'es Alqyadh Alebda'eyh Fy By'eh Mtghyryh 'End Alrswl Sla Allh 'Elyh Wslm. Almltqa Aladary Althalth, Edarh Altghyry Wmttlbat Alttwyr Fy Al'eml Aladary Nhw Edarh Fa'elh, Jam'eh Am Alqra Bmkh Almkrmh 1426 H .
- Bn Ahmd, Lkhdr Whmyany, Sbrynh (2019). Dwr Alqyadh Aledaryh Fy Thqyq Altfwq Altnzymy Mn Khllal Tnmyh Alqdrat Alebda'eyh Llmwzfyh: Drash Halh Wdh Mwbylys Bwlayh Aljlfh-. Mjhl Dftr Aqtsadyh, 11 (2).
- Bn 'Emwr, Smyr Kmal Rzyq (2007). Alebda'e Walabtkar Kmdkhl Astratyjy Lttwyr Almqawlh Alsna'eyh Fy Alja'ez. Alndwh Aldwlyh Hwl Almqawlh Walebda'e Fy Aldwl Alnamy, Khmys Mlyanh Ywmy 13-14 Nwfmbr 2007 S 116.
- Bwhaly, Rtybh Wl'emarh, Srwr. (2020). Athr Anmat Twlyd Alm'erfh Wfqa Lnmwdj Seci 'Ela Alqdrat Alebda'eyh Ll'eamlyn -Drash Halh Bm'essh Myna' Jn Jn Bjyl-. Mjhl Al'elwm Alaqtadyh Waltysyr Wal'elwm Altjaryh, 13 (1). 558- 572.
- Bwzghybh, Ranya Walbr'esy, Fatmh. (2020). Alqdrat Alebda'eyh Lda R'esa' Alaqsam Al'elmyh Bjam'eh Bnghazy. Mjhl Drasat Alaqtad Wala'emal, 8 (1). 353-387.
- Drar, Yhya (2017). Waq'e Alqdrat Alebda'eyh Wathrha 'Ela Entajyh Almnzmh: Drash Mydanyh Bm'essh Mnajm Alfwsfat - Tbsh-. Mjhl Drasat Wabhath. Al'edd (27). 573-585.
- Edrys, Wa'el Mhmd Sbhy Walghalby, Tahr Mhsn Mnsr. (2011). Aledarh Alestratyjyh. Dar Wa'el Llnshr Waltwzy'e.
- 'Ejwh, Ahmd Mhmd (2013). Alqyadh Alrwhyh: Drash Ttbyqyh 'Ela Almdars. Almjhl Almsryh Lldrasat Altjaryh, Klyh Altjarh, Almnswrh, 37(4), 1-25.
- Emam, Krym Alsyd (2022). Athr Alebda'e Altnzymy Fy Al'elaq Byn Aljwdh Alshamlh Wryadh Ala'emal. Mjhl Aldrasat Almalyh Waltjaryh, 32(1) 134-168.
- 'Emws, Mhmd (2006). Kyf Tnmy Tfkyrk Alebda'ey? Brnamj Khtwh Ela Alamam. Flstyn, Ram Allh Mntda Shark Alshbaby. Esma'eyl, Amyry (2013) Khsa'es Almbd'eyn. Mwq'e Alktrwny Tm Alastrdad B 6/11/2023 <https://Hrdiscussion.Com/Hr73345.Html>
- 'Esry, Hsn Yhya Wtwmy, S'eyd Mhfwz 'Ely. (2020). Athr Alebda'e Altnzymy Lmmarsat Edarh Almward Albshryh 'Ela Jwdh Alkhdmh Almqdmh " Drash Halh Mstshfa Trfy". Almjhl Al'elmyh Lldrasat Walbhwth Almalyh Waledaryh, 7 (2) , 1-38.
- 'Eyasrh, 'Ely Walfadl, Mhmd Mhmwd Al'ewdh (2006). Asalyb Alqyadh Aledaryh Fy Alm'essat Altrbwlyh. Dar Alhamd Llnshr Waltwzy'e.
- Ghny, Mnal Ahmd Mhmd (2020). Dwr Alqyadh Alrwhyh Fy Tnmyh Alnjah Altnzymy Drash Ttbyqyh 'Ela Albnwk Altjaryh Fy Mhafzh Almnwfyh. Almjhl Al'elmyh Lldrasat Walbhwth Almalyh Waledaryh, 5(1) 225-252.
- Hashm, Zky Mhmwd (2001). Asasyat Aledarh. Mnshwrat Dat Alslasl.
- Hmam, Ashrf Ywsf Slym (2021). Tathyr Rwhanyh Mkan Al'eml Fy Al'elaq Byn Nzm Al'eml 'Ealyh Alada' Walartbat Alwzyfy. Almjhl Al'ealmyh Llaqtad Wala'emal, 11(3), . 315-341
- Hrym, Hsyn Mnsr Ysar (2006). Edrak Al'eamlyn Lkhsa'es Alby'eh Altnzymy Aldakhlyh Wmda Tshjy'eha Lebd'a'e Altnzymy, Drash Mydanyh Fy Qta'e Alsna'eat Aldwa'eyh Fy Alardn. Mjhl Jam'eh Alhsyn Bn Tall Llbhwth Waldrasat, 1 (1), 83-104.
- Hwyh, Esma'eyl Mhmd (2015). Althqafh Altnzymy W'elaqtha Balebda'e Aledary: Drash Mqarnh Byn Aljam'eat Al'eamh Alkhash- Mhafzat Ghzh. Rsalh Majstyr, Klyh Alaqtad Wal'elwm Aledaryh, Jam'eh Alazhr, Flstyn.
- Hyjan, 'Ebd Alrhmn (2009) M'ewqat Alebda'e Fy Almnzmat Als'ewdyh. Mjhl Aladarh Al'eamh, 39 (1).
- Jmal, Lyna. (2017). Edarh Altmyz Walebda'e Aledary. Alt'b'eh Alawla, Dar Khald Allhyany Llnshr Waltwzy'e.
- Khsawnh, 'Eakf Ltfy (2007). Athr Alnshatat Alda'emh Lebd'a'e Altnzymy Wkhsa'es Alkhdmh Almqdmh 'Ela Rda Al'eamlyn Walmstfydyn Mn Ada' Alm'essh Alasthlakyh Almdnyh, Drash Halh Dktwrah Flsfh Fy Aladarh. Klyh Aldrasat Aladaryh Walmalyh Al'elya, Jam'eh 'Eman Al'erbyh Lldrasat Al'elya, 14-16
- Klaldh, Zahr (2006). Alajahat Alhdtyh Fy Alqyadh Aledaryh. Dar Zhran.
- Kn'ean, Nwaf (2010). Alqyadh Aledaryh. Dar Al'elm Walthqafh Llnshr Waltwzy'e.
- Kynj, Nyjl Wandrsw, Nyl (2004). Edarh Anshth Alabtkar Waltghyry. T'eryb Mhmwd Hsn Hsny, Bdwn Tb'eh, Dar Almrykh Llnshr, Alryad,
- M'eraj, Hwary (2006). Alebda'e Fy Alm'essh Alaqtadyh Alja'eryh Drash Lsfat Wm'ewqat Wmhafzat Alebda'e. Wrqh 'Eml Mqdmh Ela M'etmr Alebda'e Walthwl Aladary Walaqtady, Klyh Alaqtad Wal'elwm Aladaryh, Jam'eh Alyrmwk Alardn, 27-25 Afryl 2006, S 627.

- Mghary, Tysyr Mhmd. (2009). Nmt Alqyadh Alsa'ed Fy Mdyryat Altrbyh Walt'elym Bmhafzat Ghzh W'elaqth Bsn'e Alqrar Altrbwy Mn Wjhh Nyr Al'eamlyn Fyha. (Rsalh Majstyr Ghyr Mnshwrh), Jam'eh Alazhr, Ghzh, Flstyn.
- Mstfa, Blkw. (2016). Athr Almnakh Altnzymy 'Ela Alebda'e Aledary Fy Alm'essat Alsghyrh Walmtwsth. Rsalh Majstyr Ghyr Mnshwrh, Jam'eh Wrqlh, Aljza'er.
- Nany, Nbylh Wms'eb, 'Edaly (2017). 'Elaqh Alanmat Alqyadyh Balebda'e Altnzymy (Drash Mydanyh Balshrkh Almkhtsh Fy Sna'eh Aghlfh Alwrq Almmwj leco Balblydh, Aljza'er. Mjhl Whdh Albhth Fy Tnmyh Wedarh Almward Albshryh, 8(1), 146-158.
- Njm, 'Ebd Alhkym W'ewd, Ahmd Mhmd (2021). Al'elaqh Byn Alqyadh Alrwhyh Walmlkyh Alnfsyh (Balttbyq 'Ela Al'eamlyn Bmdars Althanwy Al'eam Alhkwmh Baldqhyh). Almjhl Almsryh Lldrasat Altjaryh, 45(1), 1-43
- Qa'ewd, Mrwh Slah Wwhbh, Mrwh Syd (2020). Athyr Nmt Alqyadh Alrwhyh 'Ela Alrda Alwzyfy Ll'eamlyn Bshrk Alsyahh Almsryh F'eh (A). Almjhl Aldwlyh Lltrath Walsyahh Waladyafh, 14 (1) 661-684.
- Qasm, Mstfa Mhmd, Walghanm, Ghanm Bn S'ed. (2019). Dwr M'essat Almjtm'e Almdny Fy Thqyq Altnmyh Alajtma'eyh Llshbab Als'ewdy Fy Dw' R'eya Almmkh 2030. Mjhl Drasat Fy Alkhdmh Alajtma'eyh Wal'elwm Alensanyh, 46 (2), 35-74.
- Rby'e, Mhmd (2017). Drjh Mmarsh Alqyadh Almuw'eh Lda Mdyry Mdars Wkalh Alghwth Fy Mhafzat Ghzh W'elaqtha Balebda'e Aledary Mn Wjhh Nyr M'elmyhm. (Rsalh Majstyr Ghyr Mnshwrh). Jam'eh Alazhr, Ghzh, Flstyn.
- Rda, Hatm 'Ely. (2003). Alebda'e Aledary W'elaqth Balada' Alwzyfy Drash Ttbyqyh 'Ela Alajhzh Alamnyh Bmtar Almlk 'Ebd Al'ezyz Aldwly Bjdh. Rsalh Majstyr Ghyr Mnshwrh, Akadymy Nayf Al'erbyh Ll'elw Alamnyh, Alryad, Almmkh Al'erbyh Als'ewdyh.
- Sb'e, Snyh Mhmd Ahmd Slyman (2021). Tathyr Alqyadh Alrwhyh 'Ela Alartbat Bal'eml "Drash Ttbyqyh 'Ela Al'eamlyn Bqta'e Shrk Shmal Aldlta Ltwzy'e Alkhrba' Fa Msr. Almjhl Al'elmyh Lldrasat Altjaryh Walby'eyh, 12(2), 420-457.
- Shtryt, Ayh. (2017). Waq'e Alebda'e Aladary Fy Aljam'eat Alflstynyh Alkhash W'elaqth Baltmyz. Rsalh Majstyr Ghyr Mnshwrh, Jam'eh Alqds, Alqds, Flstyn.
- Syrfy, Mhmd (2007). Alqyadh Aladaryh Alebda'eyh. Dar Alfkr Aljam'ey.
- Talb, Talb Ghlwm. (2018). Alebda'e Walabtkar Wtathyrhma 'Ela Edarh Almward Albshryh Fy Aljhat Alhkwmh. Altb'eh Alawla, Atls Llnshr Walentaj Ale'elamy.
- Talb, Talb, Wzynl, Asma'. (2017). Afkar Fy Aledarh Waltmyz. Altb'eh Alawla, Atls Llnshr Walentaj Ale'elamy.
- Th, Hsnyh Alsyt W'ebd Alhmyd, Mhmd 'Ebd Almn'em Mhmd (2022). Tathyr Alqyadh Alrwhyh 'Ela Slwkyat Al'eml Almdadh Llentajyh "Drash Ttbyqyh". Almjhl Al'elmyh Lldrasat Walbhwth Almalyh Waledaryh, 13(1), 1-35.
- Th, Hsnyh Alsyt W'elm Aldyn, Mhmd 'Ebd Alghfar 'Ebd Almjyd (2022). Dwr Alqyadh Alrwhyh Fy Thqyq Als'eadh Fa Al'eml "Drash Ttbyqyh". Almjhl Al'elmyh Lldrasat Walbhwth Almalyh Waledaryh, 13(1), 1-30.
- Th, Tarq (2006). Altnzym (Alnzryh, Alhyakl, Alttbyqat). Dar Alfkr Aljam'ey Alaskndryh.
- Twyr, Ambarkh Wmhy Aldyn, Mhmwd 'Emr (2021). Dwr Alyqzh Alestratyjyh Fy T'ezyz Alebda'e Fy Alm'essh Alaqtsadyh Drash Halh M'essh Nftal. Mjhl Edarh Ala'emal Waldrasat Alaqtsadyh, 7(1), 157-178.
- Tybawy. Ahmd (2015). Alyqzh Alastratyjyh K'eaml Msa'ed Lleyda'e Fy Alm'essh Alaqtsadyh. Mjhl Alebda'e, .223-2010
- Wary, Hsyn (2023). Aldwr Alwsyt Lras Almal Alnfsy Fy Al'elaqh Byn Alqyadh Althwylyh Walebda'e Altnzymy. Atrwhh Dktwrah Ghyr Mnshwrh. Jam'eh Mhmd Albshyr Alebrahymy "Brj Bw'eryryj". Aljza'er, Aljza'er.
- Whydh, S'edy. (2016). Alebda'e Altnzymy: R'eya M'easrh Ledarh Almnzmat. Mjhl Almnhl, Jam'eh Bajy Mkhtar 'Enabh, Aljza'er, Al'edd (15), Alesdar (1), S: 1117-1138.
- Ywsfy, Kmal (2019). Dwr Alqyadh Alrwhyh Fy T'ezyz Althqh Altnzymy Drash Akhtbaryh Fy Klyh Aleqtsad Bjam'eh Almsylh. Mjhl Abhath Aqtsadyh Wedaryh, 13 (1), 60-37.

Digital Marketing: Strategies, Challenges, and Opportunities in the Digital Technology

التسويق الرقمي: الاستراتيجيات والتحديات والفرص في التكنولوجيا الرقمية

Mofeed Mahmoud Wild Ali^{1*}, Jaime Ortega-Gutierrez²

¹ PhD student, University of Seville, Spain

² Professor, University of Seville, Spain

* Corresponding Author: Mofeed Wild Ali (mofeedwildali@gmail.com)



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

Accepted

قبول البحث

2024/10/20

Revised

مراجعة البحث

2024/10/8

Received

استلام البحث

2024/9/9

DOI: <https://doi.org/10.31559/GJEB2025.15.1.3>

Abstract:

Objectives: This study aims to explore digital marketing strategies, focusing on the integration of various digital tools, including social media, search engine optimization (SEO), content marketing, and data analytics. It also seeks to understand the challenges marketers face in the digital landscape, such as data privacy issues, constantly changing algorithms, and the need to adapt to new technologies.

Methods: An analytical approach was employed to review modern digital tools and strategies, assessing the challenges faced by marketers through an examination of previous literature and reliable scientific sources. Additionally, opportunities arising from advancements in artificial intelligence (AI) and machine learning were analyzed, with an emphasis on personalized marketing.

Results: The study found that companies that effectively integrate digital marketing tools and adopt technological innovations, such as AI and personalized marketing, gain a clear competitive advantage. However, issues like data privacy and continuous changes in platform algorithms remain significant challenges.

Conclusions: Businesses must adopt flexibility in their digital marketing strategies to ensure success amid rapidly changing technologies and digital policies. AI and personalized marketing present significant opportunities for companies seeking to enhance customer engagement and gain a competitive advantage.

Keywords: Digital marketing; marketing strategies; digital advertising; social media marketing; search engine optimization (SEO); artificial intelligence; personalized marketing.

المخلص:

الأهداف: تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف استراتيجيات التسويق الرقمي، مع التركيز على دمج الأدوات الرقمية المختلفة، بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي، وتحسين محركات البحث (SEO)، وتسويق المحتوى، وتحليلات البيانات. كما تسعى إلى فهم التحديات التي يواجهها المسوقون في المشهد الرقمي، مثل قضايا خصوصية البيانات، والخوارزميات المتغيرة باستمرار، والحاجة إلى التكيف مع التقنيات الجديدة.

المنهجية: تم استخدام نهج تحليلي لمراجعة الأدوات والاستراتيجيات الرقمية الحديثة، وتقييم التحديات التي يواجهها المسوقون من خلال فحص الأدبيات السابقة والمصادر العلمية الموثوقة. بالإضافة إلى ذلك، تم تحليل الفرص الناشئة عن التقدم في الذكاء الاصطناعي (AI) والتعلم الآلي، مع التركيز على التسويق الشخصي.

النتائج: وجدت الدراسة أن الشركات التي تدمج أدوات التسويق الرقمي بشكل فعال وتتبنى الابتكارات التكنولوجية، مثل الذكاء الاصطناعي والتسويق الشخصي، تكتسب ميزة تنافسية واضحة. ومع ذلك، تظل قضايا مثل خصوصية البيانات والتغيرات المستمرة في خوارزميات المنصة تشكل تحديات كبيرة.

الخلاصة: يجب على الشركات أن تتبنى المرونة في استراتيجيات التسويق الرقمي الخاصة بها لضمان النجاح وسط التقنيات والسياسات الرقمية المتغيرة بسرعة. تمثل الذكاء الاصطناعي والتسويق المخصص فرصًا كبيرة للشركات التي تسعى إلى تعزيز تفاعل العملاء والحصول على ميزة تنافسية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي؛ استراتيجيات التسويق؛ الإعلان الرقمي؛ تسويق وسائل التواصل الاجتماعي؛ تحسين محرك البحث (SEO)؛ الذكاء الاصطناعي؛ التسويق المخصص.

Citation

Wild Ali, M. M., & Ortega-Gutierrez, J. (2025). Digital Marketing: Strategies, Challenges, and Opportunities in the Digital Technology. *Global Journal of Economics and Business*, 15(1), 40-52. <https://doi.org/10.31559/GJEB2025.15.1.3>

1 Introduction

Digital marketing refers to the use of digital technologies and media to promote products and services. It encompasses various tools and techniques to communicate with target audiences, build customer relationships, increase brand awareness, and achieve marketing objectives. As digital technology evolves, businesses have shifted from traditional marketing to digital strategies, fundamentally changing how they engage with consumers.

Modern digital marketing strategies encompass tactics such as search engine optimization (SEO), pay-per-click (PPC) advertising, content marketing, social media marketing, and email marketing. Each strategy plays a vital role in enhancing brand visibility and fostering customer relationships.

However, rapid technological advancements present new challenges. Data privacy concerns, ad fraud, and constant changes in digital platforms make it difficult for marketers to keep up. For example, stricter privacy regulations, such as the General Data Protection Regulation (GDPR) impact how businesses collect and use consumer data. Meanwhile, ad fraud can lead to wasted marketing budgets by generating fake engagement metrics. These factors necessitate sophisticated tools and strategies to manage digital marketing effectively.

Despite these challenges, digital marketing offers vast opportunities. Artificial intelligence (AI) and big data enable marketers to personalize campaigns and enhance performance. Emerging trends like mobile marketing and omni-channel marketing are also creating new avenues for engaging with customers and driving conversions.

In summary, digital marketing in the age of technology presents both challenges and opportunities. As the landscape continues to evolve, businesses must adapt by implementing innovative strategies to remain competitive and deliver results.

1.1 Research significance

Importance of digital marketing today's business environment

In the contemporary business landscape, digital marketing has become indispensable due to several key factors:

- **Global Reach and Accessibility:** Digital marketing enables businesses to reach a global audience, breaking geographical barriers that limit traditional marketing methods. Through online channels, companies can target customers worldwide, expanding their market presence and potential customer base.
- **Cost-Effectiveness:** Compared to traditional marketing channels like print, television, and radio, digital marketing is often more cost-effective. Platforms such as social media, search engines, and email marketing offer affordable options for businesses to promote their products and services, particularly beneficial for small and medium-sized enterprises with limited budgets.
- **Targeted Marketing and Personalization:** Digital marketing allows for highly targeted campaigns. Marketers can segment their audience based on demographics, interests, and behavior, ensuring that their messages reach the most relevant individuals. Personalization, such as tailored recommendations and customized content, enhances user experience and increases the likelihood of conversions.
- **Measurable Results and Analytics:** One of the greatest advantages of digital marketing is the ability to measure and analyze performance in real-time. Tools like Google Analytics and social media insights provide valuable data on campaign effectiveness, user engagement, and ROI. This data-driven approach allows businesses to optimize their strategies and make informed decisions.
- **Enhanced Customer Engagement:** Digital marketing channels, particularly social media, facilitate direct interaction between businesses and their customers. This engagement fosters stronger relationships, builds brand loyalty, and allows companies to address customer feedback and concerns promptly.
- **24/7 Presence and Convenience:** Digital marketing ensures that businesses can be accessible to their customers around the clock. With online platforms operating 24/7, customers can engage with brands, make purchases, and access information at their convenience, leading to increased sales and customer satisfaction.
- **Agility and Adaptability:** The digital environment is dynamic, and businesses must be agile to stay competitive. Digital marketing enables rapid adaptation to market trends, consumer behavior changes, and emerging technologies. Marketers can quickly adjust campaigns, test new strategies, and pivot based on performance metrics.
- **Brand Awareness and Visibility:** Through various digital channels, businesses can enhance their brand visibility and awareness. Content marketing, SEO, and social media presence contribute to building a strong brand identity and increasing recognition among target audiences.

- **Competitive Advantage:** Embracing digital marketing provides a significant competitive edge. Companies that effectively utilize digital tools and platforms can outperform competitors who rely solely on traditional marketing methods. Staying ahead of digital trends and leveraging innovative technologies positions businesses as leaders in their industry.
- **Consumer Behavior Insights:** Digital marketing provides insights into consumer behavior through data analytics and tracking tools. Understanding consumer preferences, browsing habits, and purchasing patterns helps businesses tailor their strategies and offerings to better meet customer needs.
- **In summary,** digital marketing is crucial for businesses seeking to thrive in the modern, technology-driven marketplace. Its ability to offer global reach, cost-efficiency, targeted engagement, and measurable results makes it an essential component of any successful marketing strategy.

1.2 Research Objectives

1. To Analyze Key Digital Marketing Strategies:

- Identify and evaluate the effectiveness of various digital marketing strategies, including SEO, PPC advertising, content marketing, social media marketing, and email marketing.
- Assess how these strategies contribute to achieving business goals such as increasing brand awareness, driving website traffic, and boosting sales.

2. To Examine the Challenges in Digital Marketing:

- Investigate the primary challenges faced by businesses in digital marketing, including issues related to data privacy, ad fraud, algorithm changes, and market saturation.
- Explore how these challenges impact marketing effectiveness and the strategies businesses use to address them.

3. To Explore Opportunities in Digital Marketing:

- Identify emerging opportunities in digital marketing driven by advancements in technology, such as artificial intelligence, big data analytics, mobile marketing, and omni-channel marketing.
- Analyze how businesses can leverage these opportunities to enhance their marketing efforts and gain a competitive advantage.

4. To Evaluate the Role of Data Analytics in Digital Marketing:

- Assess how data analytics is used to measure and optimize digital marketing performance.
- Examine the tools and techniques employed in data analysis and their impact on decision-making and campaign effectiveness.

5. To Investigate the Impact of Emerging Trends:

- Study the influence of new trends and technologies on digital marketing practices, including virtual reality, augmented reality, and advancements in mobile marketing.
- Evaluate how these trends shape consumer behavior and marketing strategies.

6. To Assess the Integration of Digital and Traditional Marketing:

- Explore how businesses integrate digital marketing with traditional marketing methods to create a cohesive and effective marketing strategy.
- Investigate the benefits and challenges of maintaining an omni-channel approach in marketing.

7. To Identify Best Practices and Case Studies:

- Examine successful digital marketing campaigns and initiatives to identify best practices and strategies that have proven effective.
- Analyze case studies to draw insights and lessons that can be applied to other businesses.

8. To Provide Recommendations for Enhancing Digital Marketing Efforts:

- Develop practical recommendations based on research findings to help businesses optimize their digital marketing strategies.
- Offer guidance on overcoming challenges, leveraging opportunities, and adapting to technological advancements.

These objectives will guide your research and provide a comprehensive understanding of digital marketing's current landscape, helping to identify both opportunities and challenges in the digital age.

1.3 Research Statement

The rapid advancement of digital technology has revolutionized the marketing landscape, presenting both significant opportunities and complex challenges for businesses. This research aims to explore and analyze the evolving digital marketing strategies that organizations are employing to effectively engage with their target audiences and achieve their business objectives. It will investigate the primary challenges that companies face in implementing these strategies, including issues related to data privacy, ad fraud, and market saturation. Furthermore, the research will identify emerging opportunities driven by technological advancements such as artificial intelligence, big data analytics, and mobile marketing. By evaluating the role of data analytics in optimizing marketing performance and examining the impact of emerging trends, this study seeks to provide a comprehensive understanding of the current digital marketing environment. The ultimate goal is to offer actionable insights and recommendations that businesses can use to enhance their digital marketing efforts, overcome challenges, and capitalize on new opportunities to gain a competitive advantage in the digital marketplace.

2 Literature Review

2.1 Previous Studies in Digital Marketing: Strategies, Challenges, and Opportunities

Previous studies in the field of digital marketing provide valuable insights into the evolution of the field and help identify research gaps that can enhance understanding. Here are some relevant previous studies:

- **"The Impact of Digital Marketing on Consumer Behavior"**
Abstract: This study explores how digital marketing strategies affect consumer behavior. It focuses on techniques such as search engine optimization (SEO), social media marketing, and content marketing, and evaluates their impact on purchasing decisions.
Source: Journal of Digital Marketing and Consumer Behavior.
- **"Challenges in Digital Advertising: Data Privacy and Ad Fraud"**
Abstract: This study investigates the challenges businesses face in digital advertising, including issues related to data privacy and ad fraud. It provides strategies for addressing these problems and improving the effectiveness of advertising campaigns.
Source: International Journal of Advertising and Digital Marketing.
- **"Emerging Trends in Digital Marketing: AI and Big Data Analytics"**
Abstract: This study reviews how artificial intelligence (AI) and big data analytics are transforming digital marketing strategies. It focuses on how these technologies can be used to enhance targeting, personalization, and data analysis.
Source: Journal of Marketing Technology and Innovation.
- **"The Role of Social Media in Brand Building and Customer Engagement"**
Abstract: This study examines the role of social media in brand building and enhancing customer engagement. It highlights effective strategies and evaluates their impact on customer satisfaction and loyalty.
Source: Social Media Marketing Review.
- **"Best Practices in Content Marketing: Case Studies and Insights"**
Abstract: This study presents best practices in content marketing through the analysis of successful case studies. It reviews effective content strategies and provides recommendations for improving marketing campaigns.
Source: Content Marketing Journal.
- **"Digital Marketing ROI: Measurement and Optimization Techniques"**
Abstract: This study discusses how to measure return on investment (ROI) in digital marketing and employs optimization techniques to increase effectiveness. It focuses on various measurement tools and their use in performance analysis.
Source: Journal of Marketing Metrics and Analytics.
- **"The Evolution of Mobile Marketing: Trends and Challenges"**
Abstract: This study explores the evolution of mobile marketing, focusing on current trends and the challenges companies face in this area. It discusses how to adapt to rapid changes in mobile technology.
Source: Mobile Marketing Insights Journal.

These previous studies offer a comprehensive background on digital marketing strategies, challenges, and opportunities. They can be used as a foundation for deeper research and to identify how your study can contribute new insights to the field.

2.2 Digital Marketing Includes a Range of Activities such as:

- **Online advertising:** This involves using paid advertisements online to reach the target audience, whether through search ads, display ads, video ads, or others.
- **Social media marketing:** It involves using social media platforms such as Facebook, Twitter, and Instagram, to build relationships with the target audience and direct marketing messages to them.
- **Content marketing:** This includes creating and distributing valuable and engaging content online, such as articles, blogs, videos, and images, to attract the audience and build trust and authority in a specific field.
- **Email marketing:** It involves sending promotional and informational messages via email to the customer base or target audience.

Digital technologies enable companies and marketers to target the audience accurately, measure the results of marketing campaigns effectively, and analyze customer interaction with marketing messages. Digital technology is a powerful tool for enhancing customer relationships and improving the effectiveness of marketing efforts in general.

Types of digital marketing include a variety of strategies and techniques that can be used to promote products and services through digital channels. Here are some of the prominent types of digital marketing:

- **Content Marketing:** Involves creating and distributing valuable content such as articles, blogs, videos, and images to attract and engage the target audience. This content is designed to be useful and engaging for potential customers, helping them solve their problems or meet their needs.
- **Online Advertising:** Involves using paid advertisements online to promote products and services. These advertisements may include ads on search engines, social media platforms, other websites, and customized digital ads.
- **Social Media Marketing:** Involves using social media platforms such as Facebook, Twitter, and Instagram, to interact with the target audience, direct marketing messages to them, and build strong relationships with them.
- **Email Marketing:** Involves sending promotional and informational emails to the customer base or target audience. Email is used to promote products and services, and inform customers about special offers and updates.
- **Search Engine Marketing (SEM):** Involves using paid search ads and search engine optimization (SEO) to increase the visibility of the website on search engine results pages for relevant keywords related to the business activity.
- **Social Customer Relationship Management (Social CRM):** Focuses on using social media to manage customer relationships, respond to their inquiries and feedback, and enhance their interaction with the brand.

Digital marketing strategies vary and evolve continuously with the advancement of technology and changes in consumer behavior.

These tools and techniques are an essential part of modern marketing strategies for companies and organizations.

2.3 Importance of Digital Marketing in the Current Era

The importance of digital marketing in the current era lies in several key aspects that significantly affect the success of companies and organizations in a competitive business environment. Among these aspects:

- **Broad and effective reach:** Digital marketing allows companies to reach a vast audience globally without geographical restrictions. Small, medium, and even large companies can benefit from social media platforms, search engines, and other digital marketing platforms to connect with potential customers anywhere and anytime.
- **Precise audience targeting:** With the help of analytics and digital data, marketers can target the audience accurately and deliver marketing messages to the target segment better. Digital marketing enables companies to understand the needs and desires of customers better and offer them appropriate products and services.

- **Performance measurement and data analysis:** Digital marketing provides companies with a unique ability to measure the performance of marketing campaigns and analyze customer-related data. Marketers can track metrics such as visits, conversion rates, traffic sources, and other key indicators that help them make better marketing decisions.
- **Low cost and high return on investment:** Digital marketing is more cost-effective than traditional marketing. Companies can start digital marketing campaigns with much lower budgets than those required for television advertisements or print ads. However, a very high return on investment can be achieved through the right and effective digital strategies.
- **Increased interaction with customers:** Digital marketing allows companies to interact directly with customers and respond to their needs and feedback quickly and effectively. Customers can engage with content, provide feedback, and ask questions, which helps in building sustainable and strong relationships with customers.

In summary, digital marketing is essential in the current era for any company or organization seeking success and growth in the evolving and constantly changing digital business environment. Digital marketing helps companies build and enhance their online presence, achieve their marketing objectives, and achieve positive interaction with customers, ultimately leading to increased revenues and sustainable growth.

2.4 Digital Marketing Strategies

Digital marketing strategies are diverse and continuously evolving with the advancements in technology and changes in consumer behavior. Below are some of the key strategies in the field of digital marketing:

- **Content Marketing:** This strategy focuses on creating and distributing valuable and engaging content targeting your audience. Content can include articles, blogs, videos, images, and more, aimed at attracting the audience, building relationships, and enhancing brand awareness.
- **Online Advertising:** This strategy involves using paid advertisements online, such as search engine ads, display ads, and social media ads. These ads can be precisely targeted to the intended audience, and their performance can be accurately measured.
- **Social Media Marketing:** This strategy utilizes social media platforms such as Facebook, Twitter, and Instagram to build relationships with customers, deliver marketing messages, and increase engagement with content.
- **Email Marketing:** This strategy involves sending marketing messages and special offers via email to potential and current customers. These emails can be personalized, and customer responses can be tracked.
- **Search Engine Marketing (SEM):** This strategy uses paid advertisements on search engines to increase the visibility of the website in search results for relevant keywords.
- **Video Marketing:** This type of marketing focuses on creating engaging video content to promote products or services across video platforms such as YouTube, Facebook, and Instagram.
- **Interactive Content Marketing:** This focuses on creating content that encourages users to engage with it, such as quizzes, polls, and games, to increase interaction and build relationships.
- These are some of the key strategies in digital marketing, and companies should choose the strategies that align with their marketing objectives and the needs of their target audience.

2.4.1 Content Marketing

Content marketing is a marketing strategy that focuses on creating and distributing valuable and useful content to the target audience to attract attention and build relationships with potential and current customers. The main goal of content marketing is to provide inspiring and interesting content that solves customer problems, answers their inquiries, and provides added value.

Through content marketing strategy, companies can provide diverse and multi-format content, such as articles, blogs, videos, images, infographics, etc., to meet the needs and interactions of customers. Content marketing strategy includes the following steps:

- **Goal setting:** Content marketing starts with setting clear and specific goals such as increasing brand awareness, increasing traffic to the website, increasing content engagement, and improving conversion rates.
- **Target audience identification:** It is essential to set the budget and accurately identify the target audience, and understand their needs, preferences, and problems, which helps in creating content targeted towards the intended audience segment.

- **Content creation:** This involves creating unique and valuable content that provides a solution to a specific problem or offers useful and interesting information to the target customers.
- **Content distribution:** After creating content, the company needs to distribute it across multiple channels, such as its website, social media platforms, email, partner blogs, discussion forums, etc.
- **Performance measurement and analysis:** Evaluating the performance of content marketing campaigns and analyzing the data associated with content marketing is a crucial step. Tools like Google Analytics can be used to measure the impact of campaigns, identify strengths and weaknesses, and make decisions based on data.
- **Continuous improvement:** Content marketing strategy should be an ongoing process for continuous improvement. Campaigns can be improved based on analytics and lessons learned from previous campaigns.

Content marketing is an effective strategy for companies to build relationships with customers, increase brand awareness, generate traffic to the website, enhance conversion rates, and thus achieve success and growth in the digital age.

2.4.2 Online Advertising

Online advertising is a marketing strategy aimed at promoting products and services through various digital media channels on the Internet. These channels include a variety of mediums such as search engines (like Google and Bing), social media sites (like Facebook, Twitter, Instagram, and LinkedIn), publishing sites (such as news websites and blogs), and video sites (like YouTube).

The importance of online advertising lies in several aspects:

- **Wide reach:** Online advertising allows reaching a vast audience globally, enabling companies to reach potential customers across different parts of the world easily.
- **Precise targeting:** Digital advertisements enable companies to target the intended audience accurately, where targeting criteria can be set based on age, gender, geographic location, interests, and other personal preferences.
- **Measurability:** The performance of online advertising campaigns can be accurately measured using various analytical tools. Click-through rates, conversion rates, share rates, and many other data points can be tracked, helping companies improve their marketing campaigns.
- **Cost-effectiveness compared to traditional methods:** Typically, online advertising costs much less compared to traditional methods such as TV advertisements or print advertisements, allowing companies with limited budgets to use digital ads effectively.
- **Audience engagement:** Digital advertisements allow companies to interact directly with the audience, where customers can engage with ads, provide feedback, and share content, helping to build relationships and enhance brand loyalty.

Success in online advertising requires a deep understanding of the target audience, accurate data analysis, and the creation of attractive and effective ads. Therefore, companies and marketers should develop integrated and multi-channel advertising strategies to achieve the best results and meet their marketing objectives.

2.4.3 Social Media Marketing

Social Media Marketing is a marketing strategy that utilizes social media platforms such as Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Snapchat, and others to interact with the target audience and convey marketing messages to them. Social Media Marketing relies on creating engaging content and distributing it across these platforms to increase brand awareness, build relationships with customers, and stimulate interaction and engagement.

Here are some key features of Social Media Marketing:

- **Wide Reach:** Social media platforms have a large number of users, allowing companies to quickly reach a broad audience.
- **Precise Targeting:** Social Media Marketing provides the ability to target the desired audience with high precision based on demographics, location, interests, and user behaviors.
- **Interaction and Engagement:** Social media platforms encourage direct interaction with customers, as users can comment on posts; share them with others, and like them, enhancing interaction and engagement with marketing content.
- **Performance Measurement:** Social Media Marketing offers analytical tools that allow for precise measurement of campaign performance, including engagement rate, number of new followers, conversion rate, and other important data.

- **Message Targeting:** Social Media Marketing allows for effective targeting of marketing messages, whether through paid advertisements or organic content, thereby enhancing brand awareness and increasing sales.
- **Low Cost:** Small and medium-sized companies can use Social Media Marketing at a low cost compared to traditional advertising methods, allowing them to reach many customers on a limited budget.

Social Media Marketing is one of the most important digital marketing strategies in the current era, enabling companies to interact with customers directly, build strong relationships with them, increase brand awareness, and ultimately achieve success and growth in the market.

2.4.4 Email Marketing

Email Marketing is a marketing strategy aimed at communicating with potential and current customers via email to enhance relationships with them, increase sales, and promote brand awareness.

This strategy relies on sending targeted and personalized marketing messages to targeted email lists, including current customers and users interested in the products or services offered by the company.

Some features of Email Marketing include:

- **Precise Targeting:** Companies can target the desired audience accurately by compiling email lists containing email addresses of potential customers who have shown interest in their products or services.
- **Content Customization:** Email messages can be customized to meet the needs and interests of each recipient by offering special offers, discounts, and exclusive information, increasing the effectiveness of the marketing campaign.
- **Effective Communication:** Email Marketing allows companies to communicate directly and effectively with customers by sending marketing messages, advertisements, and notifications of special offers quickly and directly.
- **Performance Analysis:** Companies can track the performance of email marketing campaigns accurately by monitoring open rates, click-through rates, and conversion rates, allowing them to evaluate the effectiveness of campaigns and continuously improve them.
- **Low Cost:** Email Marketing is a low-cost option compared to traditional marketing methods, making it an attractive option for companies with limited budgets.
- **Increased Interaction:** Customers can interact directly with email messages by replying to them, sharing content, or clicking on links, increasing the effectiveness of the marketing campaign and contributing to strengthening the relationship with customers.

By effectively using Email Marketing strategy, companies can build strong relationships with customers, promote brand awareness, and significantly increase sales.

2.5 Challenges in Digital Marketing

Although digital marketing offers tremendous opportunities for companies to communicate with customers and increase sales, it faces many challenges that companies must effectively deal with.

Among these challenges are:

- **Changes in Advertising Technology:** The field of digital marketing is evolving rapidly, meaning that companies must stay abreast of the latest developments and changes in digital advertising technology, such as updates to search engine algorithms and developments in social media platforms.
- **Intense Competition:** With the increase in the number of companies using digital marketing, competition between them is growing. Companies must innovate unique and creative strategies to differentiate themselves from competitors and attract the attention of the audience.
- **Target Audience Identification and Marketing Channels:** Identifying the target audience and choosing the appropriate channels for marketing through them is a critical challenge. Companies need to know where their target audience is present and how they interact with digital media.
- **Privacy and Legal Regulations:** Companies must comply with legal regulations related to privacy and data protection when collecting and using customer data. These regulations may impose restrictions on how data is used and how marketing messages are targeted.
- **Converting Visitors into Customers:** Despite the increase in website traffic and social media page views, converting visitors into actual customers can be challenging. This requires offering attractive offers and content that convinces visitors to convert into actual customers.
- **Data Analysis and Reporting:** Analyzing data and evaluating the performance of marketing campaigns is another challenge. Companies need to understand data properly and use it to make evidence-based decisions to improve future marketing campaigns.

Digital marketing faces multiple challenges that require companies to adapt and innovate continuously to ensure success in the constantly changing digital marketing environment.

2.6 Changes in Search Engine Algorithms

Changes in search engine algorithms are an essential part of the digital marketing world, as they affect how search results are displayed and ranked. These changes aim to improve the user experience and provide the most relevant and high-quality results.

Among the notable changes that may occur in search engine algorithms are:

- **Improvements in Interactivity and Content:** Search engine algorithms constantly evolve to deliver more interactive search results and high-quality content. Content quality is evaluated based on criteria such as authenticity, reliability, and diversity.
- **Focus on User Experience:** Improving the user experience is an important part of search engine algorithm changes. Websites that offer a good user experience, including fast loading times and user-friendly design, are preferred.
- **Voice and Mobile Search:** With the increasing use of voice search and mobile devices, search engine algorithms focus on improving search results for these devices and adjusting ranking criteria accordingly.
- **Reliance on User Behavior:** Changes in search engine algorithms also involve relying on user behavior, such as bounce rate and time spent on site, to determine the quality and ranking of results.
- **Improvements in Local Search:** Search engine algorithms also focus on improving local search, including providing more relevant results for local businesses enhancing display maps, and providing detailed information.
- **Focus on Trust and Credibility:** There is a focus on improving trust and credibility for online websites, with priority given to sites considered reliable and have a good reputation.
- The changes in search engine algorithms aim to improve the user experience and provide more relevant and high-quality search results.
- Companies and marketers must stay informed about the latest developments in this field and adjust their marketing strategies accordingly.

2.7 Increased Competition in the Digital Market

Increased competition in the digital market is an undeniable reality, as the number of companies and individuals entering this market continues to grow. With the advancement of technology and the widespread use of the internet, competition among companies for customers and users browsing the internet in search of products and services increases.

Some of the challenges that arise due to increased competition in the digital market include:

- **Price Pressure:** Competition increases price pressure, forcing companies to reduce prices or offer deals and discounts to attract and retain customers.
- **Need for Differentiation:** To excel in a competitive environment, companies must creatively think about how to differentiate themselves from competitors, whether through quality, innovation, or user experience.
- **Increase in Ads and Noise:** With the increase in the number of companies using digital advertising, noise increases, making it more difficult to find suitable and trustworthy content.
- **Performance and Efficiency Improvement:** Companies must continuously improve their performance and efficiency to survive in a competitive environment, requiring effective use of technology and investment in innovation.
- **New Technology:** Companies need to be aware of the latest technological developments and use them effectively to achieve competitive advantage and meet customer needs.
- **Adaptation to Change:** Increased competition in the digital market requires the ability to adapt to rapid market changes and continuously update strategies and technologies.
- Increased competition in the digital market means that companies must be prepared for challenges and continuously develop their strategies and technologies to survive and succeed in the changing digital business environment.

2.8 Privacy and Digital Security Issues

Privacy and digital security issues pose significant challenges in the age of interconnected internet and advanced digital technology. With the increase in the volume of data exchanged and stored online, it becomes necessary to focus on protecting personal data and maintaining digital privacy for users.

Here are some key issues in this regard:

- **Personal Data Protection:** One of the most important challenges is ensuring that users' data is properly protected and processed under data protection laws and regulations.
- **Cybersecurity Threats:** This includes threats such as electronic hacking, malware, online fraud, phishing, and other cyber-attacks targeting individuals and institutions.
- **Legislation and Regulations:** Legislation and regulations related to privacy and digital security are constantly changing, posing challenges for companies to comply with specific legal and regulatory standards.
- **Trust and Transparency:** Companies must build trust and transparency with their customers and users by collecting data in a legitimate, clear, and professional manner, and providing clear information on how data is used and shared.
- **Awareness and Education:** Promoting awareness and education about privacy and digital security issues is vital, as it empowers users to make informed decisions and control their data.
- **Innovation in Security Solutions:** Addressing digital security threats requires innovation in security solutions, including the use of advanced technology such as encryption, anomaly detection, and comprehensive protection systems.
- Overall, organizations and individuals must work together to address privacy and digital security challenges by developing multifaceted strategies focusing on protection, compliance, and education.

2.9 Expanding Opportunities to Reach the Target Audience

Expanding opportunities to reach the target audience is an essential part of digital marketing strategy.

Here are some ways to achieve that:

- **Search Engine Optimization (SEO):** By optimizing your website for search engines, you can increase the chances of your site appearing in organic (unpaid) search results on search engines like Google. This increases the opportunity to reach a new audience searching for information or products related to your business.
- **Precise Targeting through Advertising:** Using paid online advertising, such as search engine ads and social media platforms, allows you to target a specific audience based on demographics, interests, and behaviors, increasing the effectiveness of marketing campaigns and reducing costs.
- **Effective Use of Social Media:** You can use social media platforms to interact directly with the target audience, share engaging and relevant content tailored to their interests, and encourage engagement and sharing.
- **Expansion into New Markets:** You can use digital marketing to target new markets across geographical borders, either by optimizing your website for search engines in multiple languages or by targeting paid advertisements to specific countries.
- **Interaction with Active Audiences:** Engaging in online communities with shared interests by sharing useful content and participating in discussions can help establish a strong presence and expand reach to a targeted audience.
- **Effective Use of Email:** Email is an effective means of communicating with current and potential customers. By using attractive and personalized email strategies, you can increase opportunities to reach a wider audience.
- By using these methods and others, you can effectively expand opportunities to reach a targeted audience and increase the impact of your online marketing campaigns.

2.10 Customer Data Analysis and Enhancing User Experience

Analyzing customer data and enhancing user experience are essential components of successful digital marketing strategies.

Here are some key points on this topic:

- **Data Collection:** First, necessary data for analyzing user experience must be collected. This includes usage data on the website or application, interaction with content on social media platforms, and other demographic and behavioral data.
- **Data Analysis:** Using available analysis tools such as Google Analytics and others, collected data can be analyzed to understand user behavior and identify strengths and weaknesses in their experience.
- **Identifying Vital Points:** After data analysis, vital points in the user experience, such as the most visited pages, pages users leave early, and common behavioral patterns, must be identified.
- **Improving User Experience:** Based on analyzed data, user experience can be improved through various methods, such as improving website or app design, simplifying the purchasing process, and providing customized and personalized content.
- **Utilizing Technology:** Advanced technology like artificial intelligence and machine learning can be used to analyze data more deeply and provide customized and innovative user experiences.
- **Rapid Response:** Quick response to data analytics and implementing necessary changes to improve user experience can increase conversion rates and customer satisfaction.
- **Continuity and Continuous Improvement:** Companies must continuously monitor data analytics and improve user experience. User needs and preferences change over time, and the experience should adapt accordingly.

Analyzing customer data and enhancing user experience help companies better understand customer needs and preferences, providing an excellent user experience that contributes to increased loyalty and improved marketing and business outcomes.

2.11 Continuous Innovation and Development of Digital Strategies

Continuous innovation and development of digital strategies are critical to the survival and success of companies in the digital marketing era.

Here are some important points on this topic:

- **Monitoring Technological Developments:** Companies must monitor technological advancements and innovations in digital marketing, such as artificial intelligence, machine learning, and virtual reality, analyzing how these technologies can be integrated into their strategies.
- **Customer Interaction:** Companies should actively listen to changes in customer needs, preferences, and trends across various digital channels, adapting strategies and campaigns accordingly.
- **Analysis and Learning:** Companies should effectively use available data to understand the performance of their marketing campaigns, analyze results, and extract lessons and learnings to improve future strategies.
- **Experimentation and Testing:** Companies should continuously conduct experiments and tests to evaluate the effectiveness of new strategies and discover the most effective methods and technologies for engaging with the audience.
- **Content Innovation:** Developing engaging and innovative content that attracts and interest's customers, provides benefits, helps build strong relationships with customers, and enhances loyalty.
- **Collaboration and Partnerships:** Companies can explore collaborations with leading technology companies and creative partnerships with digital agencies and experts to leverage advanced expertise and knowledge.
- **Adaptation to Changes:** Companies must be flexible and ready to adapt to rapid changes in the digital environment, adjusting their strategies based on new circumstances and challenges.

3 Methodology

3.1 Research Design

Descriptive and Exploratory Research: This study will use a descriptive approach to determine the current state of digital marketing strategies, challenges, and opportunities. An exploratory approach will also be used to investigate emerging trends and technologies in digital marketing.

3.2 Data Collection Methods

Literature Review: Conduct a comprehensive review of existing literature, including academic journals, industry reports, and case studies, to gather background information and identify key themes related to digital marketing strategies, challenges, and opportunities.

Surveys: Design and distribute questionnaires to digital marketing professionals and business managers to collect quantitative data on current practices, challenges, and perceived opportunities. The questionnaires will include questions about digital marketing strategies, effectiveness, challenges, and opinions on emerging technologies.

Interviews: Conduct semi-structured interviews with industry experts, digital marketers, and business leaders to gain qualitative insights into their experiences and perspectives on digital marketing. Interviews will focus on strategy implementation, challenges, and the impact of emerging technologies.

Case Studies: Analyze specific case studies of successful and unsuccessful digital marketing campaigns to identify best practices, common pitfalls, and lessons learned.

3.3 Sampling

Survey sample: Target a diverse sample of digital marketing professionals, including those working in different industries and at different organizational levels, to ensure a broad perspective.

Interview sample: Select industry experts and experienced digital marketers from different sectors to provide a range of insights and expertise.

Case study selection: Select case studies that represent different types of digital marketing strategies and industries to provide a comprehensive view of successful and unsuccessful practices.

3.4 Data analysis

Quantitative analysis: Use statistical methods to analyze survey data, identifying trends, patterns, and correlations in digital marketing strategies, challenges, and opportunities. Use tools such as SPSS or Excel to analyze the data.

Qualitative analysis: Apply thematic analysis to interview transcripts and case study reports to identify key themes, ideas, and patterns. Use qualitative data analysis software such as NVivo or Atlas.ti if necessary.

Comparative Analysis: Compare results from surveys, interviews, and case studies to identify consistency and inconsistencies in digital marketing practices, challenges, and opportunities.

3.5 Reporting and Recommendations

Synthesizing Findings: Combining quantitative and qualitative data to provide a comprehensive overview of the current digital marketing landscape. Summarizing key findings related to strategies, challenges, and opportunities.

Recommendations: Developing actionable recommendations based on research findings to help businesses improve their digital marketing strategies, address challenges, and capitalize on new opportunities.

Conclusion: Providing a summary of the research, highlighting the implications of the findings, and suggesting areas for future research.

3.6 Ethical Considerations

Informed Consent: Ensure that all survey and interview participants provide informed consent and are aware of the purpose of the research and how their data will be used.

Confidentiality: Maintain participant confidentiality and anonymity by anonymizing survey responses and interview data.

Data Integrity: Ensuring the accuracy and integrity of data collection and analysis processes to provide reliable and valid research results. This methodology will provide a robust framework for investigating digital marketing strategies, challenges, and opportunities, providing valuable insights for companies looking to effectively navigate the digital marketing landscape.

4 Conclusion

Based on the research findings, it is clear that digital marketing has become an essential component of modern business strategies. The integration of various digital tools such as social media, SEO, content marketing, and data analytics has proven to be effective in reaching and engaging with target audiences. However, digital marketers also face challenges in the form of data privacy concerns, rapidly changing algorithms, and the need for constant adaptation to new technologies.

By continuously innovating and developing digital strategies, companies can seize new opportunities and achieve success in a rapidly changing digital market. Through effective use of data and intelligent analysis, and active communication with customers across various digital channels, companies can build strong brands and move forward towards differentiation and success in the competitive digital market.

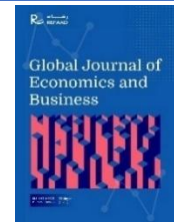
4.1 Recommendations

To leverage the opportunities presented by advancements in artificial intelligence, machine learning, and personalized marketing, businesses should consider the following recommendations:

- **Invest in Data Analytics:** Businesses should prioritize investing in data analytics tools and expertise to effectively measure and optimize their digital marketing performance. This will enable them to make informed decisions based on data-driven insights.
- **Prioritize Personalized Marketing:** With advancements in technology allowing for highly personalized experiences, businesses should focus on delivering tailored content and recommendations to their audience. This will enhance customer engagement and increase conversion rates.
- **Embrace Emerging Technologies:** Keeping up with emerging technologies such as virtual reality, augmented reality, mobile marketing automation tools can provide businesses with a competitive edge. By adopting these innovations early on or partnering with technology providers who specialize in these areas can help companies stay ahead of the curve.
- **Develop Omni-Channel Strategies:** Integrating digital marketing with traditional marketing methods is crucial for creating a cohesive brand experience across all channels. Implementing an omni-channel approach allows businesses to reach customers through multiple touchpoints while maintaining consistency across platforms.
- **Adaptability is Key:** Companies must remain agile by constantly monitoring changes within the industry landscape, consumer behavior, technological advancements, etc. Flexibility helps marketers adapt their strategies accordingly, seize new opportunities, overcome challenges and maintain competitiveness.
- **Focus on Customer Experience:** Investing resources into enhancing user experience at every touchpoint is crucial for building strong customer relationships. Companies should ensure that their websites are easy-to-use, responsive and visually appealing. Providing exceptional customer service throughout all communication channels contributes significantly toward success.
- **Testing & Experimentation:** Due to rapidly evolving nature of technology trends it's important that you continuously test different strategies implementation evaluate results & refine your approach based on lessons learned.
- **Discipline and partnerships:** forming strategic partnerships or cooperation with other producers in the industry that allow companies to reach the experience and knowledge that you may not possess internally to achieve better results in their campaigns
- In conclusion, digital marketing continues to shape business practices by providing unique opportunities but also complex challenges that require constant adaptation, creativity and innovation using the latest technological developments that rely on a deep understanding of consumer needs and preferences.

References:

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson UK.
- Dave, C., & Zach, S. (2016). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge.
- Deighton, J., & Kornfeld, L. (2009). Interactivity's Unanticipated Consequences for Marketers and Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 4-10. [[CrossRef](#)]
- Evans, D., & McKee, J. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. John Wiley & Sons.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. [[CrossRef](#)]
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page Publishers.
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2019). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media*. Routledge.
- Strauss, J., & Frost, R. (2016). *E-marketing*. Routledge.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. Sage Publications.



Consumer Behaviour Changes During the COVID-19 Pandemic: A Case Study of Gibraltar

آثار جائحة كوفيد-19 على سلوك المستهلك: دراسة من جبل طارق

Robert Charles Menez¹, Sanar Muhyaddin^{2*}, Sandra Nelly Leyva-Hernández³, Meryem Akin⁴, Nurettin Can⁵, Selman Tetik⁶

¹ Researcher, Cardiff School of Management, Cardiff Metropolitan University, Western Ave, United Kingdom

² Researcher and Lecturer at Faculty of Social and Life Science, Wrexham University, Wrexham, United Kingdom

³ Facultad de Ingeniería y Negocios San Quintín, Universidad Autónoma de Baja California, San Quintín 22930, Mexico

⁴ Senior Lecturer and Researcher in Business and Management, Bath Business School, Bath Spa University, United Kingdom

⁵ Assistant Professor, Economics Department, Vistula University, Poland

⁶ Lecturer in Business and Management, University of the West of Scotland, London, United Kingdom

* Corresponding Author: Sanar Muhyaddin
(sanar.muhyaddin@wrexham.ac.uk)



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

Accepted

قبول البحث

2024/11/17

Revised

مراجعة البحث

2024/10/8

Received

استلام البحث

2024/9/16

DOI: <https://doi.org/10.31559/GJEB2025.15.1.4>

Abstract:

Objectives: The study aimed to assess the change in consumer behaviour in Gibraltar due to COVID-19. The study also intended to evaluate the use and impact of media on consumer behaviour. Consumers' online behaviour during the pandemic was also assessed in the study.

Methods: Quantitative research involving 226 customers from Gibraltar was conducted using a structured questionnaire.

Results: Consumers displayed anxiety and stress due to COVID-19, which ultimately influenced their purchase decisions. However, customers in Gibraltar did not display the stockpiling tendencies. Social media, TV, and word of mouth were the most used communication channels for consumers in Gibraltar. Media worsened the fears related to COVID-19 amongst the consumers in Gibraltar. Consumers resorted to online shopping during the pandemic and experienced an unusual online shopping experience.

Conclusions: The study concluded that consumers in Gibraltar experienced a change in their behaviour because of COVID-19. Marketers are advised to adopt an agile response strategy, focus on customer engagement and experience, support customers' mental health and deploy a crisis management strategy to deal effectively with the crisis.

Keywords: consumer behaviour; stockpiling; anxiety; stress.

الملخص:

الأهداف: هدفت الدراسة إلى تقييم التغير في سلوك المستهلك في جبل طارق بسبب كوفيد-19. وتهدف الدراسة أيضاً إلى تقييم استخدام الوسائط وتأثيرها على سلوك المستهلك. كما تم تقييم سلوك المستهلكين عبر الإنترنت أثناء الوباء في الدراسة.

المنهجية: تم إجراء دراسة كمية شملت 226 عميلاً من جبل طارق باستخدام استبيان منظم.

النتائج: أظهر المستهلكون مشاعر القلق والتوتر بسبب جائحة COVID-19، مما أثر بشكل مباشر على قراراتهم الشرائية. ومع ذلك، لم يُظهر المستهلكون في جبل طارق ميولاً لتخزين المنتجات بكميات كبيرة. وكانت وسائل التواصل الاجتماعي والتلفزيون والتواصل الشفهي هي أكثر قنوات الاتصال استخداماً بين المستهلكين في المنطقة. كما ساهمت وسائل الإعلام في تفاقم المخاوف المرتبطة بالجائحة بين المستهلكين في جبل طارق، اتجه المستهلكون إلى التسوق الإلكتروني خلال الجائحة، مما منحهم تجربة تسوق غير معتادة عبر الإنترنت.

الخلاصة: خلصت الدراسة إلى أن المستهلكين في جبل طارق شهدوا تغيراً في سلوكهم بسبب جائحة COVID-19. ويوصى بأن يعتمد المسوقون استراتيجية استجابة مرنة، ويركزوا على تفاعل العملاء وتجربتهم، ويدعموا الصحة النفسية للعملاء، ويطبقوا استراتيجية لإدارة الأزمات للتعامل بفعالية مع الأزمة.

الكلمات المفتاحية: سلوك المستهلك؛ تخزين؛ قلق؛ ضغط.

Citation

Menez, R. C., et al. (2025). Consumer Behaviour Changes During the COVID-19 Pandemic: A Case Study of Gibraltar. *Global Journal of Economics and Business*, 15(1), 53-71. <https://doi.org/10.31559/GJEB2025.15.1.4>

1 Introduction

COVID-19 has caused fundamental disruptions in businesses, wherein not only has their supply chain been tested to its capabilities, but their survival is also at stake. Consumers are analysing their purchasing behaviour through renewed lenses, and this behaviour change might endure in post-pandemic scenarios. Hence, marketers must apprehend this change in the consumers' buying behaviour to stay relevant for the customers during and after the crisis. Marketers also need to comprehend this change in the basic orientations of customers towards health, hygiene, society, and business so that they might adopt agile, responsive and responsible strategies. The whole world came to a standstill due to the COVID-19 pandemic. The dreaded disease had severe health repercussions, and the infectious nature of the disease resulted in lockdowns across the globe. It also negatively affected businesses and economies regarding production and markets (Asaad, 2021; Asaad & Al-Delawi, 2022; Asaad et al., 2023). The looming uncertainty about the nature of the disease and the non-existent plausible solutions altered people's behaviour and caused panic amongst them, which also altered their consumption patterns (Barnes, 2020). People experienced a change in their attitudes and purchasing patterns, and they bought more necessities such as food, medicines, and sanitary items. They were also found indulging in stockpiling or hoarding items. Accenture report (2020) claimed that due to restricted physical movement, people relied more on digital channels and exhibited unusual online buying behaviour. Reeves et al. (2020) contend that such alterations in consumer behaviour might have long-lasting effects and continue in post-pandemic situations.

Digital communication technologies have proliferated recently, and media outreach has been significantly enhanced. Digitisation and technological advances facilitate a more excellent and diverse coverage of news stories in real-time. As a result, media played a dual role in this pandemic wherein, on the one hand, it fulfilled the informational needs of the people. In contrast, it also aggravated people's anxiety and worsened their COVID-19-related fears on the other hand (Taylor, 2020). Some previous studies emphasise the causes and impacts of a pandemic on consumer behaviour Loxton et al. (2020), Wang et al. (2020a) and Li et al. (2020). However, their small sample size and qualitative methodology offer limited information. Hence, such detailed assessment of consumer behaviour during crisis times like COVID-19 would help marketers refine their strategic outlook and better prepare them for similar future situations. So, the current study examines the effects of the pandemic on consumer behaviour in Gibraltar.

Gibraltar is a British overseas territory famous for its British Naval base. It is located at the southern tip of the Iberian Peninsula and covers an area of approximately 6.8 km². It borders Spain and has a population of 33,683 (Worldometers.info, 2021). Gibraltar is a close-knit society with close communication between relatives and friends. Gibraltar is also a fully vaccinated country, still observing a spike in recent COVID-19 cases (Reuters, 2022). Hence, it would not be surprising if consumers in Gibraltar exhibit different purchase behaviours that must be known to practitioners and marketers. So, this study represents a detailed assessment of consumer behaviour in Gibraltar during the pandemic and aims to add value by providing relevant insights into consumer behaviour. The findings from the present study would not only help the marketers but would also provide opportunities for further research in this field. Hence, the study would add to the body of knowledge of consumer behavioural patterns during crises and may assist decision-makers in formulating measures and strategies to handle such future pandemics successfully. The study has been divided into various sections. The literature review section offers a review of available studies to know the relevant gaps in the accessible literature. This section is followed by the methodology section, wherein philosophy, approaches, and research strategies related to objectives have been discussed. Findings of the study, discussion, and conclusion follow this section.

2 Literature Review

Since its first reported case in China in late 2019, the COVID-19 outbreak has affected businesses and societies across the globe (Hamzah et al., 2020; Perlman, 2020). World Health Organization (WHO) declared COVID-19 a pandemic on 11 March 2020, which caused government-imposed lockdowns in almost all countries to curb its spread (WHO, 2020). Despite the lockdowns, restrictions, compliances and vaccination drives, COVID-19 is far from being over, and it is almost evident that it will continue to affect the personal, social and economic aspects for a longer time to come. In their study, Zoumpourlis et al. (2020) stress that such restrictions confront the fundamentals of global society and negatively affect its resilience. The world has faced similar crises, too, wherein the Spanish flu in 1918, SARS in 2002, and the Influenza A (H1N1) outbreak in 2009 affected industries

and economies (Barry, 2005). Isolation of the infected was also practised in previous health emergency crises to limit the spread of the diseases. Pitlik (2020) claims that previous crises offered preventive benchmarks to manage the crisis of COVID-19 on the world's economy; however, such yardsticks proved to be inadequate given the high connectedness of economies (Leach et al., 2020; UNCTAD, 2020).

2.1 Effects of the COVID-19 pandemic on consumer behaviour

Arzaba, Nazir, Leyva-Hernández and Muhyaddin (2022) considered the consumer a key stakeholder in the consumption chain. Schiffman and Kanuk (2007) define consumer behaviour as the behaviour of consumers displayed in searching, purchasing, using, evaluating and disposing of products and services. Many factors, such as cultural, social, personal and psychological, affect consumers' behaviour (Stankevich, 2017). Apart from these factors, there are peculiar situations, such as outbreaks of disease, public health scares, natural disasters, economic recessions, etc., that have the capacity not only to alter consumer behaviour but are also incapable of initiating specific irrevocable attitudinal and behavioural changes. Marthur et al. (2003) contemplate that crises affect consumers' attitudes and alter their purchasing behaviour to avoid stress. In their study, Russel and Cheryl (2020), while citing the impact of the recession on consumer behaviour, assert that the recession affected the consumers' attitude and behaviour to a significant extent wherein their spending was reduced, and consumers favoured the cheaper products. More lavish spending was observed towards necessities only. Perriman (2010), while discussing the impact of crises on consumer behaviour, claims that crises like recession affect the personal and psychological makeup of individuals wherein individuals question their beliefs and attitudes held by them before the crisis and exhibit more responsible behaviour to mitigate the effects of unforeseen risk.

Wang et al. (2020a), focussing on the COVID-19 pandemic, contemplate that imposition of extreme restrictions creates panic amongst the public and hence challenges psychological resilience. Lengthy lockdowns and mandatory social distancing rules also changed the purchase habits of consumers (Sheth, 2020). Consumers are experimenting with different purchase patterns and trying to devise an optimal one suitable to this 'new normal'. However, fear persists among the public, and their anxiety is leading towards panic buying. Wang et al. (2020b), further dissecting the purchase behaviour during the pandemic, state that there has been a difference in shopping frequency and expenditures before and during the pandemic. Consumers' purchase frequency has been reduced from 2 to 3 times per week before the pandemic to once a week during the pandemic. Consumers have also decreased their overall expenditure per shopping trip, wherein they are only necessary items during the pandemic. The findings corroborate well with previous studies conducted by Marthur et al. (2003) and Perriman (2010). Russel and Cheryl (2020) assert that decreasing consumer spending is the most common outcome of a crisis. Other authors have challenged and supported this narrative of the similar impact of COVID-19 and other crises. Lustig and Mariscal (2020) argue that the impact of the COVID-19 pandemic cannot be compared with previous crises like SARS and the recession. The author holds that the COVID-19 pandemic has adversely affected individuals, households, organisations, and economies, wherein unemployment and bankruptcies have increased. Such impact was not seen in the previous crisis; hence, it is unique as it brought the world to a standstill and caused enormous economic damage (Canfranc, 2020). However, Loxton et al. (2020) defended the similar impact notion by stating that consumer activities such as hoarding or stockpiling items such as food, toiletries, sanitary, etc. and herd mentality displayed in this pandemic are like the previous crises.

2.2 Theoretical underpinnings of consumer behaviour during pandemic

A popular theory, Maslow's Need Hierarchy theory, explains unusual consumer behaviour. Maslow's need hierarchy theory arranges the five needs, physical, safety, social, self-esteem, and self-actualisation, into a pyramid based on their importance (McLeod, 2007). Maslow contemplates that once the lower needs are fulfilled, human beings move to the next level of needs. Physiological needs represent the most basic level of needs, and all humans need to satisfy this level first to survive, as per Maslow's theory (Jisana, 2014). Keane and Neal (2020) contend that panic behaviour observed during COVID-19, wherein people engaged in panic buying and hoarding of necessities like food, drinks, sanitisers, masks, toiletries, etc., was a physiological response, catering to the first stage of Maslow's need hierarchy theory. Herd thinking also played an instrumental role in determining the unusual behaviour of consumers during the pandemic (Loxton et al., 2020). Most customers were driven by the typical thought process wherein they anticipated long-term lockdowns, physical restrictions and shortage of essential items. They bought and stored the items in large quantities to prepare themselves for the lockdown and other adversaries (Banerjee, 2020). The very nature of the disease, which spread very fast amongst the people, further frightened the people who, in turn, sought methods of self-

protection. Such emotional response also triggers panic in other people who resort to similar behaviour to deal with the panic, known as emotional contagion (Hatfield et al., 1993; Goodwin et al., 2011). Taylor (2020) comments that media both the conventional and social media generations fear in people about the pandemic, which further accentuates panic buying.

Faced with uncertainty and risk, such as the COVID-19 pandemic, people could respond by purchasing behaviour to cover their basic needs, as postulated in the first stage of Maslow's Need Hierarchy theory. In addition, because they needed to cover the need for security that Maslow postulates, people began storing products during this uncertainty and crisis to stay safe. Therefore, the following hypotheses were postulated:

Ha1: *There is a change in the purchasing behaviour of consumers in Gibraltar due to the COVID-19 pandemic.*

Ha2: *People stockpiled items during the COVID-19 pandemic.*

Consumer behaviour during a crisis like a pandemic can be explained by the theoretical underpinnings of consumer neuroeconomic analysis, which states that the social context of a consumer gives a significant impetus to the consumer decision-making process (Jeffrey & Putman, 2013). Consumer neuroeconomic analysis contends that consumers panic and look for measures to reduce stress and anxiety in an environment characterised by unclear and unpredictable future circumstances. Brooks et al. (2012) further elaborate on the process and state that the brain's fear centres, namely the amygdala and insula, get activated and cause a spike in fear in uncertain environments or contexts. Yuen et al. (2020) assess consumer behaviour in a crisis threatening the existence from a survival psychology point of view and assert that individuals undergo significant behavioural and psychological changes, and their social lives and health are negatively impacted. In the due process, four primary psychological constructs, namely attitude, motivation, beliefs, and perception, are affected, ultimately disturbing consumer behaviour. Both the stress and anxiety generated by COVID-19 in consumers have been associated with the perception of convenience in online shopping because anxiety and stress have caused consumers to have doubts about leaving their homes or not, difficulty sleeping due to fear of contracting the disease, and feeling uncomfortable when thinking about COVID-19 (Brewer & Sebby, 2021). Based on the above, the following hypothesis is postulated:

Ha3: *Anxiety and stress affected the purchase behaviour during the COVID-19 pandemic.*

2.3 Role of media in COVID-19

Social media has facilitated connectivity, networking and quick information sharing, leading to the transformation of societies (Kucuk, 2007; Smith, 2009). Social media also facilitates the construction of brand perceptions (Kucherov & Zhiltsova, 2021). Hajli (2014) purports that organisations are also using social media to communicate with their customers, wherein the former is espoused to affect the consumers' attitudes and decision-making. Media continues to be a continuous source of information in crisis, too, capable enough to shape the public's ideas, thinking and behaviour. Lachlan et al. (2016) claim that media in crisis time also helps frame a definite perception of the perceived risk. Commenting on the role of media in previous health emergencies like SARS and H1N1, researchers like Schlosser (2005), Hong and Collins (2006), Dry and Leach (2010), Taha et al. (2014) and Pieri (2018) assert that media coverage induces anxiety, speculation, and stress amongst people wherein regular news stories about the adverse impact of pandemic intensify public fear and stress. Kilgo et al. (2019) claim that although the pandemic triggers initial fear amongst the public, the media provokes it further by continuously doing news stories about the pandemic. In their study, Garfin et al. (2020) believed that the media during COVID-19 heightened public fear, as in previous health crises. Research conducted by Peretti-Watel et al. (2020) in France revealed that media coverage of the current pandemic also affected the mental health of people. Researchers like Ahmad and Murad (2020), Naeem (2020) and Islam et al. (2020) also acknowledged the role of media in generating fear about the pandemic and triggering panic purchases. According to these investigations, the media can cause increased fears about the COVID-19 pandemic. Therefore, the following hypothesis is proposed:

Ha4: *Media worsened the fears related to the COVID-19 pandemic.*

2.4 Altered Consumer Behaviour: Outcomes and Future Trends

Researchers have studied the outcomes of changed buyer behaviour in crises like pandemics, wherein most researchers acknowledge that the most significant outcome is unsolicited or impulsive consumption. Hofmann et al. (2012) define impulsive consumption as consuming products without analysing the need and long-term consequences. Lades (2014) asserts that social emergencies like pandemics trigger psychological distress, fear, speculation, and anxiety, leading towards impulse purchases. Mehta et al. (2020), however, suggest that culture

plays a vital role in determining impulse purchases of consumers. In turn, Jakubanecs, Supphellen, and Helgeson (2018) confirm that culture must be considered when in crisis to establish communication with consumers. Panic buying and stockpiling of the items is another consequence of altered consumer behaviour during the pandemic (Yuen et al., 2020). Long and Khoi (2020), Loxton et al. (2020) and Wang et al. (2020c) claim that the risk perception of customers during the pandemic triggered panic buying leading to the mass purchase of various products. During the COVID-19 pandemic, altered consumer behaviour affected offline and online sales in the Fast-moving consumer goods (FMCG) category (Sabanoglu, 2020). The E-commerce industry was better able to manage the COVID-19 pandemic crisis than any other industry. Helmore (2020) mentioned an increase of 37% in Amazon's net income during the pandemic. Similarly, Indian e-commerce giant Flipkart also posted an increase in revenue in 2020 (Punia, 2020). People purchase significant items like toilet paper, hand sanitiser, and wipes online. Multiple factors, including the lockdown, fear, panic buying, uncertainty, etc., led to the surge in online sales during the pandemic (Eger et al., 2020; Brem et al., 2020). During the pandemic, purchasing behaviour was modified due to this increase compared to years prior to the health contingency since it offered them greater convenience, variety, and ease (Wiederhold, 2020; Xu et al., 2020). Therefore, the following hypothesis is proposed:

Ha5: *The online purchasing behaviour of people during the pandemic was not expected.*

Researchers have discovered whether changes observed during the pandemic would continue in post-pandemic situations. Researchers like Duygun (2020) and Reeves et al. (2020) contemplate that social crises like pandemics might have long-lasting effects on consumers and later might stick to their newly acquired habits in post-crisis situations, too. Sheth (2020), however, disagrees with the notion and asserts that given-up necessities would return to the previous level once the pandemic is over. Wiederhold (2020), however, claims that the convenience offered by new-age technology during the crisis is hard to replace after the crisis, too. Hence, consumers might also hold on to their habits in post-crisis situations. Xu et al. (2020), while citing the example of online shipping, contend that consumers have become accustomed to the variety and ease offered by online platforms and continue to use them after the pandemic, too. However, Deng et al. (2020). They proposed that consumers modify their consumption patterns to gratify their sensation-seeking needs in post-pandemic situations. Erdoğan (2020) also believed that consumers would make purchase decisions based on relevant economic and market factors rather than relying upon pandemic habits.

The literature review revealed that the COVID-19 pandemic had affected consumer behaviour, wherein people have resorted to panic buying and stockpiling items. It was also observed through the available literature that media plays a vital role in crises like pandemics, wherein it escalates the fear and stress amongst people. Consumers also resorted to online platforms to buy and purchase products in bulk. However, certain discrepancies were also discovered during the literature review. The first deals with the culture. This is evident enough that culture plays a vital role in purchasing, and Western culture differs from Eastern countries. There is no evidence that culture ceased to play a role in pandemic situations; while discussing the findings related to COVID-19, most studies have focused on Asian countries. There are very few studies that take into consideration the UK culture. It is essential to mention that no such study has been conducted in the area, i.e., Gibraltar. COVID-19 is much more than a simple health crisis and needs to be studied in a specific context. So, this study would fill this critical gap, wherein this study is amongst the pioneers in studying the impact of the COVID-19 pandemic on consumer behaviour in Gibraltar. The second discrepancy was observed in the role of media during a pandemic. However, it was mentioned that media provokes panic buying during crises; however, due to the proliferation of media into myriad channels, it appears to be an oversimplification of a complex concept. Hence, this study aims to see the role of individual media channels by discovering the most used media channels during the pandemic. Moreover, the study would also determine whether anxiety and stress caused by media during the pandemic affect purchase decisions or not. Similarly, the stockpiling issue has been discussed in the literature, but inadequate information is available regarding the most hoarded items during the pandemic. Many studies have contradictory conclusions regarding the future of online buying in the post-pandemic era. Hence, a concrete opinion cannot be formed regarding the online purchase trends in the post-pandemic situation. This study also fills this gap by assessing whether people in Gibraltar would continue online purchasing habits after the pandemic.

3 Methodology

The study aims to fulfil the following objectives:

- To study the change in consumer purchase behaviour in Gibraltar due to COVID-19.

- To analyse if anxiety and stress affect purchase behaviour during COVID-19.
- To evaluate the use and impact of media on consumers' purchase behaviour in Gibraltar.
- To comprehend the online purchasing behaviour of people during a pandemic.

The study aimed to assess the change in consumer behaviour in Gibraltar due to COVID-19 by analysing the impact of various information sources, fear and anxiety on purchase, the role of media in worsening the pandemic-related fears, stockpiling of items and online purchase behaviour during the pandemic from Maslow's Need Hierarchy theory and consumer neuroeconomic analysis. Saunders, Lewis and Thornhill (2009) contemplate that researchers have dissimilar suppositions about the nature of research and knowledge creation process. These diverse opinions result in different strategies and methodologies adopted by various researchers. Saunders et al. (2009) reflect four eminent philosophies most researchers consider: positivists, interpretivists, pragmatists and realistic. The present study adopted the positivist philosophy. Research is conducted objectively by emphasising an empirical investigation under positivist philosophy (Galliers, 1992). Positivism philosophy relies upon observations to gain knowledge about the subject area, wherein the researcher generally adheres to conduct surveys using structured questionnaires (Žukauskas et al., 2018; Saunders et al., 2019). Hence, following the basics of positivist philosophy, researchers collected the data from the consumers in Gibraltar.

Researchers resort to two research approaches, namely inductive and deductive research around the globe (Saunders et al., 2009). Research philosophy serves as a guiding path for the research approach wherein positivist studies use a deductive approach, and interpretive studies generally employ an inductive approach. In the deductive domain, the researcher moves from the general to the specific domain while testing the various hypotheses/assumptions (Kuczynski & Daly, 2003). The inductive approach, on the other hand, primarily assesses the accessible research and identifies the fundamental patterns and theoretical underpinnings (Ercikan & Roth, 2006). This study adopted the deductive approach wherein researchers tested the various hypotheses related to purchases, the role of media, stress and anxiety and online shopping during COVID-19.

Qualitative and quantitative are the two chief research methods used by the researchers (Saunders et al., 2009). Quantitative methods are generally applied with a deductive research approach wherein data is collected from a sample representing the entire population about a clearly defined research problem. In contrast, qualitative methods are used by the researchers, employing the interpretivist philosophy and inductive approaches. Typically, data is collected from a large representative sample using survey methodology employing structured questionnaires in quantitative research methods. In contrast, qualitative data is collected from a small sample using in-depth interviews, focus group discussions and projective techniques (Harwell, 2011). Collis and Hussey (2013) assert that quantitative methods also allow forecasting of numerous variables. Hence, the present study also undertook the quantitative methodology wherein clear objectives were formulated, and data was collected from a sample comprising Gibraltar consumers.

A range of strategic alternatives exist, such as experiments, surveys, case studies, etc., to fulfil the research objectives (Robson, 1993). This study used the survey strategy, the most widely used strategy in quantitative studies, and the ability of the former to test the hypotheses (Saunders et al., 2009). The study of available literature helped the researcher identify the study's main aspects, namely the impact on consumer behaviour in a new context, i.e., Gibraltar, the role of media and online purchases during COVID-19, requiring further investigation to fill the gaps. A structured questionnaire was prepared after taking substantial cues from the literature. A questionnaire with eight questions measured on a nominal scale with dichotomous or multiple-choice questions was prepared. A close-ended questionnaire was prepared to offer meaningful results and straightforward interpretation (Hyman & Sierra, 2016). The questions in the questionnaire were elementary and straightforward. Table 1 shows the questions used in the study, its measurement scale and the test used for its analysis. Although the binomial test is mainly recommended for small samples, it is useful when there are nominal variables with two categories, as in the study case (Abdi, 2007). In the case of variables with more than three categories, the chi-square test was used. Primary data from the respondents was collected using the study tool, i.e., a questionnaire through a Facebook page called "Speak freely". This page was selected because thousands of people live in Gibraltar. Facebook was chosen because it has been acknowledged as a powerful research tool for consumers in social sciences, marketing and business (Kosinski et al., 2015). Murdoch et al. (2014) also support the usage of Facebook as a data collection platform by asserting that the platform provides the required anonymity and puts respondents at ease while participating in a survey. Consent was obtained from the participants for participation in the study. Pilot questionnaire testing is considered vital as it is assumed to improve the quality of the research (Malmqvist et al., 2019). Hence, pilot testing of the questionnaire

was done, and the questionnaire was evaluated for clarity and relevance based on 12 responses. Minimal changes were made to the questionnaire to improve it further. A modified questionnaire was administered to the respondents online, and data was collected from 272 respondents in Gibraltar. Out of these, 46 responses were discarded on account of incompleteness. Hence, 226 responses were deemed appropriate for the study for further analysis. According to Cohen (1992), the minimum sample size necessary for chi-square analysis, which is the most complex statistical method used in this research, was 87; this sample size is considered when the statistical power is 0.8, there is a significance level of 0.05 and a medium effect size that is the average in different fields of study. When there are two groups, it is enough for each group to have at least 30 cases to be representative if comparisons between groups need to be made, for example, with more robust analyses such as structural equation modelling (Mathews, 2017; Hair et al., 2018; Dewi et al., 2020). Since no comparisons were made between the gender groups in the research and at least the “males” group with the lowest number of cases (69) exceeds 30 data. So, each group was considered representative of the research.

Table 1: Measures

Question	Measurement Scale	Statistical Test applied
Impact of COVID-19 pandemic on the purchasing behaviour	Nominal	One sample binomial
Impact of Anxiety and Stress on Purchase	Nominal	One sample binomial
Stockpiling of Items During Pandemic	Nominal	One sample binomial
Media Worsening the Fears Related to COVID-19	Nominal	One sample binomial
Online Purchase Behaviour during COVID-19	Nominal	Chi-square
COVID-19 is affecting the choice of items in online shopping	Nominal	One sample binomial
Same online purchase habits after the pandemic	Nominal	One sample binomial

Probability and non-probability sampling are the most common techniques researchers use (Saunders et al., 2009). Probability sampling gives equal or known chances to all the elements of the population. In contrast, the researcher chooses the sample based on his/her convenience and judgment in non-probability sampling. Non-probability sampling is assumed to be a fast, easy and cost-effective data collection technique; hence, non-probability sampling using judgment and convenience techniques was applied to select the sample from the study from Gibraltar.

Data was analysed using SPSS version 23.0, which applied descriptive and inferential statistics. Data was represented with the help of pie charts and tables. The statistical significance of the results obtained was checked with the help of two popular nonparametric tests, namely the Chi-square and one sample binomial test.

4 Data Analysis

Data was collected from male and female respondents from different age groups and income strata. The sampling profile details are represented in Table 2.

Table 2: Sampling Profile

Gender		
Categories	Frequency	Percentage
Male	69	30
Female	155	69
Prefer Not to Say	2	1
Total	226	100
Personal Income		
Categories	Frequency	Percentage
£1-£9,999 /Yearly	34	15
£10,000-£24,999 / Yearly	52	23
£25,000-£49,999 / Yearly	72	32
£50,000-£74,999 / Yearly	21	9
£75,000-£99,999 / Yearly	14	6
£100,000-£149,999 / Yearly	6	3
£150000 & above/ Yearly	2	1
Prefer Not to Say	25	11
Total	226	100
Age		
Categories	Frequency	Percentage
18-24 Years	39	17
25-34 Years	37	16
35-44 Years	40	18

45-54 Years	58	26
55-64 Years	36	16
65-74 Years	14	6
75 Years & Above	2	1
Total	226	100

This can be seen from the table that female respondents constituted 69% of the sample, whereas male respondents accounted for 30% of the sample. 1% of respondents did not prefer to say about their gender. Respondents lying in the £25,000-£49,999 income category made up 32% of the sample, followed by the £10,000-£24,999 income category, wherein 23% of respondents belonged to the latter. Respondents in the £150000 and above income category only represented 1% of the sample. 11% of respondents did not prefer to reveal their income. 26% of respondents belonged to the 45-54 age group, followed by 18% from the 35-44 age group. 17% of the sample comprised respondents from the 18-24 age group. The 65-74 age group represented only 6% of the sample, whereas only 1% of respondents in the study were 75 years and above.

4.1 Impact of COVID-19 Pandemic on Consumer Behaviour

The study intended to see whether the COVID-19 pandemic affected purchase behaviour. Respondents were enquired about the impact of COVID-19 on their purchase decisions. The literature revealed that people feel psychological distress, such as anxiety and stress, in crises, which affects their purchase decisions. Stockpiling is another typical behavioural response observed during a crisis. This study aimed to assess all these behavioural parameters amongst the consumers in Gibraltar.

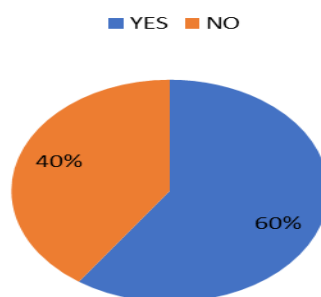


Figure 1: The impact of COVID-19 on purchase behaviour in Gibraltar.

This can be seen from Figure 1, where 60 % of people accepted that the pandemic affected their purchasing behaviour. 40%, however, denied having such influence on the purchase behaviour. The statistical significance of the results was checked with the help of one sample binomial test at a 5% significance level. It was hypothesised that:

Ha1: *There is a change in the purchasing behaviour of consumers in Gibraltar due to the COVID-19 pandemic.*

The test was associated with a significance value of .004, less than the value of .05. Hence, the results were considered significant, and Ha1 was accepted. So, it was concluded that COVID-19 modified consumers' purchase behaviour in Gibraltar.

4.2 Stockpiling during COVID-19

Stockpiling of items was observed during the pandemic. Researchers were inclined to see whether such behaviour was observed in the study area. The results of the same are displayed in Figure 2.

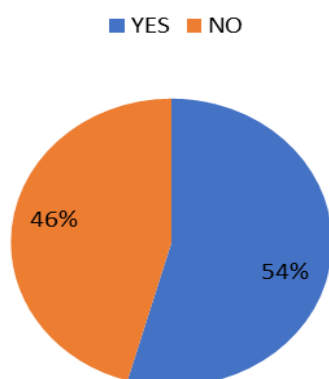


Figure 2: Stockpiling of Items during Pandemic

This can be seen from Figure 2, which shows that 54 % of people accepted stockpiling products during the pandemic, whereas 46% of people denied stockpiling. The statistical significance of the results was checked with the help of one sample binomial test at a 5% significance level. It was hypothesised that:

Ha2: People stockpiled items during the COVID-19 pandemic.

The test was associated with a significance value of .206, more than the value of .05. Hence, the results were considered insignificant, and Ha2 was rejected. So, it could not be concluded that people stockpiled the items during COVID-19 in the study area.

4.3 Types of Items Stockpiled

It was also intended to see which items people stockpiled during the pandemic. Figure 3 gives the details of the products stockpiled by people during COVID-19.

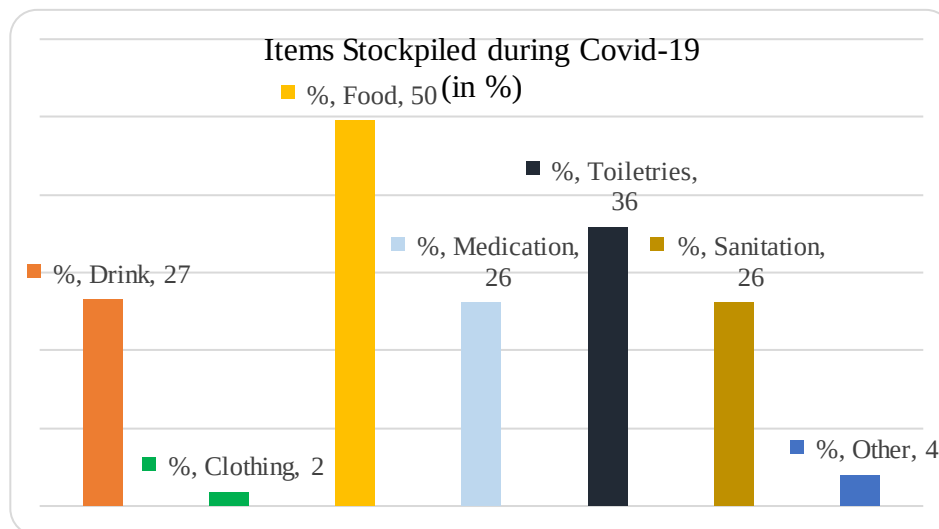


Figure 3: Types of Items Stockpiled

This can be seen from Figure 3 that food was stockpiled the most by people, wherein 50% accepted stocking food items during COVID-19, followed by toiletries (36%) and drinks (27%). 26% of people stockpiled medicine and sanitary items, and 2 % accepted stockpiling clothing. However, inconclusive results obtained for the stockpiling of items make these statistics less relevant.

4.4 Impact of Anxiety and Stress on Purchase during COVID-19

The COVID-19 pandemic has left people anxious and stressed. The researchers thought that anxiety and stress caused by COVID-19 might have also impacted the purchase behaviour. Data was collected regarding the same. Figure 4 shows the results of the same:

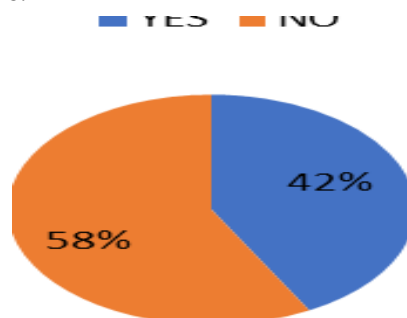


Figure 4: Impact of Anxiety and Stress on Purchase during COVID-19

This can be seen from Figure 4 that 42% of people accepted the claim that anxiety and stress due to COVID-19 affected their purchase behaviour. However, 58% did not feel that stress and anxiety affected their purchase behaviour. The results' significance was checked with the help of one sample binomial test at a 5% significance level. It was hypothesised that:

Ha3: Anxiety and stress affected the purchase behaviour during the COVID-19 pandemic.

The statement was found significant with .020 sig. Value. This led to the acceptance of Ha3, and it was concluded that anxiety and stress due to COVID-19 affected the purchase behaviour.

4.5 Use and Impact of Media on Consumer Behaviour

The impact of media on consumer behaviour was evaluated, wherein researchers intended to know which information sources exerted the maximum influence on purchase behaviour. The literature revealed that the media escalates fears during pandemic-like situations. So, it was deliberated whether the media increased the fears related to the pandemic in Gibraltar, too. Figure 5 details the information sources used by people during COVID-19 that influenced purchase behaviour.

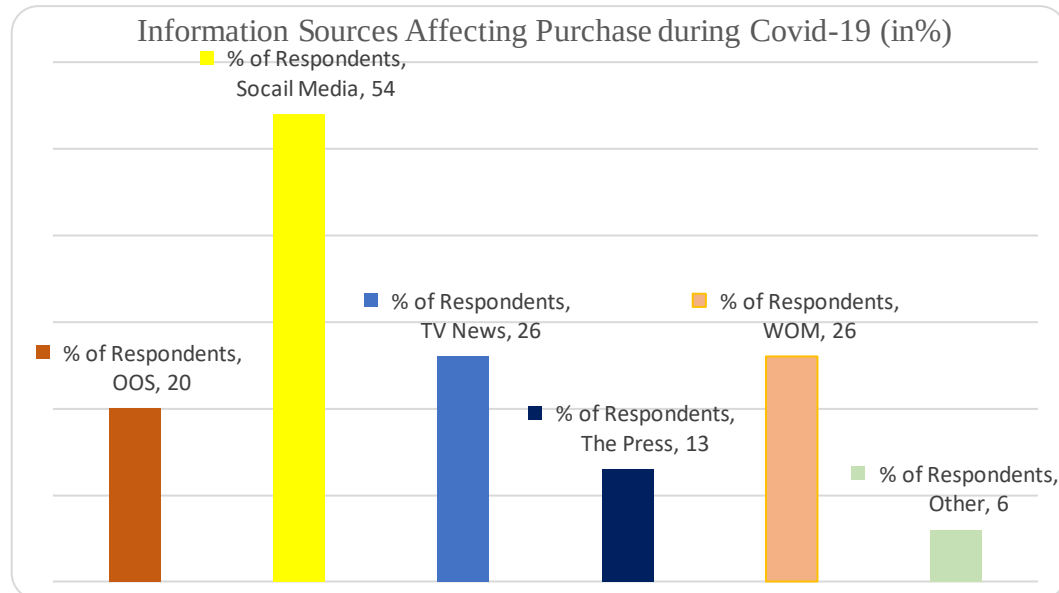


Figure 5: Information Sources Affecting Purchase during COVID-19

This can be seen from Figure 5 that social media exerted a more significant influence on purchase behaviour, wherein 54% of people acknowledged the former having influenced the purchase behaviour, followed by TV news and word of mouth (WOM), i.e., 26%. Other online sources (OOS) affected the purchase decisions of 20% of people. The press influenced the purchase behaviour of 13% of people, whereas other channels influenced 6% of people's purchases. The results indicate that social media was a significant information source during the pandemic and affected people's purchase behaviour.

4.6 Media and Fears Related to COVID-19

Media plays a vital role in everybody's life today, where people get different types of information. COVID-19 pandemic was no different. However, such information from various media outlets might also increase people's fears. This study aims to see whether media worsens the fears related to COVID-19 in Gibraltar. Figure 6 shows the results:

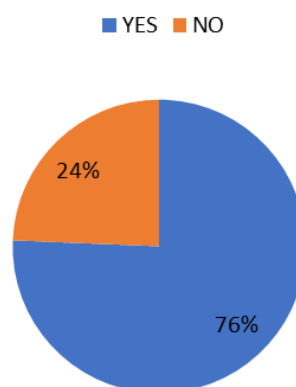


Figure 6: Media Worsening the Fears Related to COVID-19

This can be seen from Figure 6, where 76% of people acknowledged that media worsened the fears related to the pandemic, whereas 24% denied the claim. The results' significance was checked with the help of one sample binomial test at a 5% significance level. It was hypothesised that:

Ha4: Media worsened the fears related to the COVID-19 pandemic.

The statement was found to be significant at .000 sig. Value. This led to the acceptance of Ha4 and the conclusion that the media worsened the fears related to the COVID-19 pandemic.

4.7 Online Purchasing Behaviour of People During Pandemic

The literature revealed that people resorted to online buying during the pandemic due to restricted outdoor movements. Moreover, consumers prioritise purchasing items online and buying more essential items in crisis. Purchase habits so acquired might also continue in the post-pandemic stage. This study tried all these aspects of online purchase behaviour amongst customers in Gibraltar.

Researchers tried to determine whether people regularly purchased online during COVID-19 or if their activity was unusual in Gibraltar. The results of the same are displayed in Figure 7.

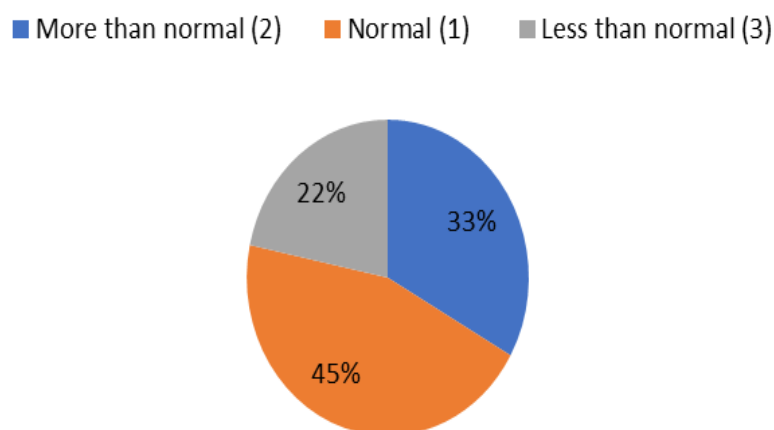


Figure 7: Online Purchase Behaviour during COVID-19

This can be seen from Figure 7 that 55% said that their online purchasing behaviour was unusual, i.e. either more than or less than usual, whereas 45% people found their online purchase behaviour normal. The statistical significance of the results was checked with the help of a chi-square test at a 5% significance level. It was hypothesised that:

Ha5: *The online purchasing behaviour of people during the pandemic was not expected.*

The results of statistical testing have been displayed in Table 3.

Table 3: Hypothesis Test Summary-I for Online Purchase Behaviour

Online Purchase Behaviour	Observed Number	Expected Number	Chi-Square Test Statistics with Sig. Value
Normal	102	75.3	18.646, .000
More than Normal	45	75.3	
Less than Normal	49	75.3	
Total	226		

The test was associated with a significance value of .000, less than the value of .05. Hence, the results were considered significant, and Ha5 was accepted. So, it was concluded that people's online purchase behaviour was not expected during the pandemic, and most people resorted to unusual online behaviour.

The enquiry was also conducted to know whether the COVID-19 pandemic influenced your choice of items in online shopping. Also, it was intended to know whether online purchase habits would remain the same in post-pandemic situations. Table 4 displays the results.

Table 4: Hypothesis Test Summary-II for Online Purchase Behaviour

Statements	Response	Frequency (%)	One Sample Binomial Test with Sig.
Covid-19 is affecting the choice of items in online shopping	Yes	123 (54%)	.206
	No	103 (46%)	
Same online purchase habits after the pandemic	Yes	88 (39%)	.001
	No	138 (61%)	

This can be seen from Table 4, where 54% of people acknowledged that COVID-19 affected the choice of items in online shopping, whereas 46% denied the claim. 61% claimed they would not engage in the same online

purchase habits after the pandemic, whereas 39% intended to continue their online purchase habits after the pandemic. The results' significance was checked with the help of one sample binomial test at a 5% significance level. This can be seen from Table 4, where insignificant results (sig. value .206) were obtained for the choice of items in online shopping, concluding that COVID-19 did not affect the choice of items. This can also be seen from Table 4, which shows that significant results (.001 sig. value) were obtained for the same online purchase habits after the pandemic, suggesting that people are not likely to continue their online purchase habits.

5 Discussion

Results of the study revealed that COVID-19 has affected consumer behaviour in Gibraltar, too, wherein 60% of customers in Gibraltar accepted the impact of a pandemic on their purchase decisions. The results are not surprising and support several previous research studies, such as those by Barnes (2020), Taylor (2020), Canfranc (2020), Loxton et al. (2020), etc. According to the study results and Maslow's Need Hierarchy theory, it is possible to affirm that in a situation of uncertainty and risk such as the one generated by COVID-19, people react with a change in purchasing behaviour because they need to cover their basic needs.

42% of consumers in Gibraltar accepted the claim that anxiety and stress due to COVID-19 affected their purchase behaviour. The findings were supported by previous studies such as Chauhan and Shah (2020), Ozdin and Ozdin (2020), Wang et al. (2020) and Pieh et al. (2020), wherein researchers found a similar impact across different countries such as India, Turkey, Austria, and France. The results allow us to infer that stress and anxiety affect purchasing behaviour. As postulated by neuroeconomic analysis, when there are unpredictable circumstances, such as the case of the pandemic, the consumer will look for ways to reduce stress and anxiety, and one way to do it is by buying. It can be helpful for marketers because, in other situations, uncertainty, stress, and anxiety can lead to purchases as a way to reduce them.

However, conclusive results could not be obtained for stockpiling of the products for the consumers in Gibraltar. These findings contrast with the previous studies by Chauhan and Shah (2020), Long and Khoi (2020) and Wang et al. (2020c), wherein customers stockpiled the items due to increased risk perception. However, contradictory results can be attributed to the rational behaviour of consumers in Gibraltar, wherein they displayed normal behaviour and chose not to stock the items in anticipation unnecessarily (Scipioni, 2020). Another explanation deals with the timing of this study. Generally, stockpiling is the initial response of the people in crisis. However, this study was conducted in 2021, and a significant time gap exists between the initial outbreak and current circumstances. Today, almost everyone in Gibraltar is vaccinated and does not even wear masks. Hence, their fear of the pandemic has been significantly reduced, as have their stockpiling tendencies.

A study conducted by Di Crosta et al. (2021) offers an exciting explanation regarding the impact of anxiety and stress on purchasing items. Although the present study did not classify between the essential and non-essential items, a study conducted by Di Crosta et al. (2021) adopted such a classification. The authors divided the items purchased during the pandemic into essential and non-essential items. Authors claimed that anxiety and stress caused by media during COVID-19 affected the purchase of necessary items, whereas depression was the determinant of the purchase of non-essential items. The study further posited that consumer-oriented factors like personality, self-justification, and economic stability also determined the purchase of items during a crisis. The study not only justified the results but also highlighted a significant gap in the study.

Media also played an essential role for the consumers in Gibraltar, wherein most customers used social media, followed by TV and Word of Mouth. The results are in corroborate the previous studies conducted by Wong et al. (2020), Banerjee (2020) and Islam et al. (2020), wherein authors contemplate that regular updating of information over social media platforms continuously reminded people of the precautions, measures, and restrictions and hence its usage increased during a pandemic. Another study conducted by Abbas et al. (2021) states that as social media offered the global statistics of the pandemic, it satisfied the individuals' informational needs and helped them evaluate the risk by minimising the informational uncertainty. The results also indicated that Gibraltar customers relied on word-of-mouth communication during the pandemic. This can be understood by looking at the culture of the country. Gibraltar is a relatively small community of about 33000 people believing in unity. The country exhibits a robust interpersonal communication system primarily owing to its small population, wherein people generally know one another, and hence, sharing information through word of mouth has become standard (Fotheringham, 2021).

Media in Gibraltar escalated the fears related to the pandemic, wherein 76% of customers accepted media playing a significant role in increasing their fears regarding the pandemic. The results substantiated the findings of previous studies conducted by Loxton et al. (2020), Garfin et al. (2020) and Peretti-Watel et al. (2020), wherein

researchers accredited media for doing more than necessary coverage of the pandemic, which resulted in emotional distress of people during the pandemic. Leger et al. (2020), while discussing the role of media in worsening the fear related to the pandemic, state that media, through dramatic coverage of the disease showing frightening images and videos, aroused distress amongst the viewers along with other physiological symptoms such as anxiety, stress, and sleep disorders.

Regarding online purchases during COVID-19, it was found that 55% of customers in Gibraltar assessed their online purchasing behaviour as unusual, whereas 45% of customers found their online purchase behaviour normal during COVID-19. The findings are in tandem with the findings of previous researchers like Sheth (2020) and Wang et al. (2020b), wherein researchers reported unusual online consumer behaviour during a pandemic. The results are also in consonance with the findings of research conducted by Kadence International, wherein it was found that in categories like apparel and digital services, the online behaviour of consumers across the globe was not expected (Steggals, 2021). However, according to Sabanoglu's previous findings (2020), COVID-19 did not affect the choice of products bought online in Gibraltar. Results also revealed that customers in Gibraltar would not continue their online purchase habits after the pandemic, which is also against the findings of Wang et al.'s (2020b). The findings do not gel well with the findings of another study conducted by Kadence International, which found that in the post-pandemic era, people are likely to continue buying healthy alternatives, supporting local products, and enjoying online streaming services (Steggals, 2021). The study also explains such behaviour wherein customers deny continuing their behaviours acquired during the crisis by stating that during crisis times, especially novel ones like COVID-19, customers cannot judge the discrepancy between actual and desired behaviour. Hence, they cannot give an accurate answer to their future intentions. However, the findings of the current study can be attributed to the strong sense of escapism that people are feeling after the pandemic, wherein they wish to visit places, enjoy shopping and outings with family and friends as they did in pre-pandemic times (Fotheringham, 2021).

6 Conclusion

The COVID-19 pandemic affected individuals, businesses and economies across the globe, and Gibraltar is no exception. The study aimed to assess the change in consumer behaviour in Gibraltar due to COVID-19 from two theoretical perspectives: neuroeconomic analysis and Maslow's Need Hierarchy theory. The study also intended to understand the media's role in consumer purchase behaviour in Gibraltar. Consumers' online purchase behaviour was also evaluated during the pandemic. Quantitative research was conducted to achieve the study objective, wherein data from 226 customers from Gibraltar was analysed. The study concluded that the pandemic affected consumers in Gibraltar, and their behaviour was significantly affected. This reaffirms what Maslow postulated: the pandemic caused consumers to be interested in covering their basic needs, and consequently, they bought. They displayed anxiety and stress due to COVID-19, which eventually affected their purchase decisions too, as indicated by the neuroeconomic analysis; in situations of uncertainty, the consumers will face their stress and anxiety in some way, and in this case, it was proven that it was through a purchase behaviour. Therefore, it can be argued that it is possible that the population of Gibraltar, in situations of uncertainty similar to the one caused by COVID-19, will have a purchasing behaviour that will satisfy their basic needs, which at the same time is a mechanism to reduce stress and anxiety in the community population. However, this does not translate into a causal relationship in which COVID-19 and the anxiety and stress it generates cause purchasing behaviour. It is necessary to carry out other types of studies with quantitative variables and other statistical analysis techniques like regression analysis or structural equations modelling that make it possible to infer causality. This study can be taken as a first stage that justifies a broader analysis of purchasing behaviour in situations of uncertainty.

However, customers in Gibraltar did not display the stockpiling tendencies. There might be multiple reasons that can be attributed to it, such as a 100% vaccination rate in the country, very few active COVID cases, rational consumer behaviour and reduced risk perception of the consumers. Media played an important role and affected the consumer behaviour of customers in Gibraltar. Social media, TV, and word of mouth were the most used communication channels for consumers in Gibraltar. Media worsened the fears related to COVID-19 amongst the consumers in Gibraltar. Consumers resorted to online shopping during the pandemic and experienced an unusual online shopping experience. However, the pandemic did not affect their choice of items bought online. Most customers did not intend to carry on their online behaviour acquired during the pandemic in the post-pandemic situations. The majority of the findings of this study align well with the previous studies, except for a few, especially those dealing with stockpiling and online behaviour. Multiple factors related to

population size, vaccination rates and culture of the country offer a suitable explanation for the study's unique findings. The study broadens consumer behaviour understanding by analysing the impact of COVID-19 in a small country like Gibraltar. The results would help future researchers in the area wherein this study might serve as a case study for other researchers.

6.1 Limitation and future research

The study has limitations regarding the methods, sampling technique, measurement scale and sample size. The study adopted a quantitative methodology that concluded based on the self-reported behaviour of the respondents rather than identifying deeply held beliefs, insights, and underlying principles. Nielsen (2004) claims that quantitative data is not good at uncovering the feelings and emotions of the respondents. Hence, other researchers in the area might adopt the qualitative methodology. The current study used non-probability sampling for the apparent benefits of time, effort, and monetary resources. However, probability sampling excels in better targeting the population and minimising research errors. Future researchers might employ probability sampling for better representation of the population. This study made use of a nominal scale to get the required information. Lower-level scales are good at eliciting responses for being simple and easy to answer; however, they do not offer adequate statistically relevant information such as mean, standard deviation, variance, etc. Other researchers might work on this weakness, too, and higher-order scales might be used. This study collected responses from 226 respondents. One of the study's limitations was the sample size, so it is recommended that future studies consider a larger sample size to reduce its representativeness bias. This study assessed the impact of COVID-19 on consumer behaviour, wherein customers accepted that the pandemic affected their behaviour. However, this study did not study the factors that led to such behaviour. Other researchers should research various factors leading towards changes in consumer behaviour during a pandemic. Moreover, consumer behaviour is extensive. Other researchers might consider evaluating the impact on its relevant individual constituents to conduct a more specific study. Purchases during a pandemic can also result from various factors related to consumers, such as personality, attitude, economic stability, beliefs, etc. However, this study considers the media's role in determining product purchases during the pandemic without controlling other factors. In order to truly determine the causal relationship, it is necessary to control the exogenous variables. Other researchers might conduct controlled experiments to understand the genuine causal relationship between the variables. Moreover, the study did not differentiate between the necessity and non-necessity items; that could have been done to know the difference between the two, as spending extra on necessities in a crisis like this is natural. Other researchers might also consider this difference as well.

6.2 Implication and industry recommendation

The study results revealed that consumers change their behaviour during crises to deal with them more efficiently. These findings imply that consumers assess their needs by categorising them into essentials and non-essentials and reprioritising them. Their expenditure towards them also gets proportioned accordingly. Marketers must adopt an agile response strategy to accelerate their moves to digital platforms with clear performance indicators and a renewed marketing plan incorporating the changed demand. Marketers must also reassess their product portfolio and focus on the essentials to trade effectively during crises.

It was revealed in the study that consumers confront psychological distress, and anxiety and stress affect their purchase decisions, too. It can be understood that in a crisis, it is not uncommon to feel anxiety and stress, as it appears to be the very natural response to the crisis. However, marketers should appreciate that these are emotional responses and affect the business. Hence, it is necessary to have crisis management plans to deal with a crisis like a pandemic, wherein the company needs to keep its supply chain safe to ensure a consistent supply during the pandemic. It is equally essential to be relevant to the customers through effective customer relationship strategy and engagement activities. Mental health becomes a priority in crises involving medical emergencies like COVID-19. Brands should support customers' mental health by providing soothing, relevant, and calming information. The mental wellness support brands provide will benefit the latter after the crisis as people remember and value the humanitarian approach brands adopt. Brands can also partner with other organisations, such as NGOs, health centres, hospitals, etc., to help spread awareness about the crisis. A crisis like COVID-19 offers an opportunity for brands to know their customers better. Marketers can leverage the technology to connect with their customers and cultivate trust and credibility (Karlitz, 2021). Crisis management plans are needed to deal with a crisis like a pandemic, wherein they do not only need to save their supply chain to ensure consistent supply during the pandemic. Marketers can also strengthen the grassroots network

communities to connect with their customers. This becomes easily feasible in a country like Gibraltar with a small population.

Social media was the most used communication channel, and media worsened the fears related to the Gibraltar pandemic, as per the results of this study. The results imply that although social media is one of the most relevant communication channels of today, it informs people and scares them in crisis. This calls for adopting a responsible approach by media houses and brands using social media channels wherein caution must be exercised while communicating with the target audience. Research conducted by Suraweera and Jayathilakestates (2021) states that social media characteristics such as entertainment, trendiness, interactions, customisation and word of mouth affected the purchase decisions of customers during COVID-19; however, the study revealed that it was anxiety and stress that affected the purchase behaviour. The results imply that marketers probably undermine the capabilities of social media during crisis time. So, marketers are advised to make innovative use of social media to get better results from their marketing efforts.

The findings also revealed that consumers' online behaviour during the pandemic deviates from normal. However, the behaviour change might not continue once the crisis is over. The findings suggest that the transition from physical to online space is fastened during the crisis, and necessity drives this transition during the crisis. However, the situation might perplex marketers and pose a challenge as they cannot be sure of changing behaviour after the crisis. Here, marketers should look for psychological factors underpinning the behaviour rather than focusing upon the external circumstances and factors such as the crisis itself, temporary increase or decrease in sales, etc. This would enable marketers to know the factors leading towards forming habits, and marketers would be better able to predict the behaviour after the crisis. Research suggests that consumers often want to continue with innovative behaviour discovered during crisis times but cannot do so because of complexity or inconvenience. Hence, marketers should know the reasons hindering the adoption of newly acquired behaviour and devise measures to reduce the barriers.

References:

- Abbas, J., Wang, D., Su, Z., & Ziapour, A. (2021). The role of social media in the advent of COVID-19 pandemic: crisis management, mental health challenges and implications. *Risk Management and Healthcare Policy*, 14, 1917. [CrossRef]
- Abdi, H. (2007). Binomial distribution: Binomial and sign tests. *Encyclopedia of measurement and statistics*, 1. [CrossRef]
- Accenture (2020). *COVID-19: How consumer behavior will be changed*. <https://www.accenture.com/us-en/insights/consumer-goods-services/coronavirus-consumer-behavior-research>
- Asaad, Z.A. (2021). Oil Price, Gold Price, Exchange Rate and Stock Market in Iraq Pre-During COVID19 Outbreak: An ARDL Approach. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 11(5), 562-671.
- Asaad, Z. A., Al-Delawi, A. S., Fatah, O. R., & Saleem, A. M. (2023). Oil exports, political issues, and stock market nexus. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 13(1), 362-373. [CrossRef]
- Asaad, Z., & Al-Delawi, A. (2022). Iraqi stock exchange reactions to the oil price, Covid-19 aftermath, and the Saudi Stock exchange movements pre-during vaccination program. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 12(5), 18-30. [CrossRef]
- Banerjee, D. (2020). The other side of COVID-19: Impact on obsessive compulsive disorder (OCD) and hoarding. *Psychiatry Research*, 288, 12966. [CrossRef]
- Barnes, S. J. (2020). Information management research and practice in the post-COVID-19 world. *International Journal of Information Management*, 02175. [CrossRef]
- Barry, J. M. (2005). *The great influenza: The epic story of the deadliest plague in history*. London: Penguin books.
- Brem, A., Viardot, E. & Nylund, P.A., (2020). Implications of the coronavirus (COVID-19) outbreak for innovation: Which technologies will improve our lives?. *Technological forecasting and social change*, 163, 120451. [CrossRef]
- Brewer, P., & Sebby, A. G. (2021). The effect of online restaurant menus on consumers' purchase intentions during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102777. [CrossRef]
- Canfranc, M., (2020). *From the Great Recession to the Great Pandemic: the differences between the 2008 and 2020 crises*. NEWS BBVA. <https://www.bbva.com/en/from-the-great-recession-to-the-great-pandemic-the-differences-between-the-2008-and-2020-crises>
- Chauhan, V., & Shah, M.H., (2020). An Empirical Analysis into Sentiments, Media Consumption Habits, and Consumer Behaviour during the Coronavirus (COVID-19) Outbreak. *Purakala*, 31(20), 0971-2143.
- Cohen, J. (1992). A Power Primer. *Quantitative Methods in Psychology*, 12, 155-159

- Collis, J., & Hussey, R. (2013). *Business research: A practical guide for undergraduate and postgraduate students*. Macmillan International Higher Education.
- Deng, S., Wang, W., Xie, P., Chao, Y. & Zhu, J., (2020). Perceived severity of COVID-19 and post-pandemic consumption willingness: The roles of boredom and sensation-seeking. *Frontiers in psychology*, 11, 2437. [CrossRef]
- Dewi, C. K., Mohaidin, Z., & Murshid, M. A. (2020). Determinants of online purchase intention: a PLS-SEM approach: evidence from Indonesia. *Journal of Asia Business Studies*, 14, 281-306. [CrossRef]
- Di Crosta, A., Ceccato, I., Marchetti, D., La Malva, P., Maiella, R., Cannito, L. & Di Domenico, A. (2021). Psychological factors and consumer behavior during the COVID-19 pandemic. *PloS one*, 16(8), e0256095.
- Duygun, A. & Şen, E. (2020). Evaluation of Consumer Purchasing Behaviors in the COVID-19 Pandemic Period in the Context of Maslow's Hierarchy of Needs. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 6 (1), 45-68.
- Eger, L., Komárková, L., Egerová, D. & Mičík, M., 2021. The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102542. [CrossRef]
- Ercikan, K., & Roth, W. M. (2006). What good is polarizing research into qualitative and quantitative? *Educational researcher*, 35(5), 14-23. [CrossRef]
- Erdoğan, B.Z., (2020). Transformation in Consumption and Spending Practices in the Post-pandemic Period. *Reflections on the Pandemic*, 491-996. [CrossRef]
- Fotheringham, A. (2021). In Europe, Gibraltar offers glimpse of post-pandemic life. <https://www.aljazeera.com/news/2021/5/4/in-europe-gibraltar-offers-glimpse-of-post-pandemic-life>
- Galliers, R. (1992). *Information systems research: Issues, methods and practical guidelines*. Blackwell Scientific.
- Goodwin, R., Gaines, S. O., Myers, L. & Neto, F. (2011). Initial psychological responses to swine flu. *International Journal of Behavioral Medicine*, 18, 88-92. [CrossRef]
- Hair, J.F., Sarstedt, M., Ringle, C. & Gudergan, S.P. (2018). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling*, Sage Publications, Thousand Oaks.
- Hajli, M.N., (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387-404.
- Hamzah, F.B., Lau, C., Nazri, H., Ligot, D.V., Lee, G. & Tan, C.L., (2020). CoronaTracker: worldwide COVID-19 outbreak data analysis and prediction. *Bulletin of the World Health Organization*, 1(32). [CrossRef]
- Harwell, M. R. (2011). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods: Pursuing ideas as the keystone of exemplary inquir. In *The Sage handbook for research in education: Pursuing ideas as the keystone of exemplary inquir*. Sage.
- Hatfield, E., Cacioppo, J. T., & Rapson, R. L. (1993). Emotional Contagion. *Current Directions in Psychological Science*, 2(3), 96-100.
- Helmore, E., (2021). *Amazon Third-Quarter Earnings Soar As Pandemic Sales Triple Profits*. [online] the Guardian. <https://www.theguardian.com/technology/2020/oct/29/amazon-profits-latest-earnings-report-third-quarter-pandemic>
- Hernández-Arzaba, J. C., Nazir, S., Leyva-Hernández, S. N., & Muhyaddin, S. (2022). Stakeholder pressure engaged with circular economy principles and economic and environmental performance. *Sustainability*, 14 (23), 16302. [CrossRef]
- Hong, S., & Collins, A. (2006). Societal responses to familiar versus unfamiliar risk: Comparisons of influenza and SARS in Korea. *Risk Analysis*, 26, 1247-1257. [CrossRef]
- Hyman, M. R., & Sierra, J. J. (2016). *Open -versus close-ended survey questions*. Business Outlook.
- Hysa, B., Karasek, A. & Zdonek, I., (2021). Social media usage by different generations as a tool for sustainable tourism marketing in society 5.0 idea. *Sustainability*, 13(3), 1018. [CrossRef]
- Islam, T., Pitafi, A.H., Arya, V., Wang, Y., Akhtar, N., Mubarik, S. & Xiaobei, L., (2021). Panic buying in the COVID-19 pandemic: A multi-country examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102357. [CrossRef]
- Jakubanečs, A., Supphellen, M., & Helgeson, J. G. (2018). Crisis management across borders: Effects of a crisis event on consumer responses and communication strategies in Norway and Russia. *Journal of East-West Business*, 24(1), 1-23. [CrossRef]
- Jeffrey, H. J., & Putman, A. O. (2013). The irrationality illusion: A new paradigm for economics and behavioral economics. *Journal of Behavioral Finance*, 14(3), 161-194. [CrossRef]
- Jisana, T.K., (2014). Consumer behaviour models: an overview. *Sai Om Journal of Commerce & Management*, 1(5), 34-43.

- Karlitz, H. (2021). Marketing Lessons We Can Learn From Brands During The Pandemic. <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2021/05/28/marketing-lessons-we-can-learn-from-brands-during-the-pandemic/?sh=5db8222f31b3>
- Kilgo, Danielle K., Joseph Yoo, & Thomas J. Johnson. (2019). Spreading Ebola panic: newspaper and social media coverage of the 2014 Ebola health crisis. *Health Communication*, 34, 811–17. [CrossRef]
- Kosinski, M., Matz, S.C., Gosling, S.D., Popov, V. & Stillwell, D., (2015). Facebook as a research tool for the social sciences: Opportunities, challenges, ethical considerations, and practical guidelines. *American Psychologist*, 70(6), 543. [CrossRef]
- Kucherov, D., & Zhiltsova, E. (2021). Social Media in Employer Branding in FMCG in Russia: Millennials' Perspective. *Journal of East-West Business*, 27(2), 160-183. [CrossRef]
- Lachlan, K. A., Spence, P. R., Lin, X., Najarian, K., & Del Greco, M. (2016). Social media and crisis management: CERC, search strategies, and Twitter content. *Computers in Human Behavior*, 54, 647–652. [CrossRef]
- Lades, L. K. (2014). Impulsive consumption and reflexive thought: Nudging ethical consumer behavior. *Journal of Economic Psychology*, 41, 114–128. [CrossRef]
- Leach, M., MacGregor, H., Scoones, I. & Wilkinson, A. (2020). Post-pandemic transformations: How and why COVID-19 requires us to rethink development. *World Development*, 138, 105233. [CrossRef]
- Léger, D., Beck, F., Fressard, L., Verger, P., Peretti-Watel, P. & COCONEL Group. (2020). Poor sleep associated with overuse of media during the COVID-19 lockdown. *Sleep*. [CrossRef]
- Long, N.N. & Khoi, B.H., (2020). An empirical study about the intention to hoard food during COVID-19 pandemic. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 16(7). [CrossRef]
- Loxton, M., Truskett, R., Scarf, B., Sindone, L., Baldry, G. & Zhao, Y. (2020). Consumer behaviour during crises: preliminary research on how coronavirus has manifested consumer panic buying, herd mentality, changing discretionary spending and the role of the media in influencing behaviour. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(8), 166. [CrossRef]
- Lustig, N., & Mariscal, J. (2020). How COVID-19 could be like the Global Financial Crisis (or worse). *Mitigating the COVID Economic Crisis: Act Fast and Do Whatever*, 185.
- Malmqvist, J., Hellberg, K., Möllås, G., Rose, R. & Shevlin, M., (2019). Conducting the pilot study: A neglected part of the research process? Methodological findings supporting the importance of piloting in qualitative research studies. *International Journal of Qualitative Methods*, 18, 1-11. [CrossRef]
- Marthur, A., G. P. Moschis, & E. Lee. (2003). Life events and brand preference changes. *Journal of Consumer Behaviour* 3(2), 129–41. [CrossRef]
- Matthews, L.M. (2017). Applying multigroup analysis in PLS-SEM: a step-by-step process, in Latan, H. and Noonan R. (Eds), *Partial Least Squares Path Modeling: Basic Concepts, Methodological Issues, and Applications*, Springer International, Cham, pp. 219–243.
- McLeod, S., (2007). Maslow's hierarchy of needs. *Simply psychology*, 1, 1-8.
- Mehta, S., Saxena, T. & Purohit, N. (2020). The New Consumer Behaviour Paradigm amid COVID-19: Permanent or Transient? *Journal of Health Management*, 22(2), 291-301. [CrossRef]
- Murdoch, M., Simon, A.B., Polusny, M.A., Bangerter, A.K., Grill, J.P., Noorbaloochi, S. & Partin, M.R., (2014). Impact of different privacy conditions and incentives on survey response rate, participant representativeness, and disclosure of sensitive information: a randomized controlled trial. *BMC medical research methodology*, 14(1), 1–11. [CrossRef]
- Naeem, M. (2021). Do social media platforms develop consumer panic buying during the fear of Covid-19 pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102226. [CrossRef]
- Nielsen, J., (2004). *Risks of Quantitative Studies*. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/risks-of-quantitative-studies>
- Perlman S. (2020). Another Decade, Another Coronavirus. *New England journal of medicine*, 382(8), 760–762. [CrossRef]
- Perriman, H.E., Ramsaran-Fowdar, R.R. & Baguant, P., (2010). The impact of the global financial crisis on consumer behaviour. *The 2010 Annual London Business*.
- Pieh, C., Budimir, S. & Probst, T., (2020). The effect of age, gender, income, work, and physical activity on mental health during coronavirus disease (COVID-19) lockdown in Austria. *Journal of psychosomatic research*, 136, 110186. [CrossRef]
- Pitlik, S. D. (2020). COVID-19 compared to other pandemic diseases. *Rambam Maimonides medical journal*, 11(3). [CrossRef]
- Reeves, M., Carlsson-Szlezak, P., Whitaker, K. & Abraham, M. (2020). Sensing and Shaping the Post-COVID Era.'. *The BCG Henderson Institute*.

- Reuters (2022). *COVID-19 Tracker Gibraltar*. <https://www.reuters.com/graphics/world-coronavirus-tracker-and-maps/countries-and-territories/gibraltar/>
- Robson, C. (2002). *Real world research: A resource for social scientists and practitioner-researchers* (Vol. 2). Oxford: Blackwell.
- Sabanoglu, T., (2020). *COVID-19 Impact On Amazon.Com Search Terms 2020* | Statista. <https://www.statista.com/statistics/1110366/top-search-terms-amazon-coronavirus>
- Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A. & Wilson, J. (2009). *Business research methods*. Financial Times, Prentice Hall: London.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9 ed.). New Jersey: Pearson.
- Schlosser A. E., (2005). Posting versus Lurking: Communicating in a Multiple Audience Context. *Journal of Consumer Research*, 32(2), 260. [CrossRef]
- Scipioni, J. (2020). *Coronavirus stockpiling: Don't waste your money on these items, according to a pandemic planner*. <https://www.cnn.com/2020/03/13/coronavirus-stockpiling-what-not-to-waste-money-on-pandemic-planner.html>
- Sheth, J., (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?. *Journal of Business Research*, 117, 280–283. [CrossRef]
- Stankevich, A., (2017). Explaining the consumer decision-making process: Critical literature review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6). [CrossRef]
- Steggals, P. (2021). *The psychology of consumer behavior: Habits that are set to stick post-pandemic*. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-apac/consumer-insights/consumer-trends/consumer-behavior-psychology-post-pandemic/>
- Suraweera, S. M. B. L., & Jayatilake, W. G. J. M. (2021). Do Social Media Impact Consumer Buying Decisions in the Fashion Industry during the COVID-19 Pandemic? *International Journal of Engineering and Management Research*. [CrossRef]
- Taha, S. A., Matheson, K., & Anisman, H. (2014). H1N1 was not all that scary: Uncertainty and stressor appraisals predict anxiety related to a coming viral threat. *Stress and Health*, 30, 149–157. [CrossRef]
- Tankovska, H., (2021a). *U.S. social reach by age 2019* | Statista. Statista. <https://www.statista.com/statistics/471370/us-adults-who-use-social-networks-age>
- Tankovska, H., (2021b). *Social network profile ownership by age UK 2015-2019* | Statista. Statista. <https://www.statista.com/statistics/271879/social-network-profile-creation-in-the-uk-by-age>
- Taylor, C. (2020). *Here's why people are panic buying and stockpiling toilet paper to cope with coronavirus fears*. <https://www.cnn.com/2020/03/11/heres-why-people-are-panic-buying-and-stockpiling-toilet-paper.html>
- UNCTAD (2020) *Impact of the COVID-19 pandemic on trade and development: transitioning to a new normal*. <https://unctad.org/webflyer/impact-covid-19-pandemic-trade-and-development-transitioning-new-normal>
- Wang, C., Pan, R., Wan, X., Tan, Y., Xu, L., Ho, C.S. Suraweera, S. M. B. L., & Jayatilake, W. G. J. M. (2021). Do Social Media Impact Consumer Buying Decisions in the Fashion Industry during the COVID-19 Pandemic?.
- Ho, R.C., (2020a). Immediate psychological responses and associated factors during the initial stage of the 2019 coronavirus disease (COVID-19) epidemic among the general population in China. *International journal of environmental research and public health*, 17(5), 1729. [CrossRef]
- Wang, E., An, N., Gao, Z., Kiprop, E. & Geng, X., (2020c). Consumer food stockpiling behavior and willingness to pay for food reserves in COVID-19. *Food Security*, 12(4), 739-747. [CrossRef]
- Wang, Y., Xu, R., Schwartz, M., Ghosh, D. & Chen, X., (2020b). COVID-19 and retail grocery management: insights from a broad-based consumer survey. *IEEE Engineering Management Review*, 48(3), 02-211. [CrossRef]
- WHO. (2020). *WHO Director-General's Opening Remarks at the Media Briefing On COVID-19 - 11 March 2020*. <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>
- Wiederhold, B.K., (2021). Purchasing in a Pandemic? Virtual Consumerism in 2021. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(2), 7-78. [CrossRef]
- Wong, A., Ho, S., Olusanya, O., Antonini, M. V., & Lyness, D. (2020). The use of social media and online communications in times of pandemic COVID-19. *Journal of the Intensive Care Society*, 1751143720966280.
- World Health Organisation (WHO). 2020. *WHO Coronavirus Disease (COVID-19) Dashboard*. Geneva: WHO.
- Worldometers.info, (2021). *Gibraltar Population (2021) - Worldometer*. [online] <https://www.worldometers.info/world-population/gibraltar-population/#:~:text=The%20current%20population%20of%20Gibraltar,of%20the%20total%20world%20population>

- Xu, X., Chen, R. & Jiang, L., (2020). The influence of payment mechanisms on pricing: when mental imagery stimulates desire for money. *Journal of Retailing*, 96(2), 178-188. [[CrossRef](#)]
- Yuen, K.F., Wang, X., Ma, F. & Li, K.X., (2020). The psychological causes of panic buying following a health crisis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(10). [[CrossRef](#)]
- Zoumpourlis, V., Goulielmaki, M., Rizos, E., Baliou, S. & Spandidos, D.A., (2020). [Comment] The COVID-19 pandemic as a scientific and social challenge in the 21st century. *Molecular Medicine Reports*, 22(4), 035-3048. [[CrossRef](#)]
- Žukauskas, P., Vveinhardt, J. & Andriukaitienė, R., (2018). Philosophy and paradigm of scientific research. *Management Culture and Corporate Social Responsibility*, 121. [[CrossRef](#)]

The Impact of a Professional Marketing Consultant in Empowering International Companies in Local Markets in Kuwait

Hadi Saleh AlHarbi*

¹ Faculty Member, The Higher Institute for Administrative Services, The Public Authority for Applied Education and Training, Kuwait

* Corresponding Author: Hadi AlHarbi (hs.alharbi@paaet.edu.kw)

أثر المستشار التسويقي المحترف في تمكين الشركات العالمية في الأسواق المحلية في الكويت



This file is licensed under a

[Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Accepted

قبول البحث

2024/11/20

Revised

مراجعة البحث

2024/10/19

Received

استلام البحث

2024/9/26

DOI: <https://doi.org/10.31559/GJEB2025.15.1.5>

Abstract:

Objectives: Current research sought to uncover how professional marketing consultancy can empower international companies within local markets. Practices of a professional marketing consultant were taken, including (Understanding the local market, developing a local marketing strategy, Building local relationships, and Strategic direction).

Methods: Quantitative methodology was utilized, and (150) responded to an online self-administered survey. SPSS was used to deal with primary data. Multiple and linear regression results indicated that "professional marketing consultancy is able to empower international companies in local markets" accounted for 62.5% of the observed variability in the dependent variable under investigation.

Results: Results also indicated that the most influential practice of professional marketing consultants is building local relationships, which accounted for 59.8% of the observed variability in the dependent variable under investigation.

Conclusions: The study recommended that professional marketing consultants increase their knowledge and approach to international companies as a proactive step before entering a local market. The current study is expected to enhance the current literature on challenges and opportunities accompanying entering new markets, especially for international companies.

Keywords: Local Market; Professional Marketing Consultancy; Building local relationships; Strategic direction.

الملخص:

الأهداف: سعى البحث الحالي إلى الكشف عن الدور الذي يمكن أن تلعبه الاستشارات التسويقية الاحترافية في تمكين الشركات العالمية داخل الأسواق المحلية في الكويت. تم تبني ممارسات مستشار التسويق المحترف، بما في ذلك (فهم السوق المحلي، تطوير استراتيجية التسويق المحلية، بناء العلاقات المحلية، والتوجيه الاستراتيجي).

المنهجية: تم الاعتماد على المنهجية الكمية في الوصول إلى البيانات الأولية من خلال استبيان استجاب له (150) فرد من المديرين التنفيذيين لتطوير الأعمال، ورؤساء تطوير الأعمال، ونواب الرئيس التنفيذي لتطوير الأعمال، ونواب الرئيس التنفيذي للتسويق في الكويت. تم استخدام برنامج SPSS للتعامل مع البيانات الأولية.

النتائج: أشارت نتائج الانحدار المتعدد والخطي إلى أن "الاستشارات التسويقية المهنية قادرة على تمكين الشركات العالمية في الأسواق المحلية في الكويت" استحوذت على ما نسبته 62.5% من التباين الملحوظ في المتغير التابع قيد البحث. كما أشارت النتائج إلى أن الممارسة الأكثر تأثيراً لدى مستشاري التسويق المحترفين هي بناء العلاقات المحلية، والتي شكلت 59.8% من التباين الملحوظ في المتغير التابع قيد البحث.

الخلاصة: أوصت الدراسة بضرورة قيام مستشاري التسويق المحترفين بزيادة معرفتهم وأسلوبهم في التعامل مع الشركات العالمية كخطوة استباقية قبل دخولهم السوق المحلية. ومن المتوقع أن تعزز الدراسة الحالية الأدبيات الحالية حول التحديات والفرص المصاحبة لدخول أسواق جديدة، وخاصة بالنسبة للشركات الدولية.

الكلمات المفتاحية: السوق المحلي؛ التسويق الاحترافي؛ الاستشارات؛ التوجيه الاستراتيجي.

Citation

AlHarbi, H. S. (2025). The Impact of a Professional Marketing Consultant in Empowering International Companies in Local Markets in Kuwait. *Global Journal of Economics and Business*, 15(1), 72-83. <https://doi.org/10.31559/GJEB2025.15.1.5>

1 Introduction

Paul (2020) aimed their study to examine the nature of professional marketing strategies that are needed to enter emerging markets. Through analyzing previous articles and research studies, most of them agreed that the most needed practices for a professional marketing strategy to be valid to enter a new market include studying the market that is going to be penetrated and developing marketing strategies that match the needs of this market. Then, organizations start to build relationships with local brands and marketers to understand the market's needs and desires.

Li and Fleury (2020) examined in their study to uncover the best practices for multinational enterprises from emerging economies (EMNEs) to enter new markets. After reviewing previous literature, the study concluded that EMNEs should first focus on learning from the local market, try to institutionalize themselves and build a suitable structure for entering an emerging market.

Vissak et al. (2020) argued in their study that entering, existing, and re-entering an emerging market or any local market requires a good level for the marketing profession to ensure that all marketing efforts present the best results. In that sense, the authors noted that entering, exiting, and re-entering a market requires professional marketing efforts that are based on a good understanding of the market, developing a wise strategy, and presenting a strategic direction for roaming the market with the services and products that are planned to be promoted.

Malizia et al. (2020) argued that understanding the local market could help develop an economic strategy based on its requirements and needs. In that sense, the organization builds for itself a bridge that enables it to enter the market and develop a marketing strategy that matches the market's needs and produces the best marketing results.

Looking at the previous studies that were examined above, it can be seen that there is a lack in presenting skills needed for professional marketing practices to enter a local market. After presenting the previous literature and reaching the literary gap, it can be said that current research seeks to uncover how professional marketing consultancy can play a role in empowering international companies within local markets. The authors have chosen practices of professional marketing consultants, including (Understanding the local market, developing a local marketing strategy, Building local relationships, and Strategic direction).

In order to better understand the aim of current research, the following Figure 1 was built as an approach to highlight the relationship between constructs and extract the possible hypotheses:

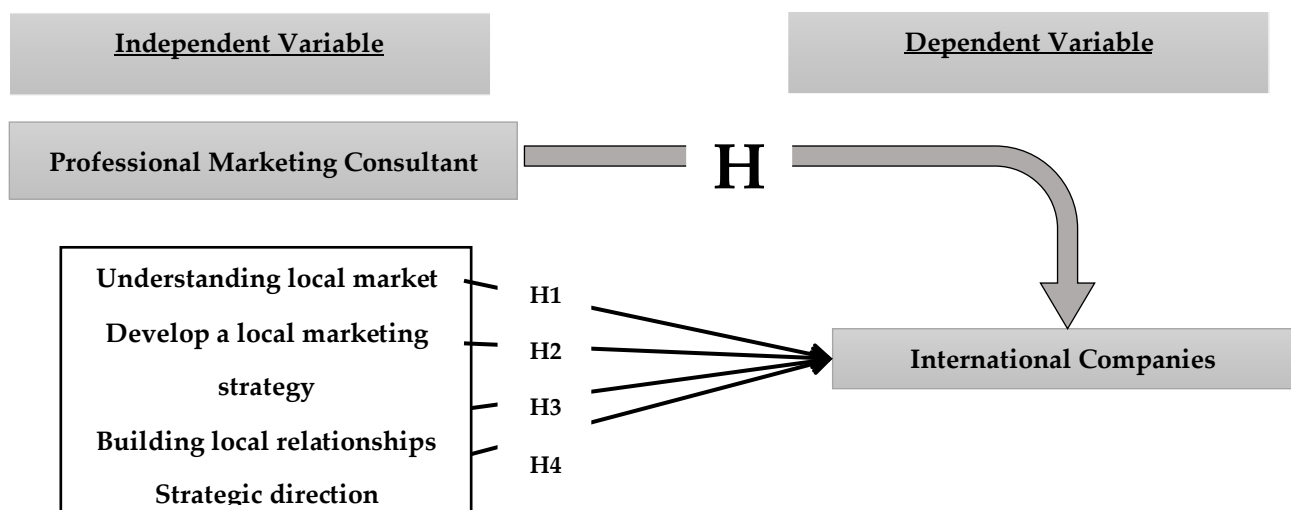


Figure 1: Research Model

As according to the above model of research, the following set of hypotheses was reached:

H: Professional marketing consultancy is able to empower international companies in local markets.

H1: Understanding local markets is able to empower international companies in local markets.

H2: Developing local marketing strategy is able to empower international companies in local markets.

H3: Building local relationships is able to empower international companies in local markets.

H4: Strategic orientation is able to empower international companies in local markets.

Carrying out this current research is of great importance, Firstly; the study may help international companies to understand the role and the importance of entry strategies for successes at the national level in Kuwait. Knowledge about the role of professional marketing consultants when prescribing market entry plans, brand place strategy, and customer approach helps refine decision-making and the effectiveness of marketing endeavors. Furthermore, the study can provide insights for marketing consultants about influencing culture, adaptation, and market knowledge in cooperation with local organizations. It might be useful for international companies who want to create effective and long-term success in Kuwait's increased competitiveness.

2 Literature Review

2.1 Professional Marketing

Professional marketing, according to Low et al. (2020), refers to the sum of marketing practices that are carried out in a professional and unconventional manner. These practices may include the use of marketing concepts, tools, and techniques that are outside the norm, or they may be based on strategies that aspire to achieve marketing goals that are considered more effective than traditional ones (Smith, 2023; Hashem, 2015).

The concept of professional marketing includes skills that include the ability to understand the market in-depth, in addition to understanding the desires and needs of customers in a sustainable way and not for a specific period. Cohan (2020) indicates that in order for marketing strategies or practices to be considered professional, they must have some advantages, including:

- Strategic analysis for an in-depth understanding of the market and the nature of customers and to indicate the nature of the opportunities and challenges that the organization may be exposed to
- Developing market strategies, which must be based on specific objectives, such as clarifying the shape of the target audience and its marketing and consumption tendencies, explaining the benefit that the organization can provide with its products and services, and identifying the nature of the tools and techniques most appropriate to use.
- Brand management through building effective management for the brand intended to enter the local market, clarifying its identity, and demonstrating its positive appearance in order to enhance its image in the minds of customers.
- Adopting innovative technology and tools in order to ensure a better customer experience and enhance the efficiency and effectiveness of professional marketing practices. This includes relying on smart marketing, automating marketing practices, market analysis, and relying on digital market outputs.

It is also important during professional marketing to pay attention to methods of measurement and performance analysis in order to understand the impact of the strategies adopted on market trends and thus improve marketing performance later (Al-Kilani et al., 2020). This includes relying on performance indicators (KPIs) in addition to various analysis tools in order to measure and evaluate the impact of professional marketing on the market based on data and analysis (Elyzaveta & Anna, 2023).

In order for marketing campaigns and their strategies to be considered correct and potentially lead to positive results, they must be based on knowledge, experience, and innovation (Tamalene & Hiariej, 2023). Hence, many new marketing practices of their kind have emerged that differ from traditional marketing methods in order to provide professional marketing options that are more appropriate and beneficial to the market and thus achieve the organization's goals in a precise and effective manner.

2.2 Marketing Consultancy

Professional marketing consultancy is considered one of the important majors in marketing field today. The idea of professional marketing consulting is based on marketing consultants providing marketing expertise and knowledge to various organizations and companies in order to achieve specific marketing goals (Li, 2022). Organizations usually tend to choose these services in order to improve their marketing performance and achieve the marketing strategic objectives previously agreed upon within the organization (Wang & Lundquist, 2022). The idea of professional marketing consulting is based on the ability of experienced people to provide services and guidance in a range of fields, including:

2.2.1 Understanding and analyzing the market

A professional marketing consultant analyzes the dimensions of the market under study and identifies the opportunities and threats likely to be faced. In addition to analyzing competitive opportunities and challenges

from existing organizations and evaluating existing competitive strategies of competitors in order to enable the correct and rational decision-making process (Guadagnolo, 2023; Hashem, 2016).

2.2.2 Developing a local marketing strategy

Such plans have to be consistent with the organization's objectives, including identifying the target audience (customer), in addition to the marketing message accompanying the product or service, through adopting the most effective means of communication and the best and most efficient marketing channels (León Vásquez, 2021; Hashem & Hamdan, 2017).

2.2.3 Building local relationship

According to Gabbianelli and Pencarelli (2019), building local relationships constitutes the most important initiative in order to facilitate entry into local markets in order to expand horizontally and spread in this market, given that local relationships in markets would contribute to enhancing expansion by identifying the nature of the market and the companies deployed in it. The process of building relationships takes place by supporting the professional marketing consultant by strengthening the relationship with relevant entities in the market and interacting with various parties, including competitors (Al-Duwailah & Hashem, 2019).

2.2.4 Present strategic directions

Strategic direction is the sum of the various planning processes carried out by a professional marketing consultant and presented to international companies in order to facilitate entry into the local market. Strategic direction processes include market analysis and a statement of the goals to be achieved by entering the local market, in addition to horizontal expansion frameworks, in order to determine the company's readiness for easy entry (Grant, 2024).

2.3 Emergence of International Companies in Local Markets

According to Dzwigol et al. (2020), the emergence of international companies within local markets is considered to be an economic phenomenon; the idea of international companies entering local markets stems from the primary goal, which is horizontal expansion, not vertical expansion. Organizations aspire to achieve their marketing and organizational goals by entering local markets and reaching various regions and economic markets (Shenkar et al., 2021). In addition, entry into local markets by international companies is considered an economic goal first and foremost, in which the organization aspires to keep pace with globalization and enhance opportunities for global economic integration, not just a local one (Tolstoy et al., 2021).

The entry of international companies into local markets is considered a great investment opportunity through which companies expand their business and provide opportunities to benefit from their services and products to other markets (Bazaluk et al., 2020). International companies that enter local markets are considered to have multiple resources and capabilities, given that they have complex and huge financial and technical resources. They also continue to develop their products and services to keep pace with global market requirements (Paul, 2020).

Li and Fleury (2020) confirm the same idea, pointing out that companies that enter local markets are usually distinguished by their experience and knowledge. They study the market and understand its finer details in order to know their target audience and the nature of the marketing channels that are most appropriate for this market. On the other hand, Kumar et al. (2020) confirmed that international companies that aspire to enter local markets usually have strong brands originally from their home country, and thus, they are known internationally and receive a great welcome to enter local markets. This enhances the strength of the brand and its market value.

Wu and Deng (2020) believe that entering local markets requires not only strong technology and development in manufacturing techniques but also that the company must have innovative marketing capabilities capable of invading the desired market and spreading in a studied manner. Nuruzzaman et al. (2020) argued that entering a local market cannot be random or according to normal marketing controls and strategies but rather be based on well-thought-out marketing strategies. This starts from the local market it intends to enter, all the way to the target audience and the nature of the desires and needs of customers in it, so that societal customs and traditions must be taken into consideration.

2.4 International Companies in Local Markets: The Kuwaiti Scene

Today, the Kuwaiti markets are considered among the markets of the Gulf Cooperation Council countries that enjoy a high purchasing power, in addition to the technological openness and technical development that the country is witnessing to a great extent. The Kuwaiti market has witnessed many international companies entering the local Kuwaiti market due to the important strategic location of the State of Kuwait and the economic prosperity that the country has witnessed recently (Buhamdi et al., 2023). Among the international companies that have been able to take a distinguished position in the Kuwaiti market are (Pleshko & Abdulrahman, 2020; Barnawi, 2022):

- The famous McDonald's restaurant chain is very popular among residents.
- Starbucks Café for cold and hot drinks and has branches in various Kuwaiti regions.
- The clothing brand Zara is widely popular due to its trendy fashion.
- Honda Company, which provides many models of cars and motorcycles.
- Apple is a well-known company in the technological field and has great demand among Kuwaitis.
- Nike brand, which is preferred by most Kuwaiti youth.
- Coca-Cola is known in soft drinks and is widely accepted by consumers.

3 Methods and Materials

3.1 Methodological Approach

Adopting the quantitative methodology was key to realizing the main hypothesis of current research. This methodology helps identify a larger sample size that can facilitate the generalization of results.

3.2 Tool of Study

A survey was used in this research; the survey was built on a Likert 5-point scale (1 strongly disagree – 5 Strongly agree). It consisted of two main sections; the first took into perspective the demographics of the study sample. The other section presented statements that are related to research constructs (understanding local market, develop a local marketing strategy, building local relationships, strategic direction). Making sure that the survey was valid required arbitration from specialists in the field. We sought the arbitration of (4) specialists in the field, after the arbitration process, the survey consisted of (28) statements, as appeared in Table 1. It is worth mentioning that the questionnaire was built through the aid of previous studies including Alon et al., (2020); Plaey (2021); Gillespie and Swan (2021); Aaker and Mooran (2023).

Table 1: Survey Contents

Construct	# of Statements
Professional Marketing Consultancy	
understanding local market	5
develop a local marketing strategy	5
building local relationships	5
strategic direction	5
International Companies Empowerment	8
Total	28

3.3 Population and Sampling

The population of the current research consisted of all presidents of business development executives, presidents of business development, executive vice presidents of business development, and executive vice presidents of marketing. A convenient sample of (207) presidents of business development executives, presidents of business development, executive vice presidents of business development, and executive vice presidents of marketing within Kuwaiti marketing organizations have responded to an online self-administered survey. A copy of the survey was translated to Arabic and uploaded online through Survey Monkey to gather primary data. The survey was kept online for almost five weeks (from 1st Novemebr 2023 to 6th December 2023). After withdrawing primary data from the website, the researcher noticed that (150) surveys were properly filled and valid for statistical processing. This indicated a response rate of (72%) as statistically accepted.

3.4 Statistical Processing

Statistical Package for Social Sciences SPSS v. 26th was used as the main statistical tool to deal with collected primary data. Cronbach's Alpha was used in order to test the reliability and consistency of the study tool. As

Table 2 indicated, the survey was reliable and consistent as all variables scored an alpha that was higher than 0.70.

Table 2: Alpha Value

Variable	α
Understanding local market	0.871
Develop a local marketing strategy	0.794
Building local relationships	0.768
Strategic direction	0.794
International Companies Empowerment	0.922

The statistical tests included multiple and linear regression, Cronbach's Alpha, mean and standard deviation, frequency, and percentages.

3.5 Underpinning Theory

Current research was based on marketing entry theory. This theory is based on the idea of the need to focus on the totality of strategies and challenges that the organization may be exposed to before entering a specific new local market. The theory presents different ideas in the field of markets and the factors that would influence different organizations if they wish to enter a new market, based on professional theories in the marketing field (Qi et al., 2020).

4 Results and Discussion

4.1 Demographic Statistics

As Table 3 indicates, the majority of respondents were males, forming (68.7%) of the total sample. The majority of respondents held an MA degree (62%). Also, statistics indicated that most of the sample had experience of 6-9 years in the field, forming (32.7%) of the total sample.

Table 3: Demographics

	f	%
Gender		
Male	103	68.7
Female	47	31.3
Qualification		
BA	13	8.7
MA	93	62.0
PhD	44	29.3
Experience		
2-5	29	19.3
6-9	49	32.7
10-13	46	30.7
+14	26	17.3
Total	150	100.0

4.2 Questionnaire Statistics

Mean (μ) and standard deviation (σ) were used in order to test how the study sample received statements from the survey. As Table 4 below indicates, sample individuals responded positively to survey statements as they all scored a mean that was higher than the mean of the scale of 3.00. The highest variable scored a mean of 3.78/5.00, which was "understanding the local market," compared to the lowest variable, which scored 3.39/5.00, which was "developing a local marketing strategy".

Table 4: Understanding local market Analysis

Statement	μ	σ
A professional marketing consultant focuses on understanding the market better	4.147	1.019
A professional marketing consultant bases his decisions on existing experience and knowledge	3.653	1.158
A professional marketing consultant understands the cultures and customs of different local markets	3.740	1.006
A professional marketing consultant is able to identify challenges and opportunities in the local market	3.727	1.003
A professional marketing consultant can identify areas of expansion in local markets in a professional manner	3.647	1.044
Understanding local market	3.783	.851

Table 4 gave results of analyzing the first variable of (understanding local market), understanding the local market is a main issue when gaining power in a local market. The research confirmed that studying and understanding the market and its orientation helps international brands gain experience and knowledge in the market and identify the best ways to enter it. Such results agreed with Li and Fleury (2020), who argued that entering new markets requires understanding and analyzing them in order to comprehend the cultures and customs and be ready to identify challenges and opportunities in the local market.

Table 5: Developing a Local Marketing Strategy analysis

Statement	μ	σ
The professional marketing consultant combines international companies with local markets in an expanded strategy	3.067	1.262
A professional marketing consultant analyzes the competitiveness in local markets and works to understand the gaps in them	3.400	1.198
A professional marketing consultant is able to determine the target audience of clients based on local market movements	3.573	1.095
The professional marketing consultant contributes to developing an effective marketing message that reaches the target audience	2.960	1.164
A professional marketing consultant identifies the actual competition channels and chooses the most appropriate marketing tools	3.967	1.102
Develop a local marketing strategy	3.393	.863

Table 5 above saw that the idea of developing a marketing strategy plays a role in increasing the comprehension of marketing by international companies. This can take place through analyzing the competitiveness in local markets and understanding the gaps in them. In addition to that, developing a strategy for marketing through a professional marketing consultant helps to determine the target audience of clients based on local market movements. This was agreed on by Vissak et al. (2020), who noted that a professional marketing consultant contributes to developing an effective marketing message that reaches the target audience through the most appropriate marketing tools.

Table 6: Building local Relationships Analysis

Statement	μ	σ
A professional marketing consultant can build strong local relationships for partnership goals	3.933	.967
A professional marketing consultant relies on creating a strong network of local relationships, specifically local partners	3.467	1.213
A professional marketing consultant directs marketing efforts more towards local companies in order to enhance competition	3.453	1.168
The professional marketing consultant always aspires to build a strong client base through his various relationships	3.427	1.025
A professional marketing consultant directs relationships towards sales, distribution and various partnerships	3.987	1.062
Building local relationships	3.653	.786

Table 6 indicated that working on developing local relationships when entering a local market is considered to be a smart move. This can only take place through the guidance of a professional local marketing consultant as they can relate to strong local relationships for partnership goals in addition to relying on a strong network of local relationships, specifically local partners. This was agreed on by Malizia et al. (2020), who stated that going local when entering a local market can direct marketing efforts toward local companies in order to enhance competition, in addition to the ability to direct sales, distribution, and various partnerships.

Table 7: Strategic direction analysis

Statement	μ	σ
A professional marketing consultant is a strategic advisor to the company	3.800	.927
A professional marketing consultant provides guidance according to market changes and different situations	2.893	1.063
A professional marketing consultant appreciates different market trends	3.613	.968
A professional marketing consultant can catch market gaps and weaknesses and exploit them to his advantage	3.520	1.122
A professional marketing consultant is able to achieve success in local markets	3.587	1.082
Strategic direction	3.483	.766

As according to table 7 above, it was seen that an international company seeking to enter a local market must depend on a local marketing consultant to advise them on a strategic direction for their marketing strategies

Table 8: International companies empowerment analysis

Analyzing Table 8 indicated that a professional marketing consultancy works to help international companies compensate for these factors and compete in those local markets efficiently. This way, international firms can engage the services of consulting companies to bring the necessary expertise and market analysis to fine-tune the marketing strategies according to the market environment and consumer' behavior within the target country. Marketing consultants offer directions in the market trends, competitors, and customers, which allows international firms to market their products properly in foreign countries. Furthermore, consultants help to identify and explain how the targeted markets should be entered and what distribution and promotional methods should be used to capture the consumers' attention, thus helping companies gain a good starting position and become recognized by the targeted consumers. By working with marketing experts, different international companies can level the playing field, make their marketing strategies more effective as well as adapt their businesses for stable growth in various local markets all over the world.

Multiple regression was used to test the validity and acceptance of the main hypothesis. Results of multiple regression indicated that F value of 60.296 was statistically significant at the 0.05 level. These findings suggested that Professional marketing consultancy is able to empower international companies in local markets. Furthermore, a significant correlation with a coefficient of 0.79 was identified, indicating a high level of relationship. Moreover, the independent factors accounted for **62.5%** of the observed variability in the dependent variable under investigation.

Model		Coefficients		t	Sig.	R	
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients				
		B	Std. Error				
1	(Constant)	.324	.233	1.394	.165	.790 ^a	.625
	Understanding local market	.164	.074	.159	2.211	.029	
	Develop a local marketing strategy	.107	.094	.105	1.136	.258	
	Building local relationships	.564	.112	.507	5.029	.000	
	Strategic direction	.109	.098	.095	1.107	.270	

Coefficients								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	R	R Square
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1.309	.255		5.137	.000	.627 ^a	.393
	Understanding local market	.644	.066	.627	9.794	.000		
H1: Understanding local markets is able to empower international companies in local markets								
Coefficients								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	R	R Square
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1.454	.217		6.692	.000	.667 ^a	.444
	Develop a local marketing strategy	.675	.062	.667	10.882	.000		
H2: Developing local marketing strategy is able to empower international companies in local markets								
Coefficients								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	R	R Square
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	.603	.216		2.787	.006	.774 ^a	.598
	Building local relationships	.860	.058	.774	14.849	.000		
H3: Building local relationships is able to empower international companies in local markets								
Coefficients								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	R	R Square
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1.164	.254		4.576	.000	.650 ^a	.422
	Strategic direction	.741	.071	.650	10.393	.000		
H4: Strategic orientation is able to empower international companies in local markets								

4.5 Argument

Current research hypothesized that professional marketing consultancy is able to empower international companies in local markets. In order to highlight the validity of this hypothesis, quantitative methodology was utilized, and a survey as an instrument was self-administered by (150) individuals of presidents of business development executives, presidents of business development, executive vice president of business development and executive vice president of marketing. Depending on SPSS results of analysis indicated that acceptance of what the research hypothesized and argued that professional marketing consultancy can serve in empowering international companies to enter local markets through focusing on (Understanding local market, Develop a local marketing strategy, Building local relationships, Strategic direction). This meant that adopting a professional marketing consultancy by international companies could empower them to enter local markets and gain the needed competencies to have a share of the local market as a whole.

According to analysis, professional marketing consultants are critically important for helping international companies to succeed in local markets in Kuwait. Companies that hire these consultants get the advantage of professional services and informed understanding of the Kuwait market. In essence, it enables the international firms to enhance their marketing mix strategies to suit the prerogative of the specific market and customers. Marketing consultants can play a significant role in offering information on market entry techniques, branding and communication techniques to organizations, helping the Kuwaiti firms to have a breakthrough and to compete properly in the Kuwaiti market. International firms can benefit greatly from the authors' knowledge of the specific consumer behavior and culture, which would, in turn, assist the firms in aligning their strategies on brand promotion, customer relations, and business success. Furthermore, it is convenient for international companies to receive professional recommendations from marketing consultants concerning their change, local competitors, and possible market developments in Kuwait. These consultants can help in a designing of a more localized marketing communication strategy, suitable products and appropriate pricing strategies which will be acceptable to Kuwaiti consumers. Through the use of offices of marketing consultants, the international companies get to learn the culture and trends of the Kuwaiti market and in the process form the right working relations with the people to secure their right market position in the region. In this context, international companies hope to empower their operations in Kuwait, promote more extensive market share, brand recognition, and long-term development in Kuwait.

5 Conclusion and Recommendations

The study proved that professional marketing is capable of giving great power to international companies once they enter local markets. By looking at the analysis and discussing the results, it can be said that professional marketing provides the company with the ability to penetrate the local market by relying on the analysis of the data it has. Professional marketing also enables international companies, when they enter local markets, to exploit the various marketing opportunities available and strengthen relationships with customers and local merchants.

Based on that, study recommended the following:

- Building relationships with the local people, understanding their needs and wants, and modifying products and appeals are necessary. For even greater advancement in empowerment, it is suggested that market trends and consumer behaviors be monitored even more constantly.
- Firms need to devote their efforts to developing campaigns that are very specific to different countries, constructing meaningful relationships with local opinion leaders, and applying knowledge about different cultures to appeal to customers. Local human capital and resources can also point to a more effective installation of these strategies.
- Specific strategies that international companies can apply include networking, corporate social responsibility and forming partners with reputable local bodies. Continuous communication and listening to stakeholders in local markets can still foster the power of companies in local markets.
- Drawing lessons from this experience here are some benefits that international companies can accrue: Building long-term relationships, undertaking community projects as well as showing relevance for local cultures and practices. Paid a significant emphasis on anti-oppression and appropriate business conduct of both organizations and individuals we can achieve long-term empowerment and success in local markets with an emphasis on the mutual benefits of partnerships.

5.1 Theoretical and Practical Implications

The current research is expected to have both theoretical and practical implications. From a theoretical perspective, the research may enhance the current literature on challenges and opportunities accompanying entering new markets, especially for international companies. From a practical perspective, the current study may lead investors and marketers towards choosing the best and most accurate strategies to enter a new local market. These strategies may help marketers and owners of international companies to reach a smooth and easy entry to a new local market with the least risks possible. In addition, the study found that professional marketing based on knowledge and experience is capable of meeting the various marketing needs of the local market and enhancing the mechanism of understanding the needs and desires of local markets. This leads to a professional and correct presence of international companies in local markets and improves the level of competitiveness between various companies. It also achieves long-term sustainability and reduces dependency on foreign markets, in addition to its ability to strengthen the local economy by empowering international companies in local markets.

5.2 Limitation of Study

The current study was limited to presidents of business development executives, presidents of business development, executive vice presidents of business development, and executive vice presidents of marketing. There were no financial information/reports or statements involved in the development of the current study. The author would like to note the scarcity of related studies gathered between flywheel marketing and green products, even though the main idea of the connection is important and apparent

5.3 Future Suggestions

Based on the results and conclusion, current research suggested investigating the influence of Big Data Analytics (BDA) on international companies' efforts to enter local markets within the MENA region.

References:

- Aaker, D. A., & Moorman, C. (2023). *Strategic market management*. John Wiley & Sons.
- Al-Duwailah, F., & Hashem, T. N. (2019). The impact of knowledge management on CRM approaches. *Management and Organizational Studies*, 6(1), 19-30. [CrossRef]
- Al-Kilani, A. R., Odeh, E., & Ammar, M. (2020). The Inoperative Endowment Assets in the Capital Amman and the Impact of Professional Marketing on its Investment. *Dirasat: Shari'a and Law Sciences*, 47(4), 67-89.
- Alon, I., Jaffe, E., Prange, C., & Vianelli, D. (2020). *Global marketing: strategy, practice, and cases*. Routledge.
- Barnawi, O. Z. (2022). Branding in Transnational English Medium Instruction-Oriented Universities in the Arabian Gulf: Implications for Language Policy. *Eurasian Journal of Applied Linguistics*, 8(1), 58-72.
- Bazaluk, O., Yatsenko, O., Zakharchuk, O., Ovcharenko, A., Khrystenko, O., & Nitsenko, V. (2020). Dynamic development of the global organic food market and opportunities for Ukraine. *Sustainability*, 12(17), 6963. [CrossRef]
- Buhamdi, S., Al Saeed, F., Diab-Bahman, R., & Alkandari, A. (2023). Exploratory Research Semiotics & Globalization-Exploring the Marketing Landscape Of Kuwait. *Journal of Management Information & Decision Sciences*, 26.
- Chohan, R. (2020). Ex-Ante and Ex-Post Opportunism in Principal-Professional Marketing Relationships: A conceptual perspective and research propositions. *Journal of Strategic Marketing*.
- Dzwigol, H., Dzwigol-Barosz, M., & Kwilinski, A. (2020). Formation of global competitive enterprise environment based on industry 4.0 concept. *International Journal of Entrepreneurship*, 24(1), 1-5.
- Elyzaveta, F., & Anna, V. (2023, May). THE ROLE OF ENGLISH IN DIGITAL MARKETING. In *The 19th International scientific and practical conference "Innovative approaches to solving scientific problems"* (May 16–19, 2023) Tokyo, Japan. International Science Group. 2023. 498 p. (p. 108).
- Gabbianelli, L., & Pencarelli, T. (2019). *Marketing Practice in Management Consulting: An Empirical Analysis*. 22nd International Conference Proceedings ISBN 9788890432798; Thessaloniki (Greece)
- Gillespie, K., & Swan, K. S. (2021). *Global marketing*. Routledge.
- Grant, R. M. (2024). *Contemporary strategy analysis*. John Wiley & Sons.
- Guadagnolo, D. (2023). How marketing consultants commodify social movements: Estelle Ellis, audience construction, and the women's media market, 1945-1973. *Feminist Media Studies*, 23(7), 3437-3451. [CrossRef]

- Hashem, T. (2016). Commercial Banks Use of Decision Support System to Achieve Marketing Creativity. *International Review of Management and Business Research*, 5(3), 1059-1067.
- Hashem, T. N. (2015). The impact of quality of services in the car rental companies on customer satisfaction. *Journal of International Scientific Publications*, 9(1), 494-502.
- Hashem, T. N., & Hamdan, F. I. (2017). Measuring service quality level in the Jordanian telecommunication sector from its customers' perspective using the SERVPERF scale. *European Journal of Business and Social Sciences*, 5(12), 15-27.
- Kumar, V., Singh, D., Purkayastha, A., Popli, M., & Gaur, A. (2020). Springboard internationalization by emerging market firms: Speed of first cross-border acquisition. *Journal of International Business Studies*, 51, 172-193. [[CrossRef](#)]
- León Vásquez, D. D. (2021). *La felicidad en el trabajo y su relación con el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Marco Marketing Consultant SAC*.
- Li, J. (2022). The Analysis of China's Marketing Consultant Work from the Perspective of Knowledge. *Journal of Economics, Finance and Accounting Studies*, 4(3), 83-89. [[CrossRef](#)]
- Li, J., & Fleury, M. T. L. (2020). Overcoming the liability of outsidership for emerging market MNEs: A capability-building perspective. *Journal of International Business Studies*, 51, 23-37. [[CrossRef](#)]
- Low, S., Ullah, F., Shirowzhan, S., Sepasgozar, S. M., & Lin Lee, C. (2020). Smart digital marketing capabilities for sustainable property development: A case of Malaysia. *Sustainability*, 12(13), 5402. [[CrossRef](#)]
- Malizia, E., Feser, E. J., Renski, H., & Drucker, J. (2020). *Understanding local economic development*. Routledge.
- Nuruzzaman, N., Singh, D., & Gaur, A. S. (2020). Institutional support, hazards, and internationalization of emerging market firms. *Global Strategy Journal*, 10(2), 361-385. [[CrossRef](#)]
- Paley, N. (2021). *The manager's guide to competitive marketing strategies*. Routledge.
- Paul, J. (2020). Marketing in emerging markets: A review, theoretical synthesis and extension. *International Journal of Emerging Markets*, 15(3), 446-468. [[CrossRef](#)]
- Pleshko, L. P., & Abdulrahman, A. (2020). An Examination of Marketing Performance by Retail Chain Size and Brand Origin in the Kuwait Coffee Shop Market. *Global Journal of Management & Marketing (GJMM)*, 4(1). [[CrossRef](#)]
- Shenkar, O., Luo, Y., & Chi, T. (2021). *International business*. Routledge.
- Smith, A. D. (2023). Concerns about professional marketing careers by seniors from the beginning and post-pandemic. *International Journal of Business Forecasting and Marketing Intelligence*, 8(4), 308-331. [[CrossRef](#)]
- Tamalene, A., & Hiariej, N. (2023). The Influence of Marketing Skills on Work Achievement Through Interpersonal Skills in Companies. *International Journal of Economics (IJE)*, 2(2), 563-570.
- Tolstoy, D., Nordman, E. R., Hånell, S. M., & Özbek, N. (2021). The development of international e-commerce in retail SMEs: An effectuation perspective. *Journal of World Business*, 56(3), 101165. [[CrossRef](#)]
- Vissak, T., Francioni, B., & Freeman, S. (2020). Foreign market entries, exits and re-entries: The role of knowledge, network relationships and decision-making logic. *International Business Review*, 29(1), 101592. [[CrossRef](#)]
- Wang, L., & Lundquist, J. (2022). *Exploring Brand Equity through Digital Marketing: A multiple case study of B2B SMEs in the manufacturing and marketing consultant industry*.
- Wu, B., & Deng, P. (2020). Internationalization of SMEs from emerging markets: An institutional escape perspective. *Journal of Business Research*, 108, 337-350. [[CrossRef](#)]



The Cloud Computing and Performance: Systematic Literature Review (by PRISMA Method

الحوسبة السحابية والأداء: مراجعة منهجية
للأدبيات (بطريقة عناصر الإبلاغ المفضلة
للمراجعات المنهجية والتحليلات التلوية)

ELHALOUMI Redouane^{1*}, JABRAOUI Siham²

¹ Hassan II University, ENCG –CASABLANCA, Morocco

² Professor, Hassan II University – ENCG –CASABLANCA, Morocco

* Corresponding Author: ELHALOUMI Redouane

(Elhaloumi95@gmail.com)



This file is licensed under a

[Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Accepted

قبول البحث

2024/11/4

Revised

مراجعة البحث

2024/9/21

Received

استلام البحث

2024/8/15

DOI: <https://doi.org/10.31559/GJEB2025.15.1.6>

Abstract:

Objectives: The study examines the impact of cloud computing adoption on business performance. The study aimed to analyze and classify the contributions of the studies published in the cloud computing field. The cloud literature is analyzed systematically from the management and business points of view. The review is limited to journal articles and papers published between 2013 and 2024.

Methods: Based on the PRISMA methodological guide, mixed quantitative and qualitative methods were used.

Results: The study concluded that there is an effect of cloud computing adoption on performance in the sample of articles studied and that there is a positive relationship between most dimensions of cloud computing adoption by SMEs and performance dimensions.

Conclusions: The study recommended the necessity of paying attention to Cloud computing technology because of its effective role on performance first and then completing work with the required efficiency and effectiveness.

Keywords: Cloud Computing; Management; Risk management; Systematic literature review.

المخلص:

الأهداف: تتناول الدراسة تأثير تبني الحوسبة السحابية على أداء الأعمال. تهدف الدراسة إلى تحليل وتصنيف إسهامات الدراسات المنشورة في مجال الحوسبة السحابية. تم تحليل أدبيات الحوسبة السحابية بشكل منهجي من وجهة نظر الإدارة والأعمال. اقتصرت الدراسة على مقالات المجلات والأبحاث المنشورة بين سنة 2013 و2024.

المنهجية: استنادًا إلى دليل الإرشادات للمراجعات المنهجية والتحليلات الوصفية، تم استخدام أساليب كمية ونوعية مختلطة.

النتائج: خلصت الدراسة إلى أن هناك تأثير لتبني الحوسبة السحابية على الأداء في عينة المقالات المدروسة وأن هناك علاقة إيجابية بين معظم أبعاد تبني الحوسبة السحابية من قبل الشركات الصغيرة والمتوسطة وأبعاد الأداء.

الخلاصة: أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بتكنولوجيا الحوسبة السحابية لما لها من دور فعال على الأداء أولًا ومن ثم إنجاز العمل بالكفاءة والفعالية المطلوبة.

الكلمات المفتاحية: الحوسبة السحابية؛ الإدارة؛ إدارة المخاطر؛ مراجعة الأدبيات المنهجية.

Citation

ELHALOUMI, R. (2025). The Cloud Computing and Performance: Systematic Literature Review (by PRISMA Method). *Global Journal of Economics and Business*, 15(1), 84-95. <https://doi.org/10.31559/GJEB2025.15.1.6>

1 Introduction

The term 'Cloud Computing' was first proposed at the end of 2006 by Eric Schmidt, the CEO of Google. Cloud computing is currently one of the main components of the fourth industrial revolution and is considered to be the most innovative technology in the most developed countries (Fargana Abdullayeva, 2023, P.1). Today, the cloud computing is a major technological trend, with the definitive aim of radically changing IT processes and the IT market (Vasiljeva, Shaikhulina, Kreslins, 2017, P.2). This technology Cloud computing is designed to serve businesses by increasing performance, reducing costs, increasing storage capacity and facilitating worldwide access. This can be useful for most small and medium-sized enterprises (SMEs) in the early stages of development. Although this type of computing system has existed in the online domain and has been useful for many services in Western countries for many years, the idea of cloud computing is fairly new to many emerging countries, where evolving businesses are primarily interested in reducing set-up costs and developing skills (Priyadarshinee et al., 2017, P.1), in the same context companies are using cloud computing in the areas of human resources, IT management, financial management, security management, business intelligence, sales and marketing, customer service, procurement and purchasing, content management, office productivity, supply chain and logistics, tax calculation, manufacturing and production line operations. The benefits of cloud computing include cost minimization, improved internal and customer services, and the consolidation, scaling, distribution and efficient use of IT resources within organizations (Alassafi, 2021, P.1). There are three types of service model: software as a service (SaaS), platform as a service (PaaS) and infrastructure as a service (IaaS). SaaS is the highest level of the cloud, with all services offered by cloud providers. Users adopting PaaS only manage their applications and data, while those adopting IaaS will have their infrastructure, such as server, storage and network, managed by the provider. (Amron, Roslina, Chuprat, 2017, P.2). Cloud computing is characterized by pay-as-you-go, scalability, configurability and rapid, low-cost implementation, and has considerably altered the shortcomings of traditional information technologies, such as high cost or a stereotyped software framework (Deng et al., 2021, P.4). In addition, cloud computing services offer viable tools to facilitate business performance and provide affordable solutions, enabling businesses to improve their current operations more efficiently (A. Al-Sharafi et al., 2023, P.4). Although many of the benefits of Cloud computing are well known and documented, businesses are still concerned about the risks and consequences of moving mission-critical applications to the Cloud. As a result, the distributed nature of Cloud computing raises a number of issues, including threats to security and privacy, national and international regulations, and the external business environment in which the company operates (El-Gazzar et al., 2016, P.1). Its interest and usefulness have taken the intention of individuals, organizations and businesses during the outbreak of the coronavirus (COVID-19) pandemic that has drastically affected everyone and every aspect of life across the world. All businesses, organizations, ways of working and trade have had to find ways to survive and excel in these drastic conditions. The rapid and unprecedented spread of COVID-19 has made businesses and organizations extremely unstable. It is worth noting that the pace of economic growth of each country mainly relies on the available human capital and technological exploration (Sharma, Singh, Daim, 2023, P.1). Since (COVID-19) has truly shattered investor confidence and turned our lives upside down, technologies have become our lifeline. One of the solutions is to have workers work remotely. However, businesses are facing obstacles and finding it difficult to meet the current challenge of remote work. And other businesses are struggling to cope with this new phenomenon. For example, companies that have invested in cloud computing infrastructure have overcome the current pandemic and are operating well. Therefore, cloud computing helps employees and colleagues to collaborate and communicate securely in a remote environment. On the other hand, other organizations that do not have cloud computing infrastructure are struggling to operate smoothly. Cloud computing reduces the challenges of remote working, such as chatting, interacting, and tracking work from home securely (Alhomdy et al., 2021, P.1). Almost all sectors, such as small and large businesses, healthcare and educational institutions, and universities, have been forced to convert their services electronically. All these organizations, such as companies, universities, and many others, have become extremely dependent on cyberspace for their daily activities. As the disease has spread widely and rapidly around the world, the demand for online services has increased along with the crisis. The demands for services are much greater than before. With the increasing sophistication of technology, these services make it easier to do things online, such as shopping, paying bills, education, college registration, medical consultations, sea and land transportation, and hotel reservations. Competition among businesses has increased significantly during this pandemic to achieve customer satisfaction, given the lack of in-person options. Customer trust is achieved by providing better online services (Alashhab et al., 2021, P.2). In fact, cloud computing facilitates collaboration, communication, and essential online services during the COVID-19 crisis,

which has forced people to work from home, but they need to communicate and collaborate online. Cloud computing therefore plays a vital role in addressing the challenge of working from home and providing efficient services, in a lockdown situation, cloud computing technology helps provide commendable services in all areas including healthcare, education, commerce, etc. It provides advanced infrastructure to facilitate digital transformation, indeed All countries are trying to reduce the spread of this virus and therefore this technology helps in reducing the spread of this virus by providing online services and also an innovative environment that improves the creativity and productivity of workers. This Cloud computing technology has proven to be effective as a solution to limit the spread of the pandemic and also save millions of lives around the world. This technology is also very useful in predicting the future impact of the SARS-Co-2 virus (Ravi pratap singh, 2021, P.1). Concretely, the global COVID-19 pandemic has forced organizations to rethink the way they work, study, help and socialize. Cloud computing has therefore played a vital role in enabling organizations and governments to quickly use crisis management and continuity solutions, and by this fact the coronavirus pandemic has reshaped the way businesses and organizations use cloud computing. Some recent trends in cloud computing make sense: for example, cloud adoption rates seem to be higher than ever. However, we also see cloud computing trends in the areas of compliance and security (Athambawa, Johar , Khatibi, 2023, P.20). The Current studies focus on the technical, security and adoption aspects of cloud computing. But to date, little is known about how SMEs that have adopted cloud computing have been able to manage the risks and exploit the benefits of cloud computing to improve their performance (Salleh, Husnayati, 2016, P.105). The aim of this study is to present a detailed systematic analysis of the literature on the impact of cloud computing adoption on organizational performance between 2013 and 2024. The three research sub-questions for this detailed analysis that we aim to address are as follows:

- How does Cloud Computing contribute to digital transformation?
- How can we effectively manage the risks associated to Cloud Computing adoption?
- What is the impact of Cloud Computing adoption on performance?

The main focus of our research is to study the impact of Cloud computing adoption on performance. A descriptive analysis was carried out in order to draw conclusions regarding the relationship between the adoption of Cloud computing and the achievement of performance. In fact, the analysis showed that technology adoption and acceptance are the most studied topics. Most of the studies on Cloud computing examine the benefits of Cloud computing adoption as well as the challenges, particularly in terms of data security and confidentiality, and budgeting and pricing issues have been particularly studied. In the field of organizational management, the mastery of digital skills and information technologies has become a necessity for coping with changes in the external environment, and the results of this study can serve as a guide for managers and researchers, particularly from a management point of view. In this way, this study can support the efforts of businesspeople to strengthen the competitive advantages of their companies through the adoption of cloud computing.

There are studies on Cloud Computing, which can be divided into two categories: narrative studies and SLR 'Systematic Literature Review' studies. Narrative literature review studies focus on the semantic characteristics of documents, while SLR studies focus on the quantitative and reproducible elements of documents and articles. One of the advantages of the systematic literature review is that it provides a simple structure of the literature. Literature reviews are important for defining and identifying hypotheses, themes and research questions as well as proposing methodologies that may be useful for further studies (Omurgonuisen, Kazancoglu, 2021, P.3), Furthermore, the systematic literature review can classify, study and build up all the studies relating to a particular area of research, a subject area or an important phenomenon (Rajabion et al. , 2019, P.272). In addition, systematic reviews should strive to be sensitive, which means searching for as many studies as possible to minimize bias and be effective. Other authors have defined systematic reviews as scientific investigations in which the unit of analysis is the main original studies, constituting an essential tool for synthesizing the scientific information available, increasing the validity of the conclusions of individual studies and identifying areas of uncertainty where research is needed (Martinez et al., 2019, P.213).

The method used in this study complies with the PRISMA guidelines and comprises five steps: 1) literature review, 2) inclusion and exclusion criteria, 3) study selection, 4) quality assessment, and 5) data extraction and synthesis (Erfannia, Alipour, 2022, P.2).

2 Method

The number of studies on the interest of the Cloud computing adoption to improve the performance taken into consideration in this study and their interpretation is based on the publications on the subject, and a systematic review of literature based on the PRISMA method.

2.1 Inclusion and exclusion criteria

2.1.1 Inclusion criteria

These studies included studies published in English only, studies for which the full text was available, studies that examined the impact of cloud computing adoption on performance while analyzing the associated risks, studies that introduced and evaluated a new tool for managing the risks associated to cloud computing adoption, and studies published between 2013 and 2024.

2.1.2 Exclusion criteria

The following studies were excluded: studies in non-English languages, studies for which the full text was impossible to obtain, and summary papers, letters, dissertations, technical notes, posters, and papers that used Cloud Computing in a field other than Management.

2.1.3 Studies selection

A total of 500 papers were identified. Of these, 230 articles were duplicates and were therefore excluded. Of the remaining 270 papers, 130 were excluded after examination of their titles and abstracts, respectively. The full texts of the remaining papers ($n = 140$) were examined according to the inclusion and exclusion criteria, and 82 papers were excluded. Next, the snowball method was applied to the full texts of the remaining relevant papers ($n = 58$).

The papers in our study were published in several countries, including the United States, the United Kingdom, Saudi Arabia, India, Malaysia and China. The 58 papers included were published in various journals. They address issues related to the impact of Cloud Computing adoption on business performance, while analyzing the associated risks.

In the diagram below, we present the PRISMA methodological guidelines for conducting our systematic review.

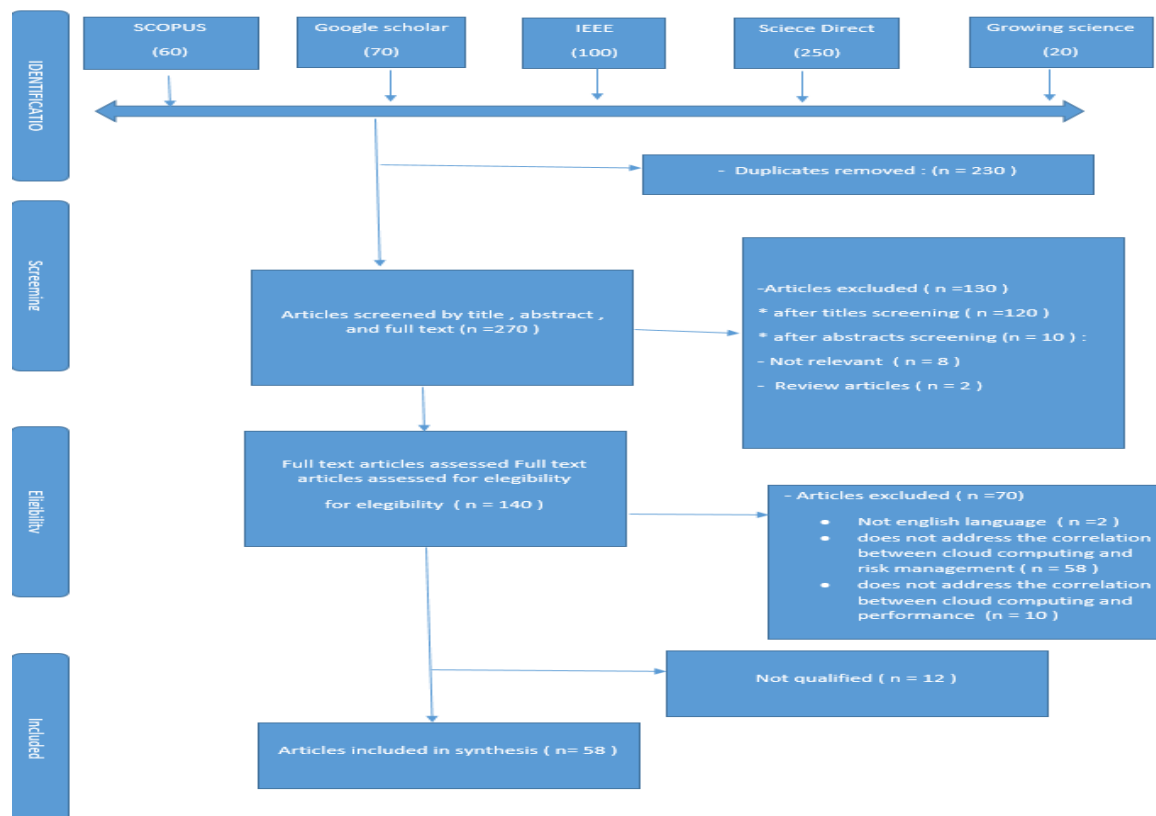


Figure 1: PRISMA flow diagram of study selection

3 Results

The bibliographic search was carried out for studies published between 2013 and 2024. Although the methodological guide, in the case of PRISMA recommends a fully electronic search strategy for at least one major database, the use of a single database does not guarantee that all relevant studies will be found and therefore various databases must be consulted. In this sense, bibliographic searches in fields other than the complete databases were carried out to minimize any bias.

Regarding electronic databases, 74% (104 papers) of the papers were selected from the Direct science database. 19 % (26 papers) were selected from the IEEE (Institute of Electrical and Electronics Engineers). 3% (4 papers) were selected from Google scholar, 2% (3 papers) were selected from Growing science. 2% (3 articles) each paper is selected from a different source one is from MDPI databases and the other from Semantic Scholar.

The sources of the 58 papers selected and included in our study, as shown in (Figure 1), are presented as follows:

Table 1: Sources of the 58 papers selected using the PRISMA method

Types of Sources	Number of papers	Percentage (%)
DIRECT SCIENCE	35	60%
IEEE	16	28%
Google scholar	5	9%
Growing science	1	1.5%
Semantic Scholar	1	1.5%

Source: Result obtained by analyzing scientific articles in excel.

3.1 Review analysis by year

As mentioned in (Figure 2) studies on cloud computing technology have increased significantly since 2014. The number of studies reached its peak in 2016. This can be linked to the emergence of the concept of the digital industry from 2011 onwards.

Cloud Computing is an essential part of the fourth industrial revolution as a new information and communication technology, and in the same context the number of studies began to increase remarkably from 2023 onwards.

The year-on-year evolution of cloud computing adoption studies can be explained by a combination of technical, economic and social factors. Here is a general perspective on this evolution:

3.1.1 The 2015-2020 period

- Emergence of major competing Cloud service providers, such as Microsoft Azure and Google Cloud Platform, stimulating innovation and competition in the market (Quddus Khan, 2024, P. 5).
- Studies have shown that it is one of the fastest growing sectors of the digital economy. European governments and industry plan to invest €45 billion in the development of cloud computing by 2020. In cloud computing, remote server networks, storage systems (data centers and server farms) and their resources are used at the request of users (Krishna, Babu, Prasad, 2020, P. 1).

3.1.2 The years 2020 and beyond

- The recent outbreak of Covid-19 has further increased the need for businesses to implement digital business models. Only cloud platforms can provide the business agility, scalability and new capabilities required for this transformation. Despite the focus on digital transformation, cloud computing is an important technology for business transformation (Shailja Tripathi, 2023, P. 2).
- The spectrum of Internet of things (IoT) data sources includes sensor data, smartphones and social networks, which are modelled in different ways and use various communication protocols and interfaces. Most Internet of things (IoT) services are based on M2M communication protocols, which require the management of a large number of flows and benefit directly from the widely distributed storage capacities of the cloud computing infrastructure (Ejaz et al., 2017, P. 9).

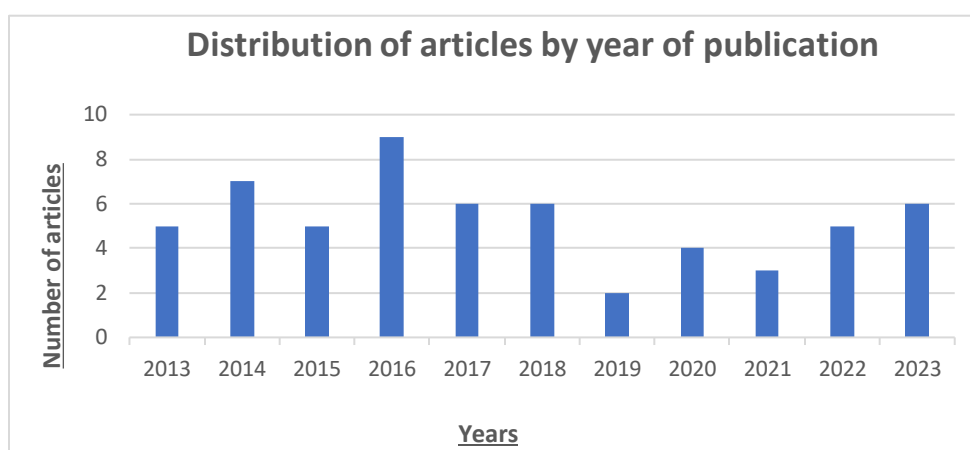


Figure 2: Distribution of articles by year of publication

3.2 Review analysis by author

Table 2 shows the number of authors for each paper. Taking into account the selected studies, the total number of authors is 28. It was observed that papers related to Cloud Computing and its relationship to risk management and performance achievement have more than one author. Approximately 9% of the papers (5 papers) have a single author, 31% of the papers (18 papers) written have 2 authors and 29% have 3 authors (17 papers). The proportion of papers with more than 3 authors (4, 5, 6 and 7 authors) is 31%.

Analyzing scientific papers according to the number of authors provides us with interesting information about research trends, collaborations and the complexity of the subject studied. Here are a few aspects to consider when carrying out this analysis:

- **Average number of authors:** on the basis of 58 papers selected using the PRISMA method, we found an average number of 3 authors per paper. This average indicates a trend towards broader, interdisciplinary collaborations.
- **Distribution of the number of authors:** After our analysis, we note a predominance of articles with a large number of authors, which may reflect extensive collaborations.
- **Types of collaborations:** The large number of authors of scientific papers related to our review of Cloud Computing, risk management and performance reflects inter-institutional, international and interdisciplinary collaborations.

Table 2: Analysis of papers by number of authors

Number of authors	Number of papers	Percentage
1	5	9%
2	18	31%
3	17	29%
4	12	21%
5	3	5%
6	2	3%
7	1	2%
28	58	100%

Source: Result obtained by analyzing scientific articles in excel.

3.3 Methodological analysis of papers

In the studies using qualitative approaches, in-depth interviews (Darren, 2021. P.1). were conducted in 5 papers and the remaining papers were based on case studies and quantitative methods. In the quantitative papers, questionnaire tools (Adjei, 2021. P.4) were commonly used and, in some papers, databases were used to collect data. Questionnaires were often conducted online and sent via social networks or communicated with IT managers in companies and organizations. The response rate was high in most papers. It should be noted that conceptual studies are based mainly on two different research designs: one is based on synthesis studies and the other aims to build a model or framework.



Figure 3: Most frequently used keywords

3.4 Keyword analysis

The keyword analysis of the included papers provided insight into the general direction of the papers, research perspectives and fields of cloud computing adoption that focus more on organizational, technological, economic and managerial aspects (Figure 4). Keywords were collected and then these keywords were grouped into different combinations, for example the keywords «Cloud Computing Adoption» and «Cloud Computing Adoption Framework» were grouped into an adoption group. The collected keywords were analyzed using NVIVO software. The most used keyword was «Cloud Computing» of the total keywords. As mentioned in (figure 3), among the keywords relating to Cloud Computing, the main ones are «Adoption», «Security», «Risk», «Management», «Technology», «information» and «Performance».

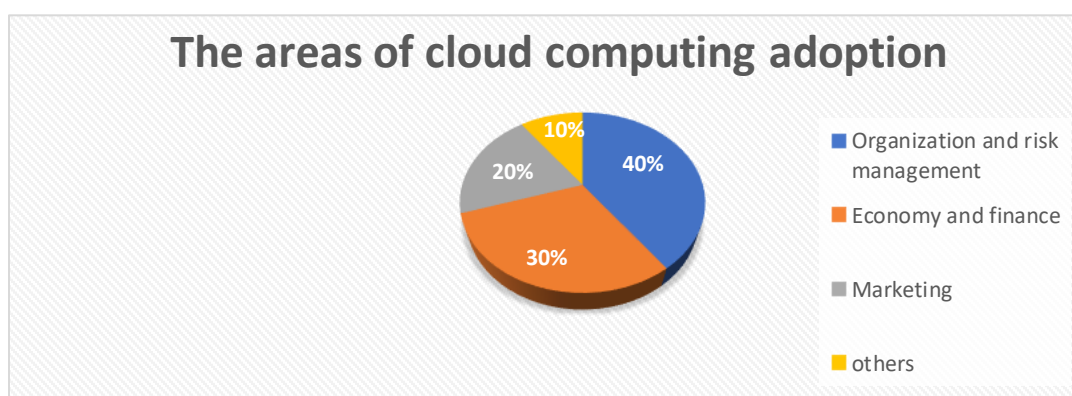


Figure 4: Words most frequently used in sources.

3.5 Analysis of the research areas

In this section, we analyze the papers according to their research area in general terms. As a result of the analysis, the activities using cloud computing and the most used research areas have been highlighted. In addition, this analysis would be useful in identifying business topics that have not received sufficient attention. As mentioned in (Figure 5), Management and Risk Assessment are the most studied areas (40%) in the cloud computing literature. The second most studied area is Finance and Economics (30%), followed by Sales/Marketing (20%) and the rest for the other areas.

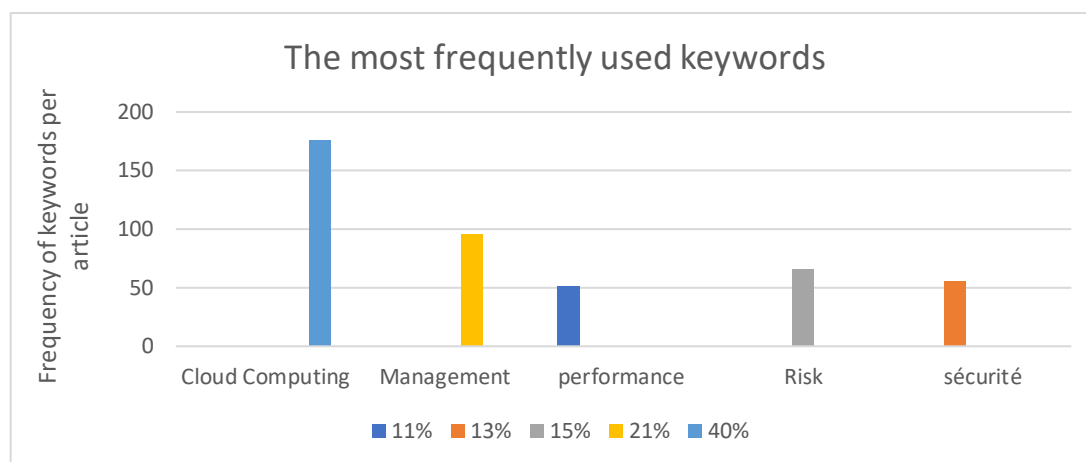


Figure 5: The areas of cloud computing adoption

3.6 Analysis of scientific papers by country

This study reflects a rich international diversity through the contributions of authors from different countries around the world. The papers presented in this section come from the following countries (figure 6):

- The United States
- The United Kingdom
- France
- Germany
- Malaysia
- China
- India
- Canada and others

The fact that several authors of different nationalities are interested in and contribute to the literature on cloud computing can be explained by several factors:

- **Global nature of the technology:** Globalization of science and technology is an integral aspect of globalization (Aqueil, 2014, P.1) and the Cloud computing is a widely adopted technology on a global scale. As such, it is attracting interest and contribution from researchers, practitioners and experts in various countries who are striving to understand, exploit and perfect this technology.
- **Impact on various sectors:** Services sectors are likely to benefit particularly from the adoption of cloud computing, as they often have huge amounts of data, need to exchange data with customers or work from various or different locations (Haug, Kretschmer, Strobel, 2016, P.5). Additionally, the Cloud computing has a significant impact on many sectors, including information technology, business, health, education, etc. Researchers of different nationalities are interested in its potential in their respective fields and are contributing to research to explore best practices and challenges specific to each area.
- **International collaborations:** International collaborations between researchers of different nationalities are common in cloud computing technology. Research projects often require diverse expertise from different countries, leading to collaborations between researchers from different backgrounds.
- **Knowledge dissemination:** Cloud computing research conferences, journals and forums are often international, attracting researchers from all over the world to share their ideas, discoveries and experiences. This encourages a diversity of perspectives and approaches in cloud computing research.
- **Economic importance:** Some notable European countries, such as France, Italy, Germany, the UK and Spain, have adopted cloud computing as a mode of operation in their business environments in line with their unique economic characteristics (Omolola, 2024, P.12). Cloud computing also has significant economic importance, with a rapidly expanding global market. Researchers of different nationalities are interested in understanding the economic implications of cloud computing, as well as its effects on employment, innovation and economic growth.

This geographical diversity reflects the scale of the international commitment and worldwide interest in Cloud Computing and its usefulness in improving performance and achieving strategic objectives for organizations and companies.

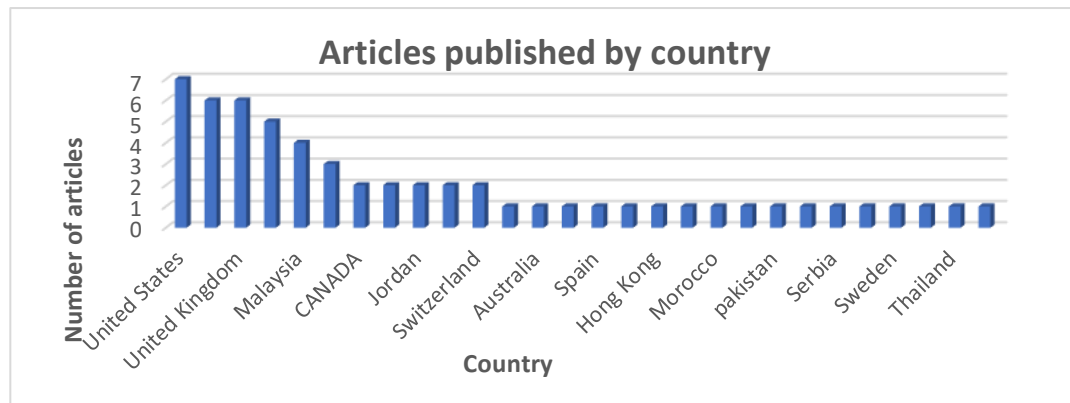


Figure 6: Distribution of articles published by country

4 Discussion

The adoption of cloud computing has become a central issue in the IT sector, because of its profound implications for business performance. Numerous studies have highlighted the benefits of cloud computing, particularly in terms of flexibility, cost reduction and improved operational efficiency.

4.1 The benefits of Cloud Computing

- **Scalability:** As an emerging and fast-growing IT paradigm since 2006, cloud computing has changed the way IT is managed, delivering benefits such as cost savings, dynamic scalability, enhanced efficiency and optimized use of IT resources (Hang Au, Fung, Tses, 2016, P.1).
- **Reduced cost:** Cloud computing reduces costs because resources are only bought and paid for when they are needed, because when it is used as a billing model, it works on a usage basis rather than a start-up cost basis. The infrastructure is not purchased, which reduces its initial and maintenance costs. Customers do not own the infrastructure, but can use online cloud services to meet the organization's needs. Businesses don't have to worry about what the future requires, as they can easily obtain additional services at any time. What's more, as a business grows over time, the cloud becomes scalable and easily responds to increasing demands over time (Ahirwar, Parihar, 2021, P.5).
- **Improving operational efficiency:** Businesses are migrating or deploying their software applications to the cloud computing both to deliver new services and value more quickly in order to increase revenue, and to improve operational efficiency in order to boost their bottom line. Operational efficiency in the production of application services is improved by: reducing the unit costs of production and service creation, and reducing waste, in particular: overproduction of application services, waste or inefficient use of resources, poor quality costs, excess time consumed by activities and the creation of functionality that is not valued. Measuring and managing the unit cost of service production, the cost of wasted capacity and the cost of creating functionality enables organizations to methodically improve their operational efficiency time (Bauer, 2018, P.19).

4.2 Challenges of Cloud computing adoption

Despite these benefits, the adoption of cloud computing is not without its challenges. Concerns about data security, regulatory compliance and change management can slow adoption. Most previous studies have addressed the technical and operational issues associated with cloud adoption, including topics such as risk assessment, factors influencing trust, managing the costs of cloud computing for SMEs, exploring policy formulation for SMEs in cloud computing, and issues of security, privacy and trust, and data security (Alkawsi, Mahmood, Baashar, 2015, P.2).

- **Risk Security:** Du point de vue des entreprises, le cloud computing est devenu l'une des technologies clés qui offrent de réelles promesses aux entreprises, avec de réels avantages en termes de coût et de puissance de calcul. Malgré les progrès des technologies cloud et le nombre croissant d'utilisateurs de cloud, le cloud computing étant une technologie nouvelle, il introduit de nouveaux risques de sécurité qui doivent être évalués et atténués (Drissi, 2013, P.2). The main risks associated with cloud computing technology relate to the following areas: authentication, data security and confidentiality, interface with internal systems, system availability, business continuity, content ownership and other legal requirements. Of these risk factors,

security and confidentiality are the areas most concerned, because cloud computing data is stored outside the company's premises (Chou, 2015, P.2).

5 Conclusions

The continuing evolution of cloud computing adoption is a testament to the growing relevance of cloud computing as a pillar of modern IT infrastructure, with profound implications for businesses, governments and society as a whole. This is reflected in the growing number of studies on cloud computing produced by several authors of different nationalities. This diversity of studies is the result of international collaborations that offer a wealth of expertise.

In addition, the adoption of cloud computing has proved to be a revolution in many areas. This technology has rethought the way businesses, organizations and governments manage their data, applications and IT infrastructures. Whether in business management, finance and economics, commerce - sales and distribution, cloud computing has delivered significant benefits through easy access to on-demand computing resources, enabling easy scalability and reducing management and maintenance costs resulting in improved performance.

Finally, the adoption of cloud computing will continue to shape and profoundly transform the way businesses, organizations and governments operate and provide their services in the future.

5.1 Recommendations

- **Assessing the performance of different cloud models** (Comparing the impact of cloud adoption on the performance of different types of cloud (public, private, hybrid) in different usage scenarios) .
- **Impact of security on performance** (Analyze how security measures (encryption, authentication) can affect the performance of cloud services and study the trade-offs between security and performance in critical scenarios).
- **Impact of emerging technologies** (Research the impact of new technologies, such as edge computing and serverless, on cloud computing performance and also assess how artificial intelligence can optimize resource management and improve performance).
- **The introduction of Cloud computing in government services in Morocco** (as part of the digitization of government services, it is recommended that Cloud services be introduced in order to be efficient).
- **Future prospects** (Explore future trends in cloud computing and their potential impact on performance in the private and corporate sector).

5.2 Acknowledgments:

At the end of this research work, I would like to thank all the people who supported me during the preparation of this paper. First of all, I would like to thank my thesis director, Professor JABRAOUI SIHAM. I thank you for your advice, for your support and your encouragement. I thank you especially for your trust and for giving me the freedom to shape my work according to my own perception of the real world. I would also like to thank the entire team of the REFAAD journal for their commitment, follow-up and encouragement. Finally, I would like to thank all the members of my family for being by my side the day I decided to prepare my thesis project, for supporting and encouraging me.

References:

- Abdullayeva, F. (2023). Cyber resilience and cyber security issues of intelligent cloud computing systems. *Results in Control and Optimization*, 12, 100268. [\[CrossRef\]](#)
- Adjei, J. K., Adams, S., & Mamattah, L. (2021). Cloud computing adoption in Ghana; accounting for institutional factors. *Technology in Society*, 65, 101583. [\[CrossRef\]](#)
- Ahirwar, A., & Parihar, A. S. (2021). IMPACT OF CLOUD COMPUTING ON BUSINESS. *BSSS Journal of Computer*, 12(1), 90–97. [\[CrossRef\]](#)
- Ahmed, E., Yaqoob, I., Hashem, I. A. T., Khan, I., Ahmed, A. I. A., Imran, M., & Vasilakos, A. V. (2017). The role of big data analytics in Internet of Things. *Computer Networks*, 129, 459–471. [\[CrossRef\]](#)
- Alashhab, Z. R., Anbar, M., Singh, M. M., Leau, Y.-B., Al-Sai, Z. A., & Abu Alhayja'a, S. (2021). Impact of coronavirus pandemic crisis on technologies and cloud computing applications. *Journal of Electronic Science and Technology*, 19(1), 100059. [\[CrossRef\]](#)
- Alassafi, M. O. (2021). Success indicators for an efficient utilization of cloud computing in healthcare organizations: Saudi healthcare as case study. *Computer Methods and Programs in Biomedicine*, 212, 106466. [\[CrossRef\]](#)

- Alhomdy, S., Thabit, F., Abdulrazzak, F. H., Haldorai, A., & Jagtap, S. (2021). The role of cloud computing technology: A savior to fight the lockdown in COVID 19 crisis, the benefits, characteristics and applications. *International Journal of Intelligent Networks*, 2, 166–174. [CrossRef]
- Alkaws, G. A., Mahmood, A. K., & Baashar, Y. M. (2015). Factors influencing the adoption of cloud computing in SME: A systematic review. *International Symposium on Mathematical Sciences and Computing Research (iSMSC)*. [CrossRef]
- Al-Sharafi, M. A., Iranmanesh, M., Al-Emran, M., Alzahrani, A. I., Herzallah, F., & Jamil, N. (2023). Determinants of cloud computing integration and its impact on sustainable performance in SMEs: An empirical investigation using the SEM-ANN approach. *Heliyon*, 9(5), e16299. [CrossRef]
- Amron, M. T., Ibrahim, R., & Chuprat, S. (2017). A Review on Cloud Computing Acceptance Factors. *Procedia Computer Science*, 124, 639–646. [CrossRef]
- Aqueil, A. (2014). Globalization of Science and Technology through Research and Development. *Open Journal of Social Sciences*, 02(04), 283–287. [CrossRef]
- Athambawa, A., Md G. Md J., & Khatibi A., (2023). COVID-19 and the Level of Cloud Computing Adoption: A Study of Sri Lankan Information Technology Organisations. *Journal of Information Engineering and Applications*. [CrossRef]
- Au, C. H., Fung, W. S. L., & Tses, A. (2016). An investigation on the relationship between control self-assessment, cloud security, and cloud-related business performance - using partial least squares. *2016 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management (IEEM)*, 1879–1883. [CrossRef]
- Bauer, E. (2018). Improving Operational Efficiency of Applications via Cloud Computing. *IEEE Cloud Computing*, 5(1), 12–19. [CrossRef]
- Candel Haug, K., Kretschmer, T., & Strobel, T. (2016). Cloud adaptiveness within industry sectors – Measurement and observations. *Telecommunications Policy*, 40(4), 291–306. [CrossRef]
- Chou, D. C. (2015). Cloud computing: A value creation model. *Computer Standards Interfaces*, 38, 72–77. [CrossRef]
- Deng, C.-P., Wang, T., Teo, T. S. H., & Song, Q. (2021). Organizational agility through outsourcing: Roles of IT alignment, cloud computing and knowledge transfer. *International Journal of Information Management*, 60, 102385. [CrossRef]
- Devarakonda Krishna, S. Malli Babu, D. Prasad, (2020). A Survey on Cloud Computing and Security Applications. *Parishodh Journal*, IX (III).
- Drissi, S., Houmani, H., & Medromi, H., (2013). Survey: Risk Assessment for Cloud Computing. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications (IJACSA)*, 4 (12). [CrossRef]
- El-Gazzar, R., Hustad, E., & Olsen, D. H. (2016). Understanding cloud computing adoption issues: A Delphi study approach. *Journal of Systems and Software*, 118, 64–84. [CrossRef]
- Erfannia, L., & Alipour, J. (2022). How does cloud computing improve cancer information management? A systematic review. *Informatics in Medicine Unlocked*, 33, 101095. [CrossRef]
- Khan, A. Q., Matskin, M., Prodan, R., Bussler, C., Roman, D., & Soylu, A. (2024). Cloud storage cost: a taxonomy and survey. *World Wide Web*. [CrossRef]
- Ma, D., Fisher, R., & Nesbit, T. (2021). Cloud-based client accounting and small and medium accounting practices: Adoption and impact. *International Journal of Accounting Information Systems*, 41, 100513. [CrossRef]
- Omolola F. Hassan, Oluwadare O. Aderibigbe, Oghenekome P. Ejifemue and Tolulope D. Onasanya ,(2024). The Impact of Cloud Computing in Promoting Economic Growth through SMEs in the United States. *International Journal of Computer Science & Information Technology (IJCSIT)*. 16 (2). [CrossRef]
- Omurgonulsen, M., Ibis, M., Kazancoglu, Y., & Singla, P. (2021). Cloud Computing. *Journal of Global Information Management*, 29(6), 1–25. [CrossRef]
- Ortiz-Martínez, V. M., Andreo-Martínez, P., García-Martínez, N., Pérez de los Ríos, A., Hernández-Fernández, F. J., & Quesada-Medina, J. (2019). Approach to biodiesel production from microalgae under supercritical conditions by the PRISMA method. *Fuel Processing Technology*, 191, 211–222. [CrossRef]
- Priyadarshinee, P., Raut, R. D., Jha, M. K., & Kamble, S. S. (2017). A cloud computing adoption in Indian SMEs: Scale development and validation approach. *The Journal of High Technology Management Research*, 28(2), 221–245. [CrossRef]
- Rajabion, L., Shaltoolki, A. A., Taghikhah, M., Ghasemi, A., & Badfar, A. (2019). Healthcare big data processing mechanisms: The role of cloud computing. *International Journal of Information Management*, 49, 271–289. [CrossRef]
- Salleh, N. A., & Hussin, H. (2016). A Conceptual Model on Cloud Computing and SME Performance: Resource-Based View. *2016 6th International Conference on Information and Communication Technology for The Muslim World (ICT4M)*, 105–111.

[[CrossRef](#)]

- Sharma, M., Singh, A., & Daim, T. (2023). Exploring cloud computing adoption: COVID era in academic institutions. *Technological Forecasting and Social Change*, 193, 122613. [[CrossRef](#)]
- Singh, R. P., Haleem, A., Javaid, M., Kataria, R., & Singhal, S. (2021). Cloud Computing in Solving Problems of COVID-19 Pandemic. *Journal of Industrial Integration and Management*, 06(02), 209–219. [[CrossRef](#)]
- Tripathi, S. (2023). Digital Transformation and Cloud Computing: System Dynamics Modeling Approach. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 5(6). [[CrossRef](#)]
- Vasiljeva, T., Shaikhulina, S., & Kreslins, K. (2017). Cloud Computing: Business Perspectives, Benefits and Challenges for Small and Medium Enterprises (Case of Latvia). *Procedia Engineering*, 178, 443–451. [[CrossRef](#)]

Inflation and Economic Growth in the Sudan: An Empirical Analysis

التضخم والنمو الاقتصادي في السودان: تحليل تجريبي

Mohieldin Ali Elhassan^{1*}, Gamaleldeen Osman Talha²

¹ Department of Economics, College of Business and Economics, Qassim University, Saudi Arabia

² Department of Business Administration, College of Business and Economics, Qassim University, Saudi Arabia

* Corresponding Author: Mohieldin Elhassan (mo.elhassan@qu.edu.sa)



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

Accepted

قبول البحث

2024/11/21

Revised

مراجعة البحث

2024/10/26

Received

استلام البحث

2024/9/27

DOI: <https://doi.org/10.31559/GJEB2025.15.1.7>

Abstract:

Objectives: The study's objective is to investigate the relationship between inflation and economic growth in Sudan from 1982 to 2020.

Methods: To achieve this objective, the study co-integration analysis within an auto-regressive distributed lag (ARDL) methodology. The bound test revealed that the model's variables are co-integrated in the long term, with the significance of the error correction term further confirming this long-term relationship, while the ERC should focus on short-term dynamics.

Results: The results indicate that the growth rate of real GDP per capita is positively and significantly co-integrated with the growth rate of capital per capita, whereas it is negatively and significantly co-integrated with the inflation rate.

Conclusions: The study recommends that policymakers consider this inverse relationship when formulating economic policies.

Keywords: ARDL; co-integration; economic growth; Inflation.

الملخص:

الأهداف: تهدف الدراسة إلى معرفة العلاقة بين التضخم والنمو الاقتصادي في السودان من عام 1982 إلى عام 2020.

المنهجية: تم إجراء تحليل التكامل المشترك باستخدام منهجية الانحدار الذاتي للفجوات الزمنية الموزعة (ARDL). كشف اختبار الحدود أن متغيرات النموذج تتكامل بشكل مشترك على المدى الطويل. كما أكدت معنوية معامل تصحيح الخطأ ذي الصلة على وجود علاقة طويلة الأجل.

النتائج: تشير النتائج إلى أن معدل نمو نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي الحقيقي يتكامل بشكل إيجابي وهام مع معدل نمو نصيب الفرد من رأس المال، في حين أنه يتكامل سلباً وبشكل ملحوظ مع معدل التضخم.

الخلاصة: توصي الدراسة صناعات السياسات بضرورة الاهتمام بهذه العلاقة العكسية عند صياغة السياسات الاقتصادية.

الكلمات المفتاحية: التكامل المشترك؛ النمو الاقتصادي؛ التضخم.

Citation

Elhassan, M. A., & Talha, G. O. (2025). Inflation and Economic Growth in the Sudan: An Empirical Analysis. *Global Journal of Economics and Business*, 15(1), 96-105. <https://doi.org/10.31559/GJEB2025.15.1.7>

1 Introduction

A number of empirical studies in developed and developing economies have identified the nexus between inflation and economic growth. Economists use the term "economic growth" to refer to either an increase or a decrease in the yearly rate of change of real GDP or real GDP per capita. In contrast, inflation is defined as a persistent rise in the general price level.

There is no universal agreement on the nature of the relationship between inflation and economic growth. Some economists believe that inflation is favorable to economic growth and that there is a positive association between inflation and economic growth. Islam et al. (2021) investigate: "The impacts of carbon emissions, rainfall, temperature, inflation, population, and unemployment on Saudi economic growth from 1990 to 2019. The Auto-regressive Distributed Lag (ARDL) technique for co-integration has been used to analyze the variables' long-run relationships. The empirical findings show that there is a positive association between inflation and economic growth". In a similar manner, Dinh (2020) examines: "The impact of inflation on economic growth in both the short and long terms in Vietnam. The study employed the vector auto-regressive co-integration model and covering the years 1996–2018. According to the study's findings, economic growth and inflation are positively correlated". In addition, Behera and Mishra (2016) examine: "The inflation-growth nexus in the BRICS (Brazil, Russia, India, China, and South Africa) countries. The study made use of time series data from 1980 to 2012. Only China and South Africa, according to the study's empirical findings, exhibit a long-term positive correlation between inflation and economic growth. The VAR study was unable to find any consistent short-term relationship between inflation and economic development for the BRICS countries over the next ten years". In a similar manner, Mallik and Chowdhury (2001) study: "The relationship between economic growth and inflation in four South Asian economies. The study employed the yearly data supplied by the IMF and used the co-integration model. For the selected economies, the empirical results reveal a long-run positive relationship between inflation and economic growth". In addition, Datta and Mukhopadhyay (2011) explore: "The relationship between inflation and economic growth in Malaysia using data from 1971 to 2007. According to the study, inflation has a short-term negative relationship with economic growth but a long-term positive relationship with economic growth".

Stagflation is a phrase used in economic literature. It is a condition in which prices are rising while output is decreasing or remaining stable. As a result, the positive nexus is not the sole situation in practice. Some economists have found a negative association between inflation and economic growth. Atigala et al. (2022) investigate: "The effect of inflation on economic growth in Sri Lanka from Q1 2000 to Q4 2021. Using the Auto Regressive Distributed Lag model as the estimation approach, the study findings show a negative relationship between inflation and economic growth in the short run." In similar manner Mandeya and Ho (2021) explore: "The influence of inflation and inflation uncertainty on economic growth in South Africa from 1961Q1 to 2019Q4. Using auto-regressive distributed lag estimation techniques, the study discovered that inflation has a negative impact on economic growth in South Africa in both the short and long run, whereas inflation uncertainty is a short-run phenomenon that has an impact on economic growth only in the short run". Moreover, Azam and Khan (2020) employ: "Different techniques to investigate the relationship between inflation and economic growth for 27 countries from 1975 to 2018. The outcome demonstrates a significant inverse relationship between inflation and growth above the inflation threshold". In Brazil, Baltar (2015) examines: "The relationship between inflation and economic growth following trade and financial liberalization. The study employs a model for the relationship between inflation and economic growth under the cost-based price method. According to the estimated model, economic growth and inflation have an inverse relationship". Similarly, Bittencourt (2012) studies: "The impacts of inflation on economic growth in four Latin American countries, analyzing data from 1970 to 2007. According to the findings of the study, there is a negative association between inflation and economic growth". Furthermore, Adaramola and Dada (2020) investigate: "The impact of inflation on Nigerian growth. The study used ARDL on the specified variables from 1980 to 2018. According to the study, inflation has a significant negative influence on economic growth".

1.1 Problem Statement

When it comes to the relationship between the inflation rate and the economic growth rate, the professional literature is revived, it noticed that in the previous economic theories came to the conclusions that there is no relationship between these variables. But today the opinion has changed and nowadays there is a consensus that economic growth and inflation variables are associated. Consequently, in periods with higher inflation rate

and when inflation rate passes double-digits like in the Sudan (From 1991 to 1995, inflation reached triple digits and averaged 106.0 percent) this will hurt the economic growth trend.

This analysis focuses on the nexus between inflation and Sudan's economic growth. As a result, this study will show an answer to the following question:

- Does Sudan's inflation affect its economic growth? What kind of relationship, if any, exists between the two?

1.2 Objectives of the Study

Literature experiences in Sudan lack of research that tackles the relationship between inflation and economic growth. This study seeks to fill this research gap with the goal of analyzing the relationship between inflation and economic growth in Sudan. The study's particular objectives are as follows:

- Construct and estimate a model of Sudan's economic growth.
- Analyze the various policy alternatives.

1.3 Hypotheses of the Study

In line with the objective of the study, two study hypotheses will be tested:

- The growth rate of capital per capita and real GDP per capita have a positive functional relationship.
- The inflation rate and growth rate of real GDP per capita have a negative functional relationship.

The plan for the study is as follows: Section 2 presents the theoretical basis for growth modelling and inflation. Selected macroeconomic variables in the Sudan are summarized in Section 3. The model specification and methodology are discussed in Section 4. The empirical results are discussed in Section 5. While Section 6 shows the conclusions. Lastly Section 7 puts the recommendations.

2 Literature Review

Economists have been studying about inflation and its impact on economic growth starting from the appearance of classical economic theory to modern economic theories. This section is about the view of growth theories (i.e. classical, Keynesian, monetarist, neo classical and endogenous) on the relationship between inflation and economic growth.

Classical economists ranging from Adam Smith to F. Marshall assigned higher rates of economic growth primarily to capital accumulation. The relationship between inflation and production is not explicitly mentioned in classical models. "However, the relationship between the two variables is implied to be negative, as seen by a decrease in company profit levels due to rising worker expenses" (Gokal and Harfi, 2004). In The Keynesian theory uses aggregate demand and supply curves to describe how inflation and growth are related to one another. "According to this theory, the short-term slope of the aggregate supply curve is upward, which means that changes in the demand side of the economy impact both the level of output and the overall price level" (Dornbusch et al., 1996). According to Dornbusch et al. (1996), "The dynamic adjustment of the short-run aggregate demand and aggregate supply curves provides an adjustment path that shows a primary positive association between inflation and growth, but turns negative in the latter half of the adjustment path". Furthermore, Blanchard and Kiyotaki (1987) say that: "Inflation and economic growth are positively associated because companies agree to provide at agreed prices. The monetarist explanation of inflation and its relationship to output has is directly drawn from the quantity theory of money, which ties a unique price level to a particular stock of money. According to monetarists, "a quick growth in money supply can lead to an increase in income, which leads to an increase in production and employment rather than an increase in prices" (Friedman, 1968). The endogenous growth model concludes that the rate of economic growth is influenced by the capital investment return, and since inflation lowers the actual rate of return since it functions as a tax, it suggests that inflation slows capital formation and, as a result, slows growth." (Fama and Schwert, 1977; Boyd et al., 1996). The neoclassical growth models are mostly based on the Solow (1956) and Swan (1956) models. The Solow growth model posits a production function with capital and labor inputs, with inputs subject to declining returns and the production function characterized by constant-returns-to-scale. Economic growth is consistent with labor-augmentation technological progress, which operates as if it increases the number of workers available. In the long run, output per capita and labor productivity grow exogenously given the rate of technological progress, implying that technological progress is fully exogenous. Labor-augmented technological progress happens when machines are redesigned to generate the same output with a smaller labor force or when the labor force is more efficient, requiring fewer employees to manage a particular machine.

Mundell uses neoclassical growth theory to explain the effect of inflation on economic growth. As Mundell (1963) says, "If predicted prices rise, the nominal rate of interest rises by less than the rate of inflation, providing impetus for an investment boom and an acceleration".

In addition, Tobin (1965) creates a model based on neoclassical growth theory. According to the model, such a policy raises both the predicted and actual rate of inflation. The anticipated return on money decreases because the relationship between the inflation rate and the real rate of return on money is inverse. If the rate of return on money declines, it signals that individuals will abandon money in favor of capital assets (i.e., rebalance their wealth portfolios). According to Tobin's model, higher inflation rates enhance output permanently. The process of swapping private capital for money in reaction to expected inflation is referred to as the Tobin effect.

3 An Overview of Selected Macroeconomic Variables in Sudan

3.1 Economic Growth

For the Sudan economy, the beginning of the 1980s reveals a general downward trend. This is reflected in a -3.1 percent of GDP growth in the period 1982-1985. Many factors have been blamed for this steady deterioration of the economy. The internal causes include unstable economic policies, ill-conceived plans, poor maintenance of capital stock, inadequate and inconsistent implementation of economic policies, and declining national saving. In addition, numerous political, social, and natural problems accentuated the economic situation. In addition, the war in the South of Sudan has continued to drain resources and halt development efforts. "Among the external factors are the deterioration in the terms of trade, the high protectionist barriers erected by the industrial countries, the sharp increase in prices of capital goods and other imports, and the sluggish demand for primary products by industrial countries because of the recession these countries faced in the 1980s" (Bior, 2000). However, as shown in table 1, real growth averaged 4.5 percent from 1986 to 1990, indicating signs of recovery.

The beginning of the 1990s marked a major structural and macroeconomic policy transition in the economy. Sudan has adopted economic policy packages toward economic liberalization and resource mobilization. From 1991 to 1995, real GDP growth averaged 5.1 percent. The government also committed to the 1992 liberalization package. "The policy position, which coincided with a significant inflow of foreign direct investment associated with commercial oil exploitation, led to the creation of a macroeconomic climate" (U. N. D. P, 2006). The economy responded positively to these liberalization reforms and most economic indicators showed significant improvement, e.g., growth in GDP increased to 7.7 percent during the period 1996-2000.

During the 2001-2010 period, the performance of Sudan's macroeconomics improved significantly; real growth averaged 6.1 percent; and economic stability has boosted external confidence, enhancing relations and economic cooperation with regional and international financial institutions. These improvements are due to economic reforms, investment in oil and oil-related sectors, and favorable weather conditions that led to improvement in the agriculture sector.

The period 2011-2020 has seen a regression in Sudan's economic transformation. South Sudan's split from Sudan in 2011 has caused a big economic problem that has caused both internal and external imbalances. Between 2011 and 2015, real GDP growth averaged 4.4%, but between 2016 and 2020, it dropped to 1.8%. This decline may be due to political transformations in 2018 and 2019.

3.2 Gross Capital Formation

Table 4.1 depicts Sudan's gross fixed capital formation during the period 1982-2020. It shows that between 1982 and 1985, gross capital formation accounted for 14.2 percent of GDP, 10.2 percent of GDP between 1986 and 1990, 18.2 percent of GDP between 1991 and 1995, and 14.2 percent of GDP between 1996 and 2000. After the year 2000, the percentage of gross investment grew dramatically, from around 34.5 percent of GDP in 2001-2005 to 38.6 percent of GDP in 2006-2010. This outstanding growth in gross capital creation as a percentage of GDP is attributed to political and macroeconomic stability; increased petroleum output; high petroleum prices; and substantial inflows of foreign direct investment. However, the percentage of gross capital formation to GDP fell from 28.6 percent in 2011 to 2015 to 17.3 percent from 2016 to 2020, demonstrating the economic and political impact of separation.

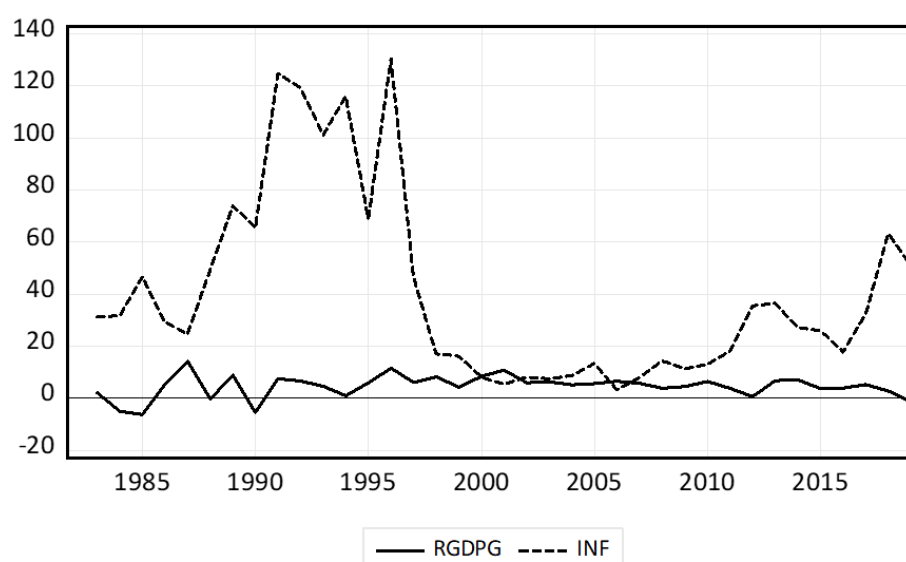
Table 1: Selected macroeconomic indicators for Sudan from 1982 to 2020.

Item	1982-85	1986-90	1991-95	1996-00	2001-05	2006-10	2011-15	2016-20
Real GDP growth	-3.1	4.5	5.1	7.7	6.8	5.4	4.4	1.8
Gross capital formation to GDP	14.2	10.2	18.2	14.2	34.5	38.6	28.6	17.3
CPI Inflation	36.5	48.5	106.0	43.6	8.6	9.9	28.6	65.5

Source: the author's construction based on the data obtained from the Central Bureau of Statistics, Sudan.

3.3 Inflation

The Sudanese economy has been suffering from accelerating inflation rates since the 1980s and mid-1990s. During the years 1982-1985 and 1986-1990, inflation rates rose to 36.5 percent and 48.5 percent, respectively. "Inflation was the result of weak economic policies, including considerable monetary and fiscal expansion" (Abdulrahman, 2010). From 1991 to 1995, inflation reached triple digits and averaged 106.0 percent, owing to a major fiscal expansion to support domestic borrowing, which resulted in significant increases in the money supply. This situation started to improve quickly, and inflation dropped to 46.6 percent in 1997 before coming down to 16.1 percent in 1999. Between 1996 and 2000, the overall average was 43.6 percent. This decrease in inflation is the result of stabilization policy and money supply control during this time period. Figure 1 shows inflation in Sudan from 1982 to 2020.

**Figure 1:** Depicts the rates of inflation and economic growth, 1983-2020.

Source: the author's construction based on the data obtained from the Central Bureau of Statistics, Sudan.

Sudan's inflation during the period 2001-2005 has generally remained in the single digits (8.6 percent on average) except for 2005, which was 13.4 percent. However, due to a rise in world food prices in 2007-2008, it averaged 9.9 percent from 2006 to 2010.

General inflation has been on the rise since 2011 and reached 18.1 percent, then 35.5 percent by the end of 2012 and 36.5 percent by the end of 2013. "Although overall inflation fell from its peak of 36.5 percent in 2013 to 27.2 percent at the end of 2014, this decline has been reversed after the cessation of gasoline subsidies in September 2013" (U. N. D. P, 2013). General inflation reached 28.6 percent between 2011 and 2015, rising to 65.5 percent between 2016 and 2020.

4 Research Methodology

The following model was developed to explore the relationship between inflation and economic growth. The model was based, on the Cobb-Douglas function. The Cobb-Douglas production function provides the basis for the model's formulation, which begins with a simplified version of the production function defined by constant returns with all factors variable. Despite criticisms, the Cobb-Douglas function has had a long and successful life and is still a popular production function. The parameters estimated from this function have provided results that seem to be meaningful from the point of view of economic theory. In most of the cases, the function

fitted has been of the unrestricted type, in the sense that the parameters could take any value whatsoever, positive or negative, high or low.

$$Y = e^{(\beta_1)t} K^{\beta_2} L^{(1-\beta_2)} \quad (1)$$

Y is the real gross domestic product (GDP).

L is the total population.

K is the capital stock.

Where $e^{(\beta_1)t}$ represents the shift factor corresponding to technological progress β_1 . Changes in techniques are supposed to take place at a constant rate β_1 . The constant β_2 represents the elasticity of the real gross domestic product (GDP) with respect to an increase in the capital. As is well known, it also corresponds to the share of the capital in the real GDP, where $(1 - \beta_2)$ is the relative share of the population.

Dividing real GDP by the total population, we have the following production function:

$$y = e^{(\beta_1)t} k^{\beta_2} \quad (2)$$

y represents the real GDP per capita.

k represents the capital per capita.

After the equation (2) is differentiated with respect to time and divided by real GDP per capita, this expression is reduced to

$$\frac{y^*}{y} = \beta_1 + \beta_2 \frac{k^*}{k} \quad (3)$$

$\frac{y^*}{y}$ represents the growth rate of real GDP per capita.

$\frac{k^*}{k}$ represents the growth rate of capital per capita.

For the purpose of the study, the inflation rate was added to the model as an independent variable. The final version of the model is:

$$\frac{y^*}{y} = \beta_1 + \beta_2 \frac{k^*}{k} + \beta_3 \frac{p^*}{p} + u \quad (4)$$

$\frac{p^*}{p}$ is the inflation rate.

u represents the random error term.

The expected sign of the coefficient β_2 is positive, whereas the expected sign of the coefficient β_3 is negative.

4.1 Unit Root Tests

The Augmented Dickey-Fuller test (ADF) was performed in this study to determine whether or not the variables were stationary (see Dickey & Fuller, 1979). To test the null hypothesis of non-stationarity against a stationary alternative, the ADF method applies the regression Akaike Info Criterion (AIC). The limiting distribution of the regression AIC is independent of nuisance parameters by permitting the lag order to rise exponentially at a rate less than $T^{\frac{1}{3}}$ with the T number of observations (Said and Dickey 1984). As a result, the testing method applies the maximum lag structure of 3.

4.2 Testing for Co-Integration Using the ARDL Approach

The Auto-regressive Distributed Lag (ARDL) technique for co-integration analysis proposed by Pesaran (2001) was used in this study. To start with, the ARDL is a more statistically significant approach for determining cointegration relationships in small samples, while the Johansen co-integration techniques still require large data samples for the purposes of validity. A further advantage of the ARDL is that while other cointegration techniques require all of the regress to be integrated of the same order, the ARDL can be applied whether the regressors are I (1) and/or I (0), i.e. Whether the results are all unit root or all stationary or, indeed, even if mixed results are obtained. However, it cannot be employed when certain variables in order I (2) or higher are integrated. It is necessary to run unit root tests on all regressors. The three stages of the ARDL approach to co-integration analysis are as follows. In the first stage, an F-test was used to establish the possibility of any long-run relationship between the variables of interest (bound test for co-integration). The second stage in the ARDL

technique to co-integration analysis is to establish the lag length for the ARDL model. The lag length to be included in the model was calculated using Akaike's Information Criteria (AIC) up to three lags. The third stage in the ARDL technique to co-integration analysis is to estimate the model's long-run and short-run coefficients. The econometric program E-Views 12 will be used for computation.

5 Results and Discussion

The augmented Dickey-Fuller unit root test was performed to assess the stationary properties. Tables (2) and (3) show the ADF-test results for all variables in the behavioral equation (4). The first column contains a list of all variables that have been examined. The second column indicates whether the estimated equation for testing purposes includes a constant and a trend, a constant alone, or neither a constant nor a trend. The fourth column contains the ADF t-statistic, which is denoted as τ_τ for both a constant and a trend, τ_μ for only a constant, and τ for neither a constant nor a trend. The last column contains the F-test ϕ_1 (ϕ_2), which is used to determine if the constant and trend (constant) are significant under the null hypothesis of no unit root.

Table 2: Augmented Dickey-Fuller test results at level.

Series	Model	Lags	$\tau_\tau, \tau_\mu, \tau$	ϕ_1, ϕ_2
$\frac{y^*}{y}$	Intercept and trend	0	-6.229956**	19.40836***
	Intercept	0	-6.207556**	38.53376***
	None	0	-6.295725***	
$\frac{k^*}{k}$	Intercept and trend	0	-7.118893**	25.58901***
	Intercept	0	-6.865345**	47.13297***
	None	0	-6.659151***	
$\frac{p^*}{p}$	Intercept and trend	3	-1.233498	1.885461
	Intercept	3	-1.662676	2.402181
	None	1	0.013446	

Source: author's estimation using the econometric software E-Views 12.

Note: The length of the lags was chosen using the Akaike Information Criterion (AIC).

*** (**) [*] indicate significant at the 1 (5) [10] % level.

•When the constant and the trend are taken into account, the McKinnon critical values at a 1 (5) [10] % significance level are -4.262735 (-3.552973) [-3.209642], -3.646342 (-2.954021) [-2.615817] when only a constant is included, and -2.636901 (-1.951332) [-1.610747] when neither is included.

•The Dickey-Fuller critical values at a 1 (5) [10] % significance level are 8.21 (5.68) [4.67] when the constant and the trend are taken into account, and 7.88 (5.18) [4.12] when only a constant is included.

Table 3: Augmented Dickey-Fuller test results, the first difference.

Series	Model	Lags	$\tau_\tau, \tau_\mu, \tau$	ϕ_1, ϕ_2
$\frac{p^*}{p}$	Intercept and trend	0	-6.865198**	24.11230***
	Intercept	0	-6.850388***	46.92781***
	None	0	-6.874492***	

Source: author's estimation using the econometric software E-Views 12.

Note: The length of the lags was chosen using the Akaike Information Criterion (AIC).

*** (**) [*] indicate significant at the 1 (5) [10] % level.

•When the constant and the trend are taken into account, the McKinnon critical values at a 1 (5) [10] % significance level are -4.262735 (-3.552973) [-3.209642], -3.646342 (-2.954021) [-2.615817] when only a constant is included, and -2.636901 (-1.951332) [-1.610747] when neither is included.

•The Dickey-Fuller critical values at a 1 (5) [10] % significance level are 8.21 (5.68) [4.67] when the constant and the trend are taken into account, and 7.88 (5.18) [4.12] when only a constant is included.

With the exception of the inflation rate, which is integrated of order one, $I(1)$, it is evident from the results from tables (2) and (3) that the variables were stationary since they are integrated of order zero, $I(0)$.

5.1 Estimation Results

In the first stage, the bound test technique for the growth rate of the real GDP per capita equation reveals that there is a long-term relationship between the variables. The estimated F-statistics value is 8.45 greater than the

critical value for the upper bound at one percent significance level, indicating that the null hypothesis of no co-integration relationship is excluded, confirming the presence of a long-run relationship between the variables in the model. ARDL (1, 0, 2) was chosen using Akaike's Information Criteria.

5.1.1 Long-run Estimates

The long-run estimation result of the model is given in the equation (5). The growth rate of real GDP per capita is positively and significantly co-integrated with the growth rate of capital per capita, whereas it is negatively and significantly co-integrated with the inflation rate.

$$\frac{y^*}{y} = 6.04 + 0.14 \frac{k^*}{k} - 0.17 \frac{p^*}{p} \quad (5)$$

(1.50) (2.11) (-2.24)

(The figures in brackets are *t* – statistics.)

Visual inspection of the plot of the equation (5) in the Figure 2 below indicates stationarity.

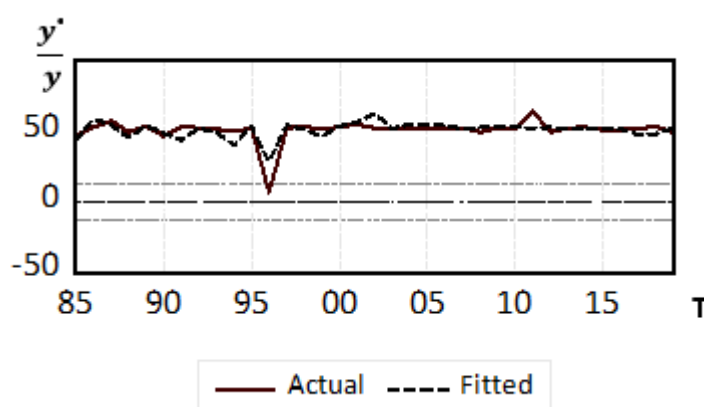


Figure 2: The Co-Integration Equation for the Growth Rate

Source: author's construction based on the results of estimating the equation (5) using E-Views 12.

5.1.2 Short-run Estimates

The estimation result of the short-run error correction model shows that the coefficients of all variables have the sign that confirms the economic growth theory along with their statistical significance.

$$\Delta\left(\frac{y^*}{y}\right)_t = -0.13\Delta\left(\frac{p^*}{p}\right)_t + 0.25\Delta\left(\frac{p^*}{p}\right)_{t-1} - 0.93ECM_{t-1} \quad (6)$$

(-1.62) (2.64) (-6.10)

(The figures in brackets are *t* – statistics.)

The error-correction term (ECM_{t-1}), which is correctly signed and significant at one percent, serves as evidence that a long-term relationship exists.

6 Conclusions

Investigating the relationship between inflation and economic growth in the Sudan is the purpose of this study. The ARDL technique was used to determine both the long run and the short run in order to fulfill the objective. The ARDL results reveal that co-integration exists between the variables, indicating a long-term relationship. Similarly, empirical findings revealed a negative relationship between inflation and economic growth in Sudan over the studied period. Furthermore, the empirical results reveal that the error correction term has a negative coefficient and is significant, indicating that the dynamic adjustment towards the long-run equilibrium path is stationary. This finding is consistent with other findings in the literature including Atigala et al. (2022) Mandeya, Ho (2021), Azam and Khan (2020) and Bittencourt (2012). Also, the study concluded that the growth rate of real GDP per capita is positively and significantly co-integrated with the growth rate of capital per capita.

6.1 Recommendations

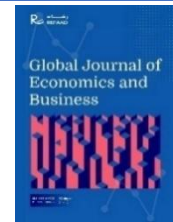
The results of the study support the idea that when making macroeconomic policy, policymakers should take into account this negative relationship. Hence, to achieve economic growth in Sudan, the study recommends targeting inflation as the best monetary policy measure to enhance economic growth through money supply management. On the fiscal policy side, there is a need to increase government spending in the field of infrastructure development to increase production. The government should design policies to increase capital

stock in order to promote economic growth. These, in the long term, will enhance the level of economic growth in the Sudan.

References:

- Abdulrahman, A. (2010). The Role of Monetary Policy on Economic Activity in Sudan: An empirical investigation, 1990-2004. *Journal of Human Science*, 44.
- Adaramola A., & Dada O. (2020). Impact of inflation on economic growth: evidence from Nigeria. *Investment Management and Financial Innovations*, 17(2). [[CrossRef](#)]
- Atigala, P., Maduwanthi, T., Gunathilake, V., Sathsarani, S., & Jayathilaka R. (2022). Driving the pulse of the economy or the dilution effect: Inflation impacting economic growth. *PLOS ONE*, 17(8). [[CrossRef](#)]
- Azam, M., & Khan, S. (2020). Threshold effects in the relationship between inflation and economic growth: Further empirical evidence from the developed and developing world. *International Journal of Finance & Economics*. [[CrossRef](#)]
- Baltar, C. (2014). Inflation and economic growth in an open developing country: the case of Brazil. *Cambridge Journal of Economics*, 1-18. [[CrossRef](#)]
- Behera, J., & Mishra, A. (2016). Inflation and Economic Growth Nexus in Brics: Evidence from ARDL Bound Testing Approach. *Asian Journal of Economic Modelling*, 4(1), 1-17. [[CrossRef](#)]
- Bior, I. (2000). *Some Reflections on Economic Liberalization in the Sudan*. Economy Research Group, University of Bremen, Germany.
- Bittencourt, M. (2012). Inflation and Economic Growth in Latin America: Some Panel Time-series Evidence. *Economic Modelling*, 29, 333-340. [[CrossRef](#)]
- Blanchard, O., & Kiyotaki, N. (1987). Monopolistic Competition and the Effects of Aggregate Demand. *The American Economic Review*, 77(4), 647-666.
- Boyd, J.H., Levine, R.E. & Smith, B.D. (1996). *Inflation and financial market performance*. Working Paper, 9617.
- Datta, K., & Mukhopadhyay, C. (2011). *Relationship between Inflation and Economic Growth in Malaysia- An Econometric Review*. International Conference on Economics and Finance Research, 4.
- Dickey, D. A., & Fuller, W. A. (1979). Distribution of the Estimators for Autoregressive Time Series with a Unit Root. *Journal of the American statistical association*, 74(366), 427-431. [[CrossRef](#)]
- Dinh, D. V. (2020). Impulse Response of Inflation to Economic Growth Dynamics: VAR Model Analysis. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 219-228. [[CrossRef](#)]
- Dornbusch, R., Fischer S., & Kearney, C. (1996). *Macroeconomics*. The Mc-Graw-Hill Companies, Inc., Sydney.
- Fama, E. & Schwert, G. (1977). Asset returns and inflation. *Journal of Financial Economics*, 5, 115-146.
- Friedman, M. (1968). The Role of Monetary Policy. *The American Economic Review*, 58(1), 1-17.
- Gokal, V., & Hanif, S. (2004). *Relationship between inflation and economic growth*. Economics Department, Reserve Bank of Fiji.
- Islam, M. M., Alharthi, M., & Murad, M. W. (2021). The effects of carbon emissions, rainfall, temperature, inflation, population, and unemployment on economic growth in Saudi Arabia: An ARDL investigation. *PLOS ONE*, 16(4). [[CrossRef](#)]
- Lucas, R. E. (1988). On The Mechanics of Economic Development. *Journal of Monetary Economics*, 22, 3-42.
- Mallik Gand and Chowdhury A. (2001). Inflation and Economic Growth: Evidence from Four South Asian Countries. *Asia-Pacific Development Journal*, 8(1).
- Mandeya, S. M. T., & Ho, S. Y. (2021). Inflation, inflation uncertainty and the economic growth nexus: An impact study of South Africa. *MethodsX*, 8 (101501). [[CrossRef](#)]
- Mundell, R. (1963). Inflation and Real Interest. *The Journal of Political Economy*, 71(3), 280-283.
- Pesaran, M., Shin, Y., & Smith, R. (2001). Bounds Testing Approaches to the Analysis of Level Relationships. *Journal of Applied Econometrics*, 16, 289-326. [[CrossRef](#)]
- Romer, P. M. (1986). Increasing Returns and Long-Run Growth. *Journal of Political Economy*, 94(5), 1002-1037. [[CrossRef](#)]

- Romer, P. M. (1994). The Origins of Endogenous Growth. *Journal of Economic Perspectives*, 8(1), 3-22. [[CrossRef](#)]
- Said, S. E., and Dickey, D. A. (1984). Testing for Unit Roots in Autoregressive-moving Average Models of Unknown Order. *Biometrika*, 71(3), 599-607. [[CrossRef](#)]
- Solow, R. M. (1956). A Contribution to the Theory of Economic Growth. *The Quarterly Journal of Economics*, 70(1), 65-94.
- Swan, T. (1956). Economic Growth and Capital Accumulation. *Economic Record*, 32. [[CrossRef](#)]
- Tobin, J. (1965). Money and Economic Growth. *Econometrica*, 33(4), 671-684.
- UNDP. (2006). *Macroeconomic Policies for Poverty Reduction: The Case of Sudan*. United Nations Development Programme in Sudan, Khartoum, Sudan.
- UNDP. (2013). *Update on Macroeconomic Developments in Sudan*. United Nations Development Programme in Sudan, Khartoum, Sudan.



Somali Remittance Prices and Corridors (Full Length Report) أسعار الحوالات الصومالية ومساراتها (تقرير كامل)

Husein Mohamed IRBAD^{1*}

¹ Faculty of Economics and Management Sciences, Hormuud University,
Somalia, Faculty of Arts (Department of Business Administration),
Annamalai University, India

* Corresponding Author: Husein IRBAD (Cirbad10@yahoo.com)



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

Accepted
قبول البحث

2024/11/24

Revised
مراجعة البحث

2024/11/7

Received
استلام البحث

2024/9/10

DOI: <https://doi.org/10.31559/GJEB2025.15.1.8>

Abstract:

The very aim of this research is to track the remittance prices in Somalia. We are also tracking the objective of the World Bank Group of 5x5 amid at reducing the cost of remittance to five percent within five years. The target 5x5 is the GOAL OF 2020 which is already here. This report does not give any coverage about the reason why Somali businesses appear and suddenly and mysteriously vanish. The report also fully marginalized the impact of Corona virus – Covid 19 could have on Somali remittance business. We have tracked the average cost percentage in 17 remittance firms. According to 5x5 agenda of the United Nations and the WBG, Transfer Galaxy Remittance Company serves the lowest cost of remittance, 5.3 percent excluded Qaran Express which has been out of business since 2012. We have also tracked and displayed the average costs of seven years in Somali remittance prices: the reason why we have selected the range of seven years from 2013 – 2019 is the full four quarters of data in the chosen years, (see fig.5). The amount of money remitted from United Kingdom is 120 British Pound that equals 200 USD and 300 pounds that equals 500 USD. Money remitted from Netherlands is 140 Euros which equals 200 USD. However, Money remitted from Sweden is 1,700 Kr and 4,300 Kr denominated 200 and 500 USD respectively. Somalia also used to receive money from United States in 200 and 500 USD amount. Somali diaspora in Australia also remitted money to Somalia in 200 and 500 AUS dollar assumed to be equaled the American dollar. This report has nothing to do with the recent allegations of Reuters News Agency in which she claimed that Somali remittance companies are involved money laundry with arms dealers (Hourel, 2020). The aim of this report is to track remittance prices as per objective of the United Nations Agencies such as World Bank and United Nations Developmental Agencies. The second aim of this research is to build database in the form of hard copy in journals and magazines for the benefit of the Somali students who every year graduate from the Somali local universities. For potential research purposes, we have built tremendous number of data tables in two annexes: in annex one, the first table displays quarterly and yearly variations of money remitted from G8/G20 countries to Somalia by remittance companies. The remittance sending countries in G8 are Great Britain and the United States. Netherlands, Sweden and Australia are among G20 member countries that send remittance to Somalia. Tables from 2 – 33 show quarterly calculated money remitted from G8/G20 countries. In this category, information of payment instrument, sending location/access point, transparency, pick-up method, amount of remitted money in USD, remittance companies involved, ID number of transactions, source and receiving country and the period is displayed. Tables in annex two, an extended information concerning amount of money in local currency, fee in local currency, amount denominated in USD, speed actual, FX rate, FX margin, total cost percentage and interbank exchange rate are displayed.

Keywords: Remittance; Corridors; Somalia.

Citation

IRBAD, H. M. (2025). Somali Remittance Prices and Corridors (Full Length Report). *Global Journal of Economics and Business*, 15(1), 106-155. <https://doi.org/10.31559/GJEB2025.15.1.8>

1 Introduction

In early 2000s, remittances attracted the attention of both governmental and international developmental agencies, policy makers and academia. In 2015 alone, it has been estimated that immigrants transferred \$432 billion to developing countries. The flow of this money permanently supports both family and national income of receiving countries. Regular flow of money from remittance significantly lowered the problems of *current account deficits* in many low-income countries compared to Official Development Assistance (ODA). On the other hand, researchers proved that remittance is more resistant to economic shocks than other private capital flows. The first factor, minimizing problems of current account is a comparative advantage to the government of Somalia which is currently weak and its financial operations mainly **depends** on international aid. The latter, remittance against economic shock is a competitive advantage for Somali private business, especially the financial sector.

Having seen the positive impact of remittance money to economic growth in developing countries, the World Bank Group (WBG) has set its goal to reduce the cost of remittance to a level of five percent within five years and this is how the initiative of 5x5 came into being. 5x5 is a United Nations objective of cost reduction in money remittance targeting sending countries and corridors. However, this idea of reducing remittance prices (RPs) has been originated from G8 countries and later adopted by G20. The United Nations Substantial Development Goals is highly advocating to a much lower remittance prices of three percent in average transaction costs internationally to maximum level of five percent in all corridors. The overall aim is to ascertain affordable universal financial access by the year 2020.

The global remittances are organized under four basic areas namely (1) data, (2) research and development, (3) market and payments infrastructure, and (4) financial inclusion. Since the onset of the global efforts to reducing the cost of remittances, it has been observed that migrants saved USD 75 billion. However, in Sub-Sahara region that Somalia is a part of, the progress of cost reduction in remittance is still undermined. The data used in this report has been downloaded from the website of World Bank, Remittance Prices Worldwide and is available at <http://remittanceprices.worldbank.org> bringing the data into the position of individual researchers and organizations require the completion of informal letter which is available in the above mentioned site. The data encompasses all over the world, all countries, 48 remittances sending and 105 receiving countries, 153 countries altogether (IBRD, IDA, 2017). To sending money remittance to destinations, there are 365 country corridors registered until now. This report explains the financial sector in Somalia and specifically analyzes remittance trends in the average cost from migrant money remittances. The World Bank based the estimates of its calculations on *Balance of Payments (BOP)*, *Factor in migrant stocks*, *Income of money receiving countries*, and *Income of source countries* (money senders). Nonetheless the BOP and other above-mentioned factors, there are other factors namely *parallel market*, *specific rate*, and *upper limit* that affect remittance prices. Parallel market is a foreign exchange market that may negatively exploit the value of the local currency. The specific rate is a rate that is set by Central Banks for international remittance transactions by using upper limit meaning the CB of a country has the authority to limit the maximum exchange rate that a firm can offer to a remitter (upper limit). We don't know if the CB of Somalia has done its job towards the above-mentioned objective of reducing the risk of parallel market for two reasons: 1) The CB of Somalia is not open to the public especially the Academia. 2) The CB of Somalia has no capacity to interfere the parallel market because of the extinction of local currency and illegal dollarized economy. But wait, there is a third factor; the Economy of Somalia is informal.

2 Tracking Costs by Qs

The below Figures of 1 and 2 combines all quarters (Q1 – Q4) from 2013 – 2019 of sending 200 USD and 500 USD respectively. The two figures are showing the cost of remitting money from G8/G20 countries to Somalia. In 2013, the Somali remittance companies showed the highest cost remittance services prices (RSP) in Q2, (7.80%) by sending 200 USD from G8/G20 countries to Somalia. Followed by Q1, 2014 (7.45%); Q4, 2015 (7.77%); Q1, 2016 (8.94%); Q3, 2017 (8.43%); Q1, 2018 (7.91%); and Q4, 2019 (8.61%). There is no difference between the data points in remittance prices (cost %) of sending \$200 and \$500 except 2013 and 2017 in which the cost of sending of 500 USD from G8/G20 countries to Somalia showed (6.55%) and (8.17%) respectively.

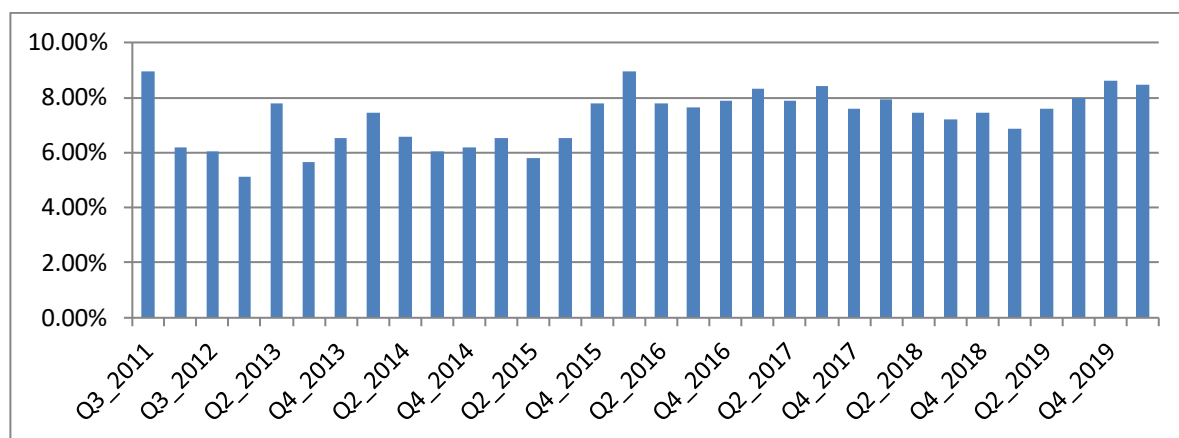


Figure 1: Average Total Cost, \$200 Remitted from G8/G20 and Netherlands and Sweden to Somalia.

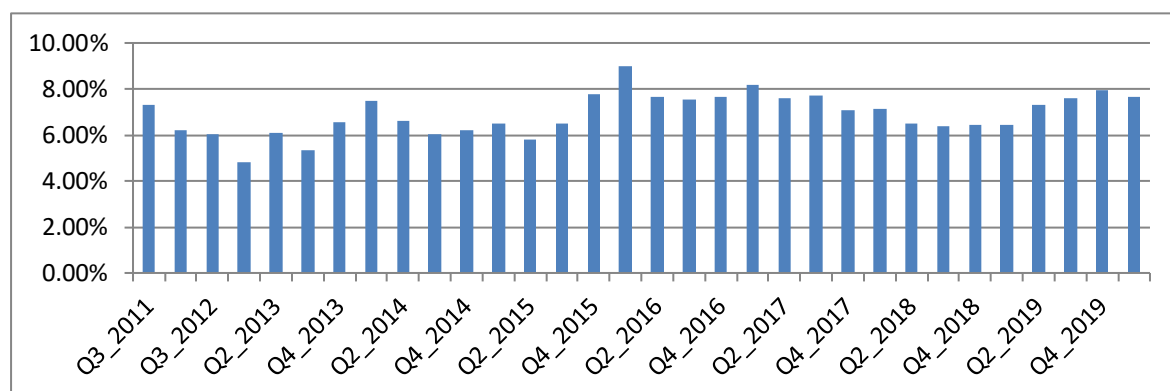


Figure 2: Average Total Cost, \$500 Remitted from G8/G20 and Netherlands and Sweden to Somalia.

3 Tracking Costs by Source Country

The Figure 3 below shows the cost percentage of remitting money from G8/G20 and Netherlands and Sweden to Somalia. Australia which is a G20 member is the costliest country that sends remittance to Somalia, (10.67%) in 200 USD and (9.18 %) in 500 USD. Followed by Sweden (9.06%) in 200 USD and (9.00%) in 500 USD. Netherlands is the third costliest country that sends money remittance to Somalia (7.77%) and (7.48%) in 200 and 500 USD respectively. United Kingdom sends money remittance to Somalia by the fourth highest cost percentage (7.20%) in 200 USD and (6.96%) in 500 USD. United States **sent** money remittance to Somalia by the cheapest cost percentage (5.86%) and (5.05%) in 200 USD and 500 USD respectively. **The United States, a G8 member country** is hopefully to comply with the 5x5 objective of the WBG and the United Nations. This cost reduction plan by the USA open market in RP is helping the informal economy of Somalia.

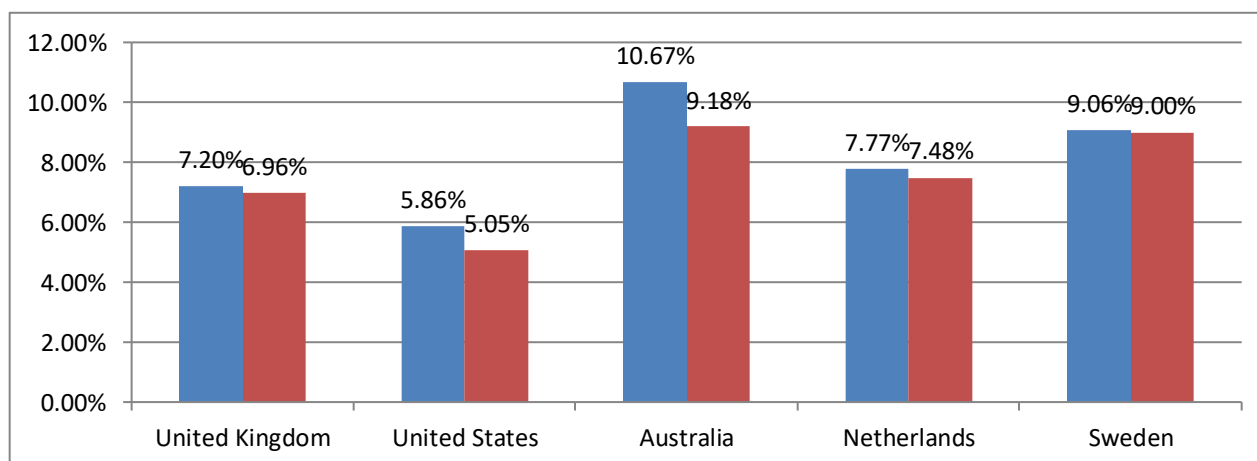


Figure 3: Average Cost of Remitting from G8/G20 and Netherlands and Sweden to Somalia by country.

4 Tracking Costs by Remittance Firms

The below Figure 4 shows the cost percentage by remittance firms in RP. We have calculated the data of remittances services prices involved money transferred from G8/G20 and Netherlands and Sweden to Somalia by 17 money transfer companies in 10 years in which seven years have had full quarters (Q1, Q2, Q3, Q4) of data points. The objective of this analysis is to mitigate the compliance of (5x5 objective) of the WBG and United Nations. **Western Union** Money Transfer Company is the costliest (**13.51%**) of all the 17 firms that involved remittance operations in Somalia. **Transfer Galaxy** is the cheapest Money Transfer Company (**5.31%**) excluded Qaran Express which is no in business since 2012. It appears that Transfer Galaxy is on the verge to comply with (5x5 objective), at the end of 2020. Al-Mustaqbal with a cost percentage of (**5.90%**) is also promising a tangible progress in cost reduction in RPs in the near future. The Linear average of (cost %) of RPs in all 17 Money Transfer Companies that operate in Somalia is **8%** which is a little bit higher than world average.

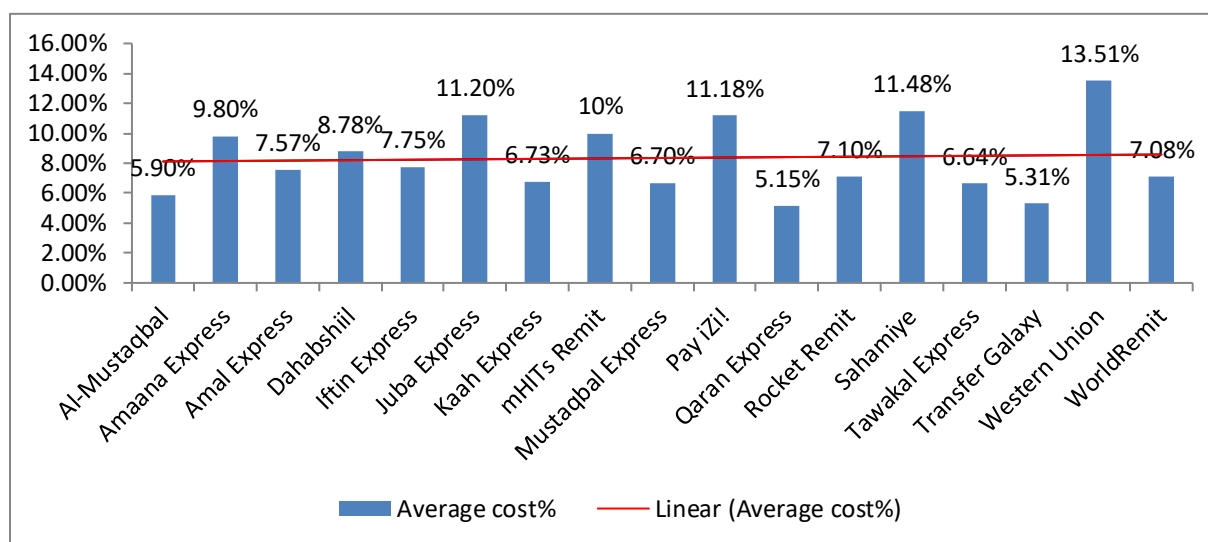


Figure 4: Average Total Cost of Remitting from G8/G20 Countries and Netherlands and Sweden to Somalia by Remittance Firms.

5 Tracking average cost of RPs in years by Somali Remittance Firms

Below figure 5, we have tracked the average cost percentage in RPs by the Somali Remittance firms during seven years from 2013 – 2019. The reason why we have selected those seven years is the complete quarters of the data points. In Somalia, the average cost of RPs has been dramatically rising year by year, for example, in 2013 the average cost of RPs was 6.29%, after one year the average cost stood 6.56% and 8.31% after two years in 2016. In 2018, the average cost of RPs dropped to 7.50% but the next year in 2019 the average cost soared to 7.76%. this concludes that the average cost of Somali RPs is far above from the 5x5 objective of the World Bank Group (WBG) and 3 percent cost reduction of remittance prices worldwide (RPW) in 2030 by the United Nations.

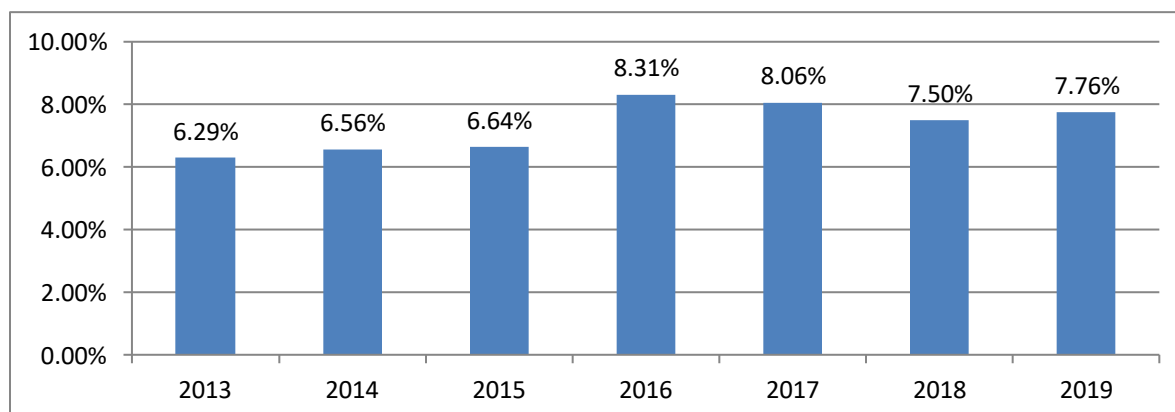


Figure 5: Yearly Average Cost by Somali Remittance Companies.

6 Costs by sending and receiving method

The following below Figures of 6 and 7 shows the *instrument* used to fund the transaction from the source country, G8/G20 and Netherlands and Sweden and the *disbursement of funds* to the destination country (Somalia). In both figures we have compared Q4, 2019 and Q1, 2020 which is the last data points we have. We have found that the source countries used to fund the transactions 9.34% in Q4 2019 and 9.01% in Q1 2020 by cash while source countries funded their transactions in remittances 7.42% and 7.39% respectively by *bank account* whereas RPs transactions has been funded 8.68% and 9.36% respectively by *Debit/Credit card instruments*. **Somalia** which is the destination country, the money transfer companies disbursed the transactions 9.71% in Q4 2019 and 9.29% in Q1 2020 by agents while the companies disbursed 6.95% and 6.99% respectively by unknown method.

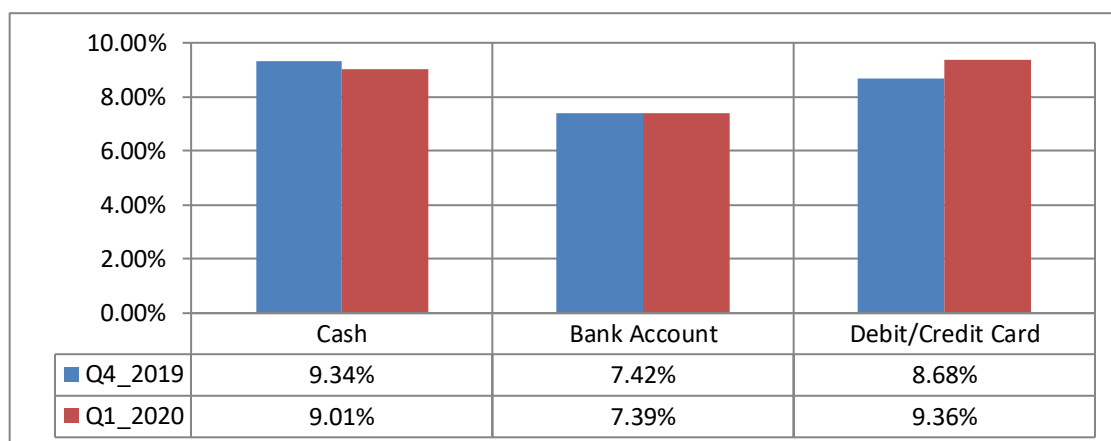


Figure 6: Average Cost by Instrument Used to Fund the Transactions.

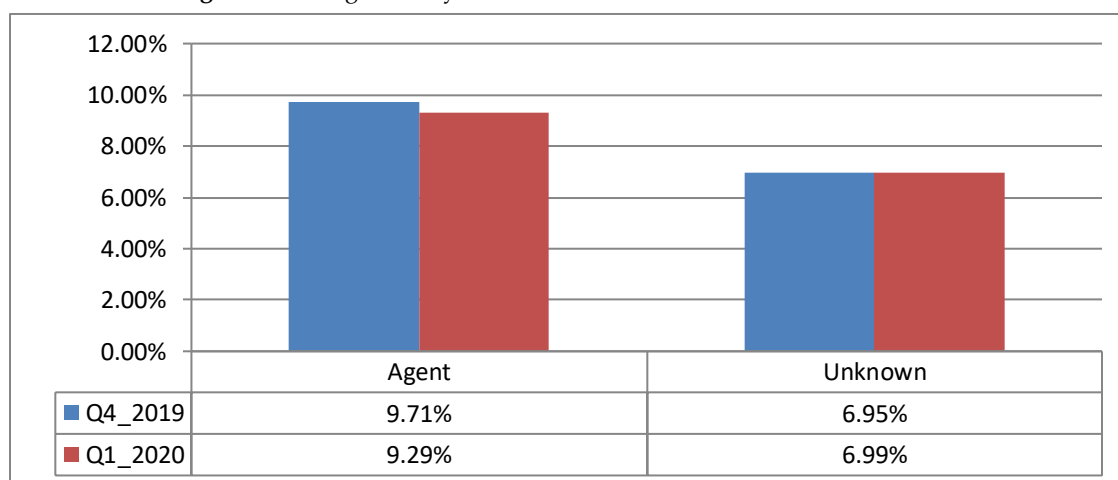


Figure 7: Average Cost by Means of Disbursing the Funds.

7 Conclusion and Recommendations

According to the 5x5 objective at the end of 2020 set by the WBG and the United Nations on RPW (remittances prices worldwide), Somali remittances firms did not work towards this crucial goal of reducing average cost percentage in remittances prices worldwide except Transfer Galaxy. In Q2 2016, the **ID** of number of services changed from thousands to millions. Also, the *sending location/access point* in the *receiving/destination country* shifted from *at branch* to *agent* with few transactions of *internet access point*. Also, the *pick-up method* in the destination country (Somalia) changed from *cash* to *agent*. Since Q2 2016, the worldRemit Money Transfer Company engaged *unknown pick-up method* meaning this company did not report how its end customers picked up their money. There are other Money Transfer Companies such as Dahabshil, Tawakal Express, Rocket Remit, and Transfer Galaxy that are involved with remarkable number of transactions in *unknown* pick-up methods. We also have discovered nine no-transparency remittance transactions involved by the same Money Transfer Company (Tawakal Express). We believe such negligence can cause threats against Somali Money Transfer Companies and their business. To safeguard this prolific business (money remittances), we recommend the Central Bank of Somalia to raise awareness towards money remittance companies and their business.

Annex – Tables (Part I)**Table 1:** Quarterly and Yearly Variations of money remitted from G8/G20 countries and Netherlands and Sweden to Somalia (Q3_2011, Q1_2012, Q3_2012, Q1_2013, Q2_2013, Q3_2013, Q4_2013, Q1_2014, Q2_2014, Q3_2014, Q4_2014, Q1_2015, Q2_2015, Q3_2015, Q4_2015, Q1_2016, Q2_2016, Q3_2016, Q4_2016, Q1_2017, Q2_2017, Q3_2017, Q4_2017, Q1_2018, Q2_2018, Q3_2018, Q4_2018, Q1_2019, Q2_2019, Q3_2019, Q4_2019, Q1_2020) (%)

Number of Services	Period	Source Country	Receiving Country	Firm	Amount in USD		Payment instrument	Sending Location/Access Point	Transparency	Pick-up method
28028	2011_3 Q	GBR	SOM	Qaran Express	200	500	Cash to cash	Not available	yes	Cash
28026	2011_3 Q	GBR	SOM	Dahabshiil	200	500	Cash to cash	Not available	yes	Cash
28032	2011_3 Q	GBR	SOM	WorldRemit	200	500	Online service	Not available	yes	Cash
28029	2011_3 Q	GBR	SOM	Tawakal Express	200	500	Cash to cash	Not available	yes	Cash
28027	2011_3 Q	GBR	SOM	Mustaqbal	200	500	Cash to cash	Not available	yes	Cash
28025	2011_3 Q	GBR	SOM	Amal Express	200	500	Cash to cash	Not available	yes	Cash
28030	2011_3 Q	GBR	SOM	Western Union	200	500	Account, Card, Cash to cash	Not available	yes	Cash
28031	2011_3 Q	GBR	SOM	Western Union	200	500	Account, Card, Cash to cash	Not available	yes	Cash

Table 2: Quarterly calculated money remitted from Great Britain to Somalia by Remittance Firms (Q3_2011).

	Q3 2011	Q1 2012	Q3 2012	Q1 2013	Q2 2013	Q3 2013	Q4 2013	Q1 2014	Q2 2014	Q3 2014	Q4 2014	Q1 2015	Q2 2015	Q3 2015	Q4 2015		
UK	8.97	6.18	6.03	5.14	7.79	5.652	6.54	7.45	6.57	6.03	6.17	6.51					
UK/USA													5.77	6.51			
UK/USA/AUS/NLD/SWE															7.76		
	Q1 2016	Q2 2016	Q3 2016	Q4 2016	Q1 2017	Q2 2017	Q3 2017	Q4 2017	Q1 2018	Q2 2018	Q3 2018	Q4 2018					
AUS/UK/NLD/SWE/USA	8.93	8.00	8.00	8.00	8.00		8.00	8.00	8.00	7.00	7.00	7.45					
AUS/UK/SWE/USA						8.00											
													Q1 2019	Q2 2019	Q3 2019	Q4 2019	Q1 2020
UK/AUS/NLD/SWE/USA													6.86	7.59	7.97	8.60	8.44

Table 3: Quarterly calculated money remitted from Great Britain to Somalia by Remittance Firms (Q1_2012).

ID	Period	Source Country	Receiving Country	Firm	Amount in USD		Payment instrument	Sending Location/Access Point	Transparency	Pick-up method
16748	2012_1Q	GBR	SOM	WorldRemit	200	500	Cash to cash, Credit/debit card service	Not available	yes	Cash
16743	2012_1Q	GBR	SOM	Amal Express	200	500	Cash to cash	Not available	yes	Cash
16744	2012_1Q	GBR	SOM	Dahabshiil	200	500	Cash to cash	Not available	yes	Cash
16745	2012_1Q	GBR	SOM	Mustaqbal	200	500	Cash to cash	Not available	yes	Cash
16746	2012_1Q	GBR	SOM	Qaran Express	200	500	Cash to cash	Not available	yes	Cash
16747	2012_1Q	GBR	SOM	Tawakal Express	200	500	Cash to cash	Not available	yes	Cash

Table 4: Quarterly calculated money remitted from Great Britain to Somalia by Remittance Firms (Q3_2012).

ID	Period	Source Country	Receiving Country	Firm	Amount in USD		Payment instrument	Sending Location/Access Point	Transparency	Pick-up method
30791	2012_3 Q	GBR	SOM	WorldRemit	200	500	Cash to cash, Credit/debit card service	Not available	yes	Cash
30787	2012_3 Q	GBR	SOM	Amal Express	200	500	Cash to cash	Not available	yes	Cash
30788	2012_3 Q	GBR	SOM	Dahabshiil	200	500	Cash to cash	Not available	yes	Cash
30789	2012_3 Q	GBR	SOM	Mustaqbal	200	500	Cash to cash	Not available	yes	Cash
30790	2012_3 Q	GBR	SOM	Tawakal Express	200	500	Cash to cash	Not available	yes	Cash

Table 5: Quarterly calculated money remitted from Great Britain to Somalia by Remittance Firms (Q1_2013).

ID	Period	Source Country	Receiving Country	Firm	Amount in USD		Payment instrument	Sending Location/Access Point	Transp arency	Pick-up method
19462	2013_1 Q	GBR	SOM	Amal Express	200	500	Cash to cash	Not available	yes	Unknown
19463	2013_1 Q	GBR	SOM	Dahabshiil	200	500	Cash to cash	Not available	yes	Unknown
19464	2013_1 Q	GBR	SOM	Mustaqbal Express	200	500	Cash to cash	Not available	yes	Unknown
19465	2013_1 Q	GBR	SOM	Tawakal Express	200	500	Cash to cash	Not available	yes	Unknown
19466	2013_1 Q	GBR	SOM	WorldRemit	200	500	Online service	Not available	yes	Unknown

Table 6: Quarterly calculated money remitted from Great Britain by Remittance Firms (Q2_2013).

ID	Period	Source Country	Receiving Country	Firm	Amount in USD		Payment instrument	Sending Location/Access Point	Transp arency	Pick-up method
2533	2013_2 Q	GBR	SOM	Dahabshiil	200	500	Cash to cash	Not available	yes	Cash
2567	2013_2 Q	GBR	SOM	Amal Express	200	500	Cash to cash	Not available	yes	Cash
2541	2013_2 Q	GBR	SOM	Tawakal Express	200	500	Cash to cash	Not available	yes	Cash
2557	2013_2 Q	GBR	SOM	Mustaqbal Express	200	500	Cash to cash	Not available	yes	Cash
2549	2013_2 Q	GBR	SOM	WorldRemit	200	500	Online service	Not available	yes	Cash

Table 7: Quarterly calculated money remitted from Great Britain by Remittance Firms to Somalia (Q3_2013).

ID	Period	Source Country	Receiving Country	Firm	Amount in USD		Payment instrument	Sending Location/Access Point	Transp arency	Pick-up method
2534	2013_3 Q	GBR	SOM	Dahabshiil	200	500	Cash to cash	at Branch	yes	Cash
2558	2013_3 Q	GBR	SOM	Mustaqbal Express	200	500	Cash to cash	at Branch	yes	Cash
2542	2013_3 Q	GBR	SOM	Tawakal Express	200	500	Cash to cash	at Branch	yes	Cash
2550	2013_3 Q	GBR	SOM	WorldRemit	200	500	Online service	On-line	yes	Cash
2568	2013_3 Q	GBR	SOM	Amal Express	200	500	Cash to cash	at Branch	yes	Cash

Table 8: Quarterly calculated money remitted from Great Britain by Remittance Firms (Q4_2013).

ID	Period	Source Country	Receiving Country	Firm	Amount in USD		Payment instrument	Sending Location/Access Point	Transp arency	Pick-up method
2569	2013_4Q	GBR	SOM	Amal Express	200	500	Cash to cash	at Branch	yes	Cash
2535	2013_4Q	GBR	SOM	Dahabshiil	200	500	Cash to cash	at Branch	yes	Cash
2559	2013_4Q	GBR	SOM	Mustaqbal Express	200	500	Cash to cash	at Branch	yes	Cash
2543	2013_4Q	GBR	SOM	Tawakal Express	200	500	Cash to cash	at Branch	yes	Cash
2551	2013_4Q	GBR	SOM	WorldRemit	200	500	Online service	On-line	yes	Cash

Table 9: Quarterly calculated Money from Great Britain to Somalia by Remittance Firms (Q1_2014)

ID	Period	Source Country	Receiving Country	Firm	Amount in USD		Payment instrument	Sending Location/Access Point	Transp arency	Pick-up method
33022	2014_1 Q	GBR	SOM	Amal Express	200	500	Cash to cash	at Branch	yes	Cash
33015	2014_1 Q	GBR	SOM	Dahabshiil	200	500	Cash to cash	at Branch	yes	Cash
33017	2014_1 Q	GBR	SOM	Tawakal Express	200	500	Cash to cash	at Branch	yes	Cash
33020	2014_1 Q	GBR	SOM	Mustaqbal Express	200	500	Cash to cash	at Branch	yes	Cash
33019	2014_1 Q	GBR	SOM	WorldRemit	200	500	Online service	On-line	yes	Cash

Table 10: Quarterly calculated money remitted from Great Britain to Somalia by Remittance (Q2_2014).

ID	Period	Source Country	Receiving Country	Firm	Amount in USD		Payment instrument	Sending Location/Access Point	Transp agency	Pick-up method
37511	2014_2Q	GBR	SOM	Amal Express	200	500	Cash to cash	at Branch	yes	Cash
37507	2014_2Q	GBR	SOM	Dahabshiil	200	500	Cash to cash	at Branch	yes	Cash
37508	2014_2Q	GBR	SOM	Tawakal Express	200	500	Cash to cash	at Branch	yes	Cash
37510	2014_2Q	GBR	SOM	Mustaqbal Express	200	500	Cash to cash	at Branch	yes	Cash
37509	2014_2Q	GBR	SOM	WorldRemit	200	500	Online service	On-line	yes	Cash

Table 11: Quarterly calculated money remitted from Great Britain to Somalia by Remittance Firms (Q3_2014).

ID	Period	Source Country	Receiving Country	Firm	Amount in USD		Payment instrument	Sending Location/Access Point	Transparency	Pick-up method
39817	2014_3Q	GBR	SOM	Amal Express	200	500	Cash to cash	at Branch	yes	Cash
39813	2014_3Q	GBR	SOM	Dahabshiil	200	500	Cash to cash	at Branch	yes	Cash
39816	2014_3Q	GBR	SOM	Mustaqbal Express	200	500	Cash to cash	at Branch	yes	Cash
39814	2014_3Q	GBR	SOM	Tawakal Express	200	500	Cash to cash	at Branch	yes	Cash
39815	2014_3Q	GBR	SOM	WorldRemit	200	500	Online service	On-line	yes	Cash

Table 12: Quarterly calculated money remitted from Great Britain to Somalia by Remittance Firms (Q4_2014).

ID	Period	Source Country	Receiving Country	Firm	Amount in USD		Payment instrument	Sending Location/Access Point	Transpar ency	Pick-up method
42683	2014_4Q	GBR	SOM	WorldRemit	200	500	Online service	On-line	yes	Cash
42685	2014_4Q	GBR	SOM	Dahabshiil	200	500	Cash to cash	at Branch	yes	Cash
42684	2014_4Q	GBR	SOM	Tawakal Express	200	500	Cash to cash	at Branch	yes	Cash
42681	2014_4Q	GBR	SOM	Amal Express	200	500	Cash to cash	at Branch	yes	Cash
42682	2014_4Q	GBR	SOM	Mustaqbal Express	200	500	Cash to cash	at Branch	yes	Cash

Table 13: Quarterly calculated money remitted from Great Britain to Somalia by Remittance Firms (Q1_2015).

ID	Period	Source Country	Receiving Country	Firm	Amount in USD		Payment instrument	Sending Location/Access Point	Transpa rency	Pick-up method
44604	2015_1Q	GBR	SOM	Dahabshiil	200	500	Cash to cash	at Branch	yes	Cash
44608	2015_1Q	GBR	SOM	Mustaqbal Express	200	500	Cash to cash	at Branch	yes	Cash
44609	2015_1Q	GBR	SOM	Amal Express	200	500	Cash to cash	at Branch	yes	Cash
46947	2015_1Q	GBR	SOM	Iftin Express	200	500	Cash to cash	at Branch	yes	Cash
46948	2015_1Q	GBR	SOM	Kaah Express	200	500	Cash to cash	at Branch	yes	Cash
44606	2015_1Q	GBR	SOM	Tawakal Express	200	500	Cash to cash	at Branch	yes	Cash
44607	2015_1Q	GBR	SOM	WorldRemit	200	500	Online service	On-line	yes	Cash

Table 14: Quarterly calculated money remitted from (GBR and USA) to Somalia by Remittance Firms (Q2_2015).

ID	Period	Source Country	Receiving Country	Firm	Amount in USD		Payment instrument	Sending Location/Access Point	Transp agency	Pick-up method
48297	2015_2Q	GBR	SOM	Tawakal Express	200	500	Cash to cash	at Branch	yes	Cash
48300	2015_2Q	GBR	SOM	Amal Express	200	500	Cash to cash	at Branch	yes	Cash
48296	2015_2Q	GBR	SOM	Dahabshiil	200	500	Cash to cash	at Branch	yes	Cash
48301	2015_2Q	GBR	SOM	Iftin Express	200	500	Cash to cash	at Branch	yes	Cash
48299	2015_2Q	GBR	SOM	Mustaqbal Express	200	500	Cash to cash	at Branch	yes	Cash
48298	2015_2Q	GBR	SOM	WorldRemit	200	500	Online service	On-line	yes	Cash
48302	2015_2Q	GBR	SOM	Kaah Express	200	500	Cash to cash	at Branch	yes	Cash
49656	2015_2Q	USA	SOM	Amal Express	200	500	Cash to cash	at Branch	yes	Cash
49655	2015_2Q	USA	SOM	Tawakal Express	200	500	Cash to cash	at Branch	yes	Cash
49657	2015_2Q	USA	SOM	Al-Mustaqbal Express	200	500	Cash to cash	at Branch	yes	Cash
49653	2015_2Q	USA	SOM	Dahabshil	200	500	Cash to cash	at Branch	yes	Cash
49658	2015_2Q	USA	SOM	Iftin Express	200	500	Cash to cash	at Branch	yes	Cash
49654	2015_2Q	USA	SOM	Kaah Express	200	500	Cash to cash	at Branch	yes	Cash

Table 15: Quarterly calculated money remitted from (GBR and USA) to Somalia by Remittance Firms (Q3_2015).

ID	Period	Source Country	Receiving Country	Firm	Amount in USD		Payment instrument	Sending Location/Access Point	Transparency	Pick-up method
52115	2015_3Q	GBR	SOM	Amal Express	200	500	Cash to cash	at Branch	yes	Cash
52116	2015_3Q	GBR	SOM	Dahabshiil	200	500	Cash to cash	at Branch	yes	Cash
52117	2015_3Q	GBR	SOM	Iftin Express	200	500	Cash to cash	at Branch	yes	Cash
52118	2015_3Q	GBR	SOM	Kaah Express	200	500	Cash to cash	at Branch	yes	Cash
52119	2015_3Q	GBR	SOM	Mustaqbal Express	200	500	Cash to cash	at Branch	yes	Cash
52120	2015_3Q	GBR	SOM	Tawakal Express	200	500	Cash to cash	at Branch	yes	Cash
52558	2015_3Q	USA	SOM	Kaah Express	200	500	Cash to cash	at Branch	yes	Cash
52559	2015_3Q	USA	SOM	Tawakal Express	200	500	Cash to cash	at Branch	yes	Cash
52560	2015_3Q	USA	SOM	Al-Mustaqbal Express	200	500	Cash to cash	at Branch	yes	Cash
52561	2015_3Q	USA	SOM	Amal Express	200	500	Cash to cash	at Branch	yes	Cash
52562	2015_3Q	USA	SOM	Dahabshiil	200	500	Cash to cash	at Branch	yes	Cash
52563	2015_3Q	USA	SOM	Iftin Express	200	500	Cash to cash	at Branch	yes	Cash

Table 16: Quarterly calculated money remitted from (GBR/USA/AUS/NLD and SWE) to Somalia by Remittance Firms (Q4_2015).

ID	Period	Source Country	Receiving Country	Firm	Amount in USD		Payment instrument	Sending Location/Access Point	Transparency	Pick-up method
53023	2015_4Q	GBR	SOM	Dahabshiil	200	500	Cash to cash	at Branch	yes	Cash
53025	2015_4Q	GBR	SOM	Tawakal Express	200	500	Cash to cash	at Branch	yes	Cash
53026	2015_4Q	GBR	SOM	Mustaqbal Express	200	500	Cash to cash	at Branch	yes	Cash
53027	2015_4Q	GBR	SOM	Amal Express	200	500	Cash to cash	at Branch	yes	Cash
55100	2015_4Q	GBR	SOM	Iftin Express	200	500	Cash to cash	at Branch	yes	Cash
55101	2015_4Q	GBR	SOM	Kaah Express	200	500	Cash to cash	at Branch	yes	Cash
55145	2015_4Q	USA	SOM	Dahabshiil	200	500	Cash to cash	at Branch	yes	Cash
55146	2015_4Q	USA	SOM	Kaah Express	200	500	Cash to cash	at Branch	yes	Cash
55147	2015_4Q	USA	SOM	Tawakal Express	200	500	Cash to cash	at Branch	yes	Cash
55148	2015_4Q	USA	SOM	Amal Express	200	500	Cash to cash	at Branch	yes	Cash
55149	2015_4Q	USA	SOM	Al-Mustaqbal Express	200	500	Cash to cash	at Branch	yes	Cash
55150	2015_4Q	USA	SOM	Iftin Express	200	500	Cash to cash	at Branch	yes	Cash
55342	2015_4Q	AUS	SOM	Dahabshiil	200	500	Cash to cash	at Branch	yes	Cash
55343	2015_4Q	AUS	SOM	WorldRemit	200	500	Mobile	On-line	yes	Cash
55658	2015_4Q	NLD	SOM	Amal Express	200	500	Cash to cash	at Branch	yes	Cash
55659	2015_4Q	NLD	SOM	Dahabshiil	200	500	Cash to cash	at Branch	yes	Cash
55660	2015_4Q	NLD	SOM	Kaah Express	200	500	Cash to cash	at Branch	yes	Cash
55661	2015_4Q	NLD	SOM	WorldRemit	200	500	Online service	On-line	yes	Mobile
55774	2015_4Q	SWE	SOM	Amaana Express	200	500	Cash to cash	at Branch	yes	Cash
55775	2015_4Q	SWE	SOM	Amal Express	200	500	Cash to cash	at Branch	yes	Cash
55776	2015_4Q	SWE	SOM	Dahabshiil	200	500	Cash to cash	at Branch	yes	Cash
55777	2015_4Q	SWE	SOM	Iftin Express	200	500	Cash to cash	at Branch	yes	Cash
55778	2015_4Q	SWE	SOM	Juba Express	200	500	Cash to cash	at Branch	yes	Cash
55779	2015_4Q	SWE	SOM	Sahamiye	200	500	Cash to cash	at Branch	yes	Cash
55780	2015_4Q	SWE	SOM	Tawakal Express	200	500	Cash to cash	at Branch	yes	Cash
55781	2015_4Q	SWE	SOM	WorldRemit	200	500	Online service	On-line	yes	Mobile
55874	2015_4Q	GBR	SOM	WorldRemit	200	500	Online service	On-line	yes	Mobile

Table 17: Quarterly calculated money remitted from (AUS/GBR/NLD/SWE and USA) to Somalia by Remittance Firms (Q1_2016).

ID	Period	Source Country	Receiving Country	Firm	Amount in USD		Payment instrument	Sending Location/Access Point	Transparency	Pick-up method
56294	2016_1 Q	AUS	SOM	WorldRemit	200	500	Mobile	On-line	yes	Cash
56295	2016_1 Q	AUS	SOM	Dahabshiil	200	500	Cash to cash	at Branch	yes	Cash
57477	2016_1 Q	GBR	SOM	Dahabshiil	200	500	Cash to cash	at Branch	yes	Cash
57478	2016_1 Q	GBR	SOM	Amal Express	200	500	Cash to cash	at Branch	yes	Cash
57479	2016_1 Q	GBR	SOM	Iftin Express	200	500	Cash to cash	at Branch	yes	Cash
57480	2016_1 Q	GBR	SOM	Mustaqbal Express	200	500	Cash to cash	at Branch	yes	Cash
57481	2016_1 Q	GBR	SOM	WorldRemit	200	500	Online service	On-line	yes	Mobile
57482	2016_1 Q	GBR	SOM	Tawakal Express	200	500	Cash to cash	at Branch	yes	Cash

57483	2016_1 Q	GBR	SOM	Kaah Express	200	500	Cash to cash	at Branch	yes	Cash
58175	2016_1 Q	NLD	SOM	WorldRemit	200	500	Online service	On-line	yes	Mobile
58176	2016_1 Q	NLD	SOM	Amal Express	200	500	Cash to cash	at Branch	yes	Cash
58177	2016_1 Q	NLD	SOM	Dahabshiil	200	500	Cash to cash	at Branch	yes	Cash
58178	2016_1 Q	NLD	SOM	Kaah Express	200	500	Cash to cash	at Branch	yes	Cash
58779	2016_1 Q	SWE	SOM	Dahabshiil	200	500	Account to account	at Branch	yes	Cash
58780	2016_1 Q	SWE	SOM	Tawakal Express	200	500	Cash to cash	at Branch	yes	Cash
58781	2016_1 Q	SWE	SOM	Iftin Express	200	500	Cash to cash	at Branch	yes	Cash
58782	2016_1 Q	SWE	SOM	Sahamiye	200	500	Cash to cash	at Branch	yes	Cash
58783	2016_1 Q	SWE	SOM	Juba Express	200	500	Cash to cash	at Branch	yes	Cash
59265	2016_1 Q	USA	SOM	Dahabshil	200	500	Cash to cash	at Branch	yes	Cash
59266	2016_1 Q	USA	SOM	Kaah Express	200	500	Cash to cash	at Branch	yes	Cash
59267	2016_1 Q	USA	SOM	Tawakal Express	200	500	Cash to cash	at Branch	yes	Cash
59268	2016_1 Q	USA	SOM	Amal Express	200	500	Cash to cash	at Branch	yes	Cash
59269	2016_1 Q	USA	SOM	Al-Mustaqbal Express	200	500	Cash to cash	at Branch	yes	Cash
59270	2016_1 Q	USA	SOM	Iftin Express	200	500	Cash to cash	at Branch	yes	Cash

Table 18: Quarterly calculated money remitted from (AUS/GBR/NLD/USA and SWE) to Somalia by Remittance Firms (Q2_2016).

ID	Period	Source Country	Receiving Country	Firm	Amount in USD		Payment instrument	Sending Location/Access Point	Transp arency	Pick-up method
620160328	2016_2Q	AUS	SOM	Dahabshiil	200	500	Cash	Agent	yes	Unknow n
620161098	2016_2Q	GBR	SOM	Dahabshiil	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
620161099	2016_2Q	GBR	SOM	Tawakal Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
620161100	2016_2Q	GBR	SOM	Mustaqbal Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
620161101	2016_2Q	GBR	SOM	Amal Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
620161824	2016_2Q	GBR	SOM	WorldRemit	200	500	Bank account transfer,Debit/cred it card	Internet	yes	Unknow n
620162665	2016_2Q	NLD	SOM	Dahabshiil	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
620162666	2016_2Q	NLD	SOM	Kaah Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
620162667	2016_2Q	NLD	SOM	WorldRemit	200	500	Bank account transfer,Debit/cred it card	Internet	yes	Unknow n
620163551	2016_2Q	USA	SOM	Dahabshil	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
620163552	2016_2Q	USA	SOM	Kaah Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
620163553	2016_2Q	USA	SOM	Tawakal Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
620163554	2016_2Q	USA	SOM	Amal Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
620163555	2016_2Q	USA	SOM	Al-Mustaqbal Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
620163556	2016_2Q	USA	SOM	Iftin Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
620163620	2016_2Q	SWE	SOM	Amaana Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
620163621	2016_2Q	SWE	SOM	Amal Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
620163622	2016_2Q	SWE	SOM	Dahabshiil	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
620163623	2016_2Q	SWE	SOM	Iftin Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
620163624	2016_2Q	SWE	SOM	Juba Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
620163625	2016_2Q	SWE	SOM	Tawakal Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
620163626	2016_2Q	SWE	SOM	WorldRemit	200	500	Bank account transfer,Debit/cred it card	Internet	yes	Unknow n

Table 19: Quarterly calculated money remitted from (AUS/GBR/NLD/SWE and USA) to Somalia by Remittance Firms (Q3_2016).

ID	Period	Source Country	Receiving Country	Firm	Amount in USD		Payment instrument	Sending Location/Access Point	Transp arency	Pick-up method
920160329	2016_3 Q	AUS	SOM	Dahabshiil	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
920160330	2016_3 Q	AUS	SOM	WorldRemit	200	500	Bank account transfer,Debit/credit card	Internet	yes	Unknown
920161595	2016_3 Q	GBR	SOM	Amal Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
920161596	2016_3 Q	GBR	SOM	Dahabshiil	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
920161597	2016_3 Q	GBR	SOM	Iftin Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
920161598	2016_3 Q	GBR	SOM	Kaah Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
920161599	2016_3 Q	GBR	SOM	Mustaqbal Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
920161600	2016_3 Q	GBR	SOM	Tawakal Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
920161601	2016_3 Q	GBR	SOM	WorldRemit	200	500	Bank account transfer,Debit/credit card	Internet	yes	Unknown
920162497	2016_3 Q	NLD	SOM	Amal Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
920162498	2016_3 Q	NLD	SOM	Dahabshiil	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
920162499	2016_3 Q	NLD	SOM	Kaah Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
920162500	2016_3 Q	NLD	SOM	WorldRemit	200	500	Bank account transfer,Debit/credit card	Internet	yes	Unknown
920163260	2016_3 Q	SWE	SOM	Amaana Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
920163261	2016_3 Q	SWE	SOM	Amal Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
920163262	2016_3 Q	SWE	SOM	Dahabshiil	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
920163263	2016_3 Q	SWE	SOM	Iftin Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
920163264	2016_3 Q	SWE	SOM	Juba Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
920163265	2016_3 Q	SWE	SOM	Tawakal Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
920163266	2016_3 Q	SWE	SOM	WorldRemit	200	500	Bank account transfer,Debit/credit card	Internet	yes	Unknown
920163814	2016_3 Q	USA	SOM	Al-Mustaqbal Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
920163815	2016_3 Q	USA	SOM	Amal Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
920163816	2016_3 Q	USA	SOM	Dahabshil	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
920163817	2016_3 Q	USA	SOM	Iftin Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
920163818	2016_3 Q	USA	SOM	Kaah Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
920163819	2016_3 Q	USA	SOM	Tawakal Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent

Table 20: Quarterly calculated money remitted from (AUS/GBR/NLD/SWE and USA) to Somalia by Remittance Firms (Q4_2016).

ID	Period	Source Country	Receiving Country	Firm	Amount in USD		Payment instrument	Sending Location/Access Point	Transp arency	Pick-up method
1220160324	2016_4Q	AUS	SOM	Dahabshiil	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
1220160325	2016_4Q	AUS	SOM	WorldRemit	200	500	Bank account transfer,Debit/credit card	Internet	yes	Unknown
1220161595	2016_4Q	GBR	SOM	Dahabshiil	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
1220161596	2016_4Q	GBR	SOM	Tawakal Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
1220161597	2016_4Q	GBR	SOM	Mustaqbal Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
1220161598	2016_4Q	GBR	SOM	Amal Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
1220161599	2016_4Q	GBR	SOM	Iftin Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
1220161600	2016_4Q	GBR	SOM	Kaah	200	500	Cash	Agent	yes	Agent

1220161601	2016_4Q	GBR	SOM	Express WorldRemit	200	500	Bank account transfer,Debit/credit card	Internet	yes	Unknown
1220162494	2016_4Q	NLD	SOM	Dahabshiil	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
1220162495	2016_4Q	NLD	SOM	WorldRemit	200	500	Bank account transfer,Debit/credit card	Internet	yes	Unknown
1220163245	2016_4Q	SWE	SOM	Amaana Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
1220163246	2016_4Q	SWE	SOM	Amal Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
1220163247	2016_4Q	SWE	SOM	Dahabshiil	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
1220163248	2016_4Q	SWE	SOM	Iftin Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
1220163249	2016_4Q	SWE	SOM	Juba Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
1220163250	2016_4Q	SWE	SOM	Tawakal Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
1220163251	2016_4Q	SWE	SOM	WorldRemit	200	500	Bank account transfer,Debit/credit card	Internet	yes	Unknown
1220163799	2016_4Q	USA	SOM	Dahabshil	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
1220163800	2016_4Q	USA	SOM	Kaah Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
1220163801	2016_4Q	USA	SOM	Tawakal Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
1220163802	2016_4Q	USA	SOM	Amal Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
1220163803	2016_4Q	USA	SOM	Al- Mustaqbal Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
1220163804	2016_4Q	USA	SOM	Iftin Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent

Table 21: Quarterly calculated money remitted from (AUS/GBR/NLD/SWE and USA) to Somalia by Remittance Firms (Q1_2017).

ID	Period	Source Country	Receiving Country	Firm	Amount in USD		Payment instrument	Sending Location/Access Point	Transp arency	Pick-up method
320170322	2017_1Q	AUS	SOM	Dahabshiil	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
320170323	2017_1Q	AUS	SOM	WorldRemit	200	500	Bank account transfer,Debit/credit card	Internet	yes	Unknown
320171582	2017_1Q	GBR	SOM	Amal Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
320171583	2017_1Q	GBR	SOM	Dahabshiil	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
320171584	2017_1Q	GBR	SOM	Iftin Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
320171585	2017_1Q	GBR	SOM	Kaah Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
320171586	2017_1Q	GBR	SOM	Mustaqbal Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
320171587	2017_1Q	GBR	SOM	Tawakal Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
320171588	2017_1Q	GBR	SOM	WorldRemit	200	500	Bank account transfer,Debit/credit card	Internet	yes	Unknown
320172509	2017_1Q	NLD	SOM	Dahabshiil	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
320172510	2017_1Q	NLD	SOM	WorldRemit	200	500	Bank account transfer,Debit/credit card	Internet	yes	Unknown
320173245	2017_1Q	SWE	SOM	Amaana Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
320173246	2017_1Q	SWE	SOM	Amal Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
320173247	2017_1Q	SWE	SOM	Dahabshiil	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
320173248	2017_1Q	SWE	SOM	Iftin Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
320173249	2017_1Q	SWE	SOM	Juba Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
320173250	2017_1Q	SWE	SOM	Tawakal Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
320173251	2017_1Q	SWE	SOM	WorldRemit	200	500	Bank account transfer,Debit/credit card	Internet	yes	Unknown
320173822	2017_1Q	USA	SOM	Al-Mustaqbal Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
320173823	2017_1Q	USA	SOM	Amal Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
320173824	2017_1Q	USA	SOM	Dahabshil	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
320173825	2017_1Q	USA	SOM	Iftin Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
320173826	2017_1Q	USA	SOM	Kaah Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
320173827	2017_1Q	USA	SOM	Tawakal Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent

Table 22: Quarterly calculated money remitted from (AUS/GBR/SWE and USA) to Somalia by Remittance Firms (Q2_2017).

ID	Period	Source Country	Receiving Country	Firm	Amount in USD		Payment instrument	Sending Location/Access Point	Transp agency	Pick-up method
620170329	2017_2Q	AUS	SOM	Dahabshiil	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
620170330	2017_2Q	AUS	SOM	WorldRemit	200	500	Bank account transfer,Debit/credit card	Internet	yes	Unknown
620171667	2017_2Q	GBR	SOM	Dahabshiil	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
620171668	2017_2Q	GBR	SOM	Tawakal Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
620171669	2017_2Q	GBR	SOM	Amal Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
620171670	2017_2Q	GBR	SOM	Iftin Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
620171671	2017_2Q	GBR	SOM	Kaah Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
620171672	2017_2Q	GBR	SOM	WorldRemit	200	500	Bank account transfer,Debit/credit card	Internet	yes	Unknown
620173360	2017_2Q	SWE	SOM	Amal Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
620173361	2017_2Q	SWE	SOM	Dahabshiil	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
620173362	2017_2Q	SWE	SOM	Iftin Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
620173363	2017_2Q	SWE	SOM	Juba Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
620173364	2017_2Q	SWE	SOM	Tawakal Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
620173365	2017_2Q	SWE	SOM	WorldRemit	200	500	Bank account transfer,Debit/credit card	Internet	yes	Unknown
620173942	2017_2Q	USA	SOM	Dahabshil	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
620173943	2017_2Q	USA	SOM	Kaah Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
620173944	2017_2Q	USA	SOM	Tawakal Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
620173945	2017_2Q	USA	SOM	Amal Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
620173946	2017_2Q	USA	SOM	Al-Mustaqbal Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
620173947	2017_2Q	USA	SOM	Iftin Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent

Table 23: Quarterly calculated money remitted from (AUS/GBR/NLD/SWE and USA) to Somalia by Remittance Firms (Q3_2017).

ID	Period	Source Country	Receiving Country	Firm	Amount in USD		Payment instrument	Sending Location/Access Point	Transp agency	Pick-up method
920170334	2017_3Q	AUS	SOM	Dahabshiil	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
920170335	2017_3Q	AUS	SOM	mHITs Remit	200	500	Mobile money	Mobile phone	yes	Unknown
920170336	2017_3Q	AUS	SOM	WorldRemit	200	500	Bank account transfer,Debit/credit card	Internet	yes	Unknown
920171716	2017_3Q	GBR	SOM	Amal Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
920171717	2017_3Q	GBR	SOM	Dahabshiil	200	500	Cash,Debit card	Agent	yes	Unknown
920171718	2017_3Q	GBR	SOM	Iftin Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
920171719	2017_3Q	GBR	SOM	Tawakal Express	200	500	Cash	Agent	yes	Unknown
920171720	2017_3Q	GBR	SOM	WorldRemit	200	500	Bank account transfer,Debit/credit card	Internet	yes	Unknown
920172683	2017_3Q	NLD	SOM	Dahabshiil	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
920172684	2017_3Q	NLD	SOM	WorldRemit	200	500	Bank account transfer,Debit/credit card	Internet	yes	Unknown
920173435	2017_3Q	SWE	SOM	Amal Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
920173436	2017_3Q	SWE	SOM	Dahabshiil	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
920173437	2017_3Q	SWE	SOM	Iftin Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
920173438	2017_3Q	SWE	SOM	Juba Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
920173439	2017_3Q	SWE	SOM	Tawakal Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
920173440	2017_3Q	SWE	SOM	WorldRemit	200	500	Bank account transfer,Debit/credit card	Internet	yes	Unknown
920174027	2017_3Q	USA	SOM	Al-Mustaqbal Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
920174028	2017_3Q	USA	SOM	Dahabshil	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
920174029	2017_3Q	USA	SOM	Iftin Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
920174030	2017_3Q	USA	SOM	Kaah Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
920174031	2017_3Q	USA	SOM	Tawakal Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent

Table 24: Quarterly calculated money remitted from (AUS/GBR/NLD/SWE and USA) to Somalia by Remittance Firms (Q4_2017).

ID	Period	Source Country	Receiving Country	Firm	Amount in USD		Payment instrument	Sending Location/Access Point	Transparency	Pick-up method
1220170339	2017_4 Q	AUS	SOM	Dahabshiil	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
1220170340	2017_4 Q	AUS	SOM	WorldRemit	200	500	Bank account transfer, Debit/credit card Mobile money	Internet	yes	Unknown
1220170341	2017_4 Q	AUS	SOM	Rocket Remit	200	500		Mobile phone	yes	Unknown
1220171746	2017_4 Q	GBR	SOM	Dahabshiil	200	500	Cash, Debit/credit card	Agent	yes	Unknown
1220171747	2017_4 Q	GBR	SOM	Tawakal Express	200	500	Cash	Agent	yes	Unknown
1220171748	2017_4 Q	GBR	SOM	Amal Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
1220171749	2017_4 Q	GBR	SOM	Iftin Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
1220171750	2017_4 Q	GBR	SOM	WorldRemit	200	500	Bank account transfer, Debit/credit card Cash	Internet	yes	Unknown
1220172710	2017_4 Q	NLD	SOM	Dahabshiil	200	500		Agent	yes	Agent
1220172711	2017_4 Q	NLD	SOM	WorldRemit	200	500	Bank account transfer, Debit/credit card Cash	Internet	yes	Unknown
1220173432	2017_4 Q	SWE	SOM	Amal Express	200	500		Agent	yes	Agent
1220173433	2017_4 Q	SWE	SOM	Dahabshiil	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
1220173434	2017_4 Q	SWE	SOM	Iftin Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
1220173435	2017_4 Q	SWE	SOM	Juba Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
1220173436	2017_4 Q	SWE	SOM	Tawakal Express	200	500	Cash	Agent	no	Agent
1220173437	2017_4 Q	SWE	SOM	WorldRemit	200	500	Bank account transfer, Debit/credit card Cash	Internet	yes	Unknown
1220174031	2017_4 Q	USA	SOM	Dahabshiil	200	500		Agent	yes	Agent
1220174032	2017_4 Q	USA	SOM	Kaah Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
1220174033	2017_4 Q	USA	SOM	Tawakal Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
1220174034	2017_4 Q	USA	SOM	Al-Mustaqbal Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
1220174035	2017_4 Q	USA	SOM	Iftin Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent

Table 25: Quarterly calculated money from (GBR/USA/AUS/NLD and SWE) to Somalia by Remittance Firms (Q1_2018).

ID	Period	Source Country	Receiving Country	Firm	Amount in USD		Payment instrument	Sending Location/Access Point	Transparency	Pick-up method
320180411	2018_1Q	GBR	SOM	Tawakal Express	200	500	Cash	Agent	yes	Unknown
320180412	2018_1Q	GBR	SOM	Amal Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
320182224	2018_1Q	USA	SOM	Dahabshiil	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
320182225	2018_1Q	USA	SOM	Kaah Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
320182226	2018_1Q	USA	SOM	Tawakal Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
320182227	2018_1Q	USA	SOM	Al-Mustaqbal Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
320182228	2018_1Q	USA	SOM	Iftin Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
320182366	2018_1Q	AUS	SOM	Dahabshiil	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
320182367	2018_1Q	AUS	SOM	WorldRemit	200	500	Bank account transfer, Debit/credit card Cash	Internet	yes	Unknown
320182642	2018_1Q	NLD	SOM	Dahabshiil	200	500		Agent	yes	Agent
320182643	2018_1Q	NLD	SOM	WorldRemit	200	500	Bank account transfer, Debit/credit card Cash	Internet	yes	Unknown
320182731	2018_1Q	SWE	SOM	Amal Express	200	500		Agent	yes	Agent
320182732	2018_1Q	SWE	SOM	Dahabshiil	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
320182733	2018_1Q	SWE	SOM	Iftin Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
320182734	2018_1Q	SWE	SOM	Juba	200	500	Cash	Agent	yes	Agent

320182735	2018_1Q	SWE	SOM	Express Tawakal Express	200	500	Cash	Agent	no	Agent
320182736	2018_1Q	SWE	SOM	WorldRemit	200	500	Bank account transfer,Debit/credit card	Internet	yes	Unknown
320183869	2018_1Q	AUS	SOM	Rocket Remit	200	500	Mobile money	Mobile phone	yes	Unknown
320184176	2018_1Q	GBR	SOM	Transfer Galaxy	200	500	Bank account transfer,Debit/credit card	Internet	yes	Agent
320184177	2018_1Q	GBR	SOM	Transfer Galaxy	200	500	Bank account transfer,Debit/credit card	Internet	yes	Unknown
320184185	2018_1Q	NLD	SOM	Transfer Galaxy	200	500	Bank account transfer,Debit/credit card	Internet	yes	Unknown
320184187	2018_1Q	SWE	SOM	Transfer Galaxy	200	500	Bank account transfer,Debit/credit card	Internet	yes	Unknown
320184188	2018_1Q	SWE	SOM	Transfer Galaxy	200	500	Bank account transfer,Debit/credit card	Internet	yes	Unknown

Table 26: Quarterly calculated money remitted from (AUS/GBR/NLD/SWE and USA) to Somalia by Remittance Firms (Q2_2018).

ID	Period	Source Country	Receiving Country	Firm	Amount in USD		Payment instrument	Sending Location/Access Point	Transp arency	Pick-up method
620180334	2018_2Q	AUS	SOM	Dahabshiil	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
620180335	2018_2Q	AUS	SOM	WorldRemit	200	500	Bank account transfer,Debit/credit card	Internet	yes	Unknown
620180336	2018_2Q	AUS	SOM	Rocket Remit	200	500	Mobile money	Mobile phone	yes	Unknown
620181773	2018_2Q	GBR	SOM	Dahabshiil	200	500	Cash,Debit/credit card	Agent	yes	Unknown
620181774	2018_2Q	GBR	SOM	Tawakal Express	200	500	Cash	Agent	yes	Unknown
620181775	2018_2Q	GBR	SOM	Amal Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
620181776	2018_2Q	GBR	SOM	Iftin Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
620181777	2018_2Q	GBR	SOM	WorldRemit	200	500	Bank account transfer,Debit/credit card	Internet	yes	Unknown
620181778	2018_2Q	GBR	SOM	Transfer Galaxy	200	500	Bank account transfer,Debit/credit card	Internet	yes	Unknown
620182740	2018_2Q	NLD	SOM	Dahabshiil	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
620182741	2018_2Q	NLD	SOM	WorldRemit	200	500	Bank account transfer,Debit/credit card	Internet	yes	Unknown
620182742	2018_2Q	NLD	SOM	Transfer Galaxy	200	500	Bank account transfer,Debit/credit card	Internet	yes	Unknown
620183467	2018_2Q	SWE	SOM	Amal Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
620183468	2018_2Q	SWE	SOM	Dahabshiil	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
620183469	2018_2Q	SWE	SOM	Iftin Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
620183470	2018_2Q	SWE	SOM	Tawakal Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
620183471	2018_2Q	SWE	SOM	WorldRemit	200	500	Bank account transfer,Debit/credit card	Internet	yes	Unknown
620183472	2018_2Q	SWE	SOM	Transfer Galaxy	200	500	Bank account transfer,Debit/credit card	Internet	yes	Unknown
620184113	2018_2Q	USA	SOM	Dahabshiil	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
620184114	2018_2Q	USA	SOM	Kaah Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
620184115	2018_2Q	USA	SOM	Tawakal Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
620184116	2018_2Q	USA	SOM	Al-Mustaqbal Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
620184117	2018_2Q	USA	SOM	Iftin Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent

Table 27: Quarterly calculated money remitted from (AUS/USA/GBR/NLD and SWE) to Somalia by Remittance Firms (Q3_2018).

ID	Period	Source Country	Receiving Country	Firm	Amount in USD		Payment instrument	Sending Location/Access Point	Transp agency	Pick-up method
920180344	2018_3Q	AUS	SOM	WorldRemit	200	500	Bank account transfer,Debit/credit card	Internet	yes	Unknown
920180345	2018_3Q	AUS	SOM	Rocket Remit	200	500	Mobile money	Mobile phone	yes	Unknown
920180346	2018_3Q	AUS	SOM	Dahabshiil	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
920184246	2018_3Q	USA	SOM	Dahabshiil	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
920184247	2018_3Q	USA	SOM	Kaah Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
920184248	2018_3Q	USA	SOM	Al-Mustaqbal Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
920184249	2018_3Q	USA	SOM	Iftin Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
920184250	2018_3Q	USA	SOM	Tawakal Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
920181845	2018_3Q	GBR	SOM	Dahabshiil	200	500	Cash,Debit/credit card	Agent	yes	Unknown
920181846	2018_3Q	GBR	SOM	Tawakal Express	200	500	Cash	Agent	yes	Unknown
920181847	2018_3Q	GBR	SOM	Amal Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
920181848	2018_3Q	GBR	SOM	Iftin Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
920181849	2018_3Q	GBR	SOM	WorldRemit	200	500	Bank account transfer,Debit/credit card	Internet	yes	Unknown
920181850	2018_3Q	GBR	SOM	Transfer Galaxy	200	500	Bank account transfer,Debit/credit card	Internet	yes	Unknown
920182836	2018_3Q	NLD	SOM	WorldRemit	200	500	Bank account transfer,Debit/credit card	Internet	yes	Unknown
920182837	2018_3Q	NLD	SOM	Dahabshiil	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
920182838	2018_3Q	NLD	SOM	Transfer Galaxy	200	500	Bank account transfer,Debit/credit card	Internet	yes	Unknown
920183566	2018_3Q	SWE	SOM	Tawakal Express	200	500	Cash	Agent	no	Agent
920183567	2018_3Q	SWE	SOM	Dahabshiil	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
920183568	2018_3Q	SWE	SOM	WorldRemit	200	500	Bank account transfer,Debit/credit card	Internet	yes	Unknown
920183569	2018_3Q	SWE	SOM	Transfer Galaxy	200	500	Bank account transfer,Debit/credit card	Internet	yes	Unknown
920183570	2018_3Q	SWE	SOM	Amal Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
920183571	2018_3Q	SWE	SOM	Iftin Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent

Table 28: Quarterly calculated money remitted from (SWE/NLD/GBR/USA and AUS) to Somalia by Remittance Firms (Q4_2018).

ID	Period	Source Country	Receiving Country	Firm	Amount in USD		Payment instrument	Sending Location/Access Point	Transp agency	Pick-up method
1220183719	2018_4 Q	SWE	SOM	Transfer Galaxy	200	500	Bank account transfer,Debit/credit card	Internet	yes	Unknown
1220183718	2018_4 Q	SWE	SOM	WorldRemit	200	500	Bank account transfer,Debit/credit card	Internet	yes	Unknown
1220183717	2018_4 Q	SWE	SOM	Tawakal Express	200	500	Cash	Agent	no	Agent
1220183716	2018_4 Q	SWE	SOM	Iftin Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
1220183715	2018_4 Q	SWE	SOM	Dahabshiil	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
1220183714	2018_4 Q	SWE	SOM	Amal Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
1220182942	2018_4 Q	NLD	SOM	Transfer Galaxy	200	500	Bank account transfer,Debit/credit card	Internet	yes	Unknown
1220182941	2018_4 Q	NLD	SOM	WorldRemit	200	500	Bank account transfer,Debit/credit card	Internet	yes	Unknown
1220181931	2018_4 Q	GBR	SOM	Transfer Galaxy	200	500	Bank account transfer,Debit/credit card	Internet	yes	Unknown
1220181930	2018_4 Q	GBR	SOM	WorldRemit	200	500	Bank account transfer,Debit/credit card	Internet	yes	Unknown
1220181929	2018_4 Q	GBR	SOM	Iftin Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
1220181928	2018_4 Q	GBR	SOM	Amal Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
1220181927	2018_4 Q	GBR	SOM	Tawakal Express	200	500	Cash	Agent	yes	Unknown
1220181926	2018_4 Q	GBR	SOM	Dahabshiil	200	500	Cash,Debit/credit card	Agent	yes	Unknown
1220184458	2018_4	USA	SOM	WorldRemit	200	500	Bank account	Internet	yes	Unknown

1220184457	Q 2018_4	USA	SOM	Iftin Express	200	500	transfer,Debit/credit card Cash	Agent	yes	Agent
1220184456	Q 2018_4	USA	SOM	Al-Mustaqbal Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
1220184455	Q 2018_4	USA	SOM	Tawakal Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
1220184454	Q 2018_4	USA	SOM	Kaah Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
1220184453	Q 2018_4	USA	SOM	Dahabshiil	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
1220180364	Q 2018_4	AUS	SOM	Western Union	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
1220180363	Q 2018_4	AUS	SOM	Rocket Remit	200	500	Mobile money	Mobile phone	yes	Unknown
1220180362	Q 2018_4	AUS	SOM	WorldRemit	200	500	Bank account transfer,Debit/credit card	Internet	yes	Unknown
1220180361	Q 2018_4	AUS	SOM	Dahabshiil	200	500	Cash	Agent	yes	Agent

Table 29: Quarterly calculated money remitted from (GBR/AUS/NLD/SWE and USA) to Somalia by Remittance Firms (Q1_2019).

ID	Period	Source Country	Receiving Country	Firm	Amount in USD		Payment instrument	Sending Location/Access Point	Transp agency	Pick-up method
325191993	2019_1Q	GBR	SOM	Amal Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
325191994	2019_1Q	GBR	SOM	Dahabshiil	200	500	Cash,Debit/credit card	Agent	yes	Unknown
325191995	2019_1Q	GBR	SOM	Iftin Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
325191996	2019_1Q	GBR	SOM	Tawakal Express	200	500	Cash	Agent	yes	Unknown
325191997	2019_1Q	GBR	SOM	Transfer Galaxy	200	500	Bank account transfer,Debit/credit card	Internet	yes	Unknown
325191998	2019_1Q	GBR	SOM	WorldRemit	200	500	Bank account transfer,Debit/credit card	Internet	yes	Unknown
325190360	2019_1Q	AUS	SOM	Dahabshiil	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
325190361	2019_1Q	AUS	SOM	Rocket Remit	200	500	Mobile money	Mobile phone	yes	Unknown
325190362	2019_1Q	AUS	SOM	WorldRemit	200	500	Bank account transfer,Debit/credit card	Internet	yes	Unknown
325193009	2019_1Q	NLD	SOM	Transfer Galaxy	200	500	Bank account transfer,Debit/credit card	Internet	yes	Unknown
325193010	2019_1Q	NLD	SOM	WorldRemit	200	500	Bank account transfer,Debit/credit card	Internet	yes	Unknown
325193796	2019_1Q	SWE	SOM	Amal Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
325193797	2019_1Q	SWE	SOM	Dahabshiil	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
325193798	2019_1Q	SWE	SOM	Iftin Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
325193799	2019_1Q	SWE	SOM	Tawakal Express	200	500	Cash	Agent	no	Agent
325193800	2019_1Q	SWE	SOM	Transfer Galaxy	200	500	Bank account transfer,Debit/credit card	Internet	yes	Unknown
325193801	2019_1Q	SWE	SOM	WorldRemit	200	500	Bank account transfer,Debit/credit card	Internet	yes	Unknown
325194552	2019_1Q	USA	SOM	Al-Mustaqbal Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
325194553	2019_1Q	USA	SOM	Dahabshiil	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
325194554	2019_1Q	USA	SOM	Iftin Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
325194555	2019_1Q	USA	SOM	Kaah Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
325194556	2019_1Q	USA	SOM	Tawakal Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
325194557	2019_1Q	USA	SOM	WorldRemit	200	500	Bank account transfer,Debit/credit card	Internet	yes	Unknown

Table 30: Quarterly calculated money remitted from (AUS/GBR/USA/NLD and SWE) to Somalia by Remittance Firms (Q2_2019).

ID	Period	Source Country	Receiving Country	Firm	Amount in USD		Payment instrument	Sending Location/Access Point	Transp agency	Pick-up method
625190368	2019_2Q	AUS	SOM	Dahabshiil	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
625190369	2019_2Q	AUS	SOM	Rocket Remit	200	500	Debit/credit card	Internet	yes	Unknown
625190370	2019_2Q	AUS	SOM	Western Union	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
625190371	2019_2Q	AUS	SOM	WorldRemit	200	500	Bank account transfer,Debit/credit card	Internet	yes	Unknown
625192104	2019_2Q	GBR	SOM	Amal Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
625192105	2019_2Q	GBR	SOM	Dahabshiil	200	500	Cash,Debit/credit card	Agent	yes	Unknown
625192106	2019_2Q	GBR	SOM	Iftin Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent

625192107	2019_2Q	GBR	SOM	Tawakal Express	200	500	Cash	Agent	yes	Unknown
625192108	2019_2Q	GBR	SOM	Transfer Galaxy	200	500	Bank account transfer, Debit/credit card	Internet	yes	Unknown
625192109	2019_2Q	GBR	SOM	WorldRemit	200	500	Bank account transfer, Debit/credit card	Internet	yes	Unknown
625194744	2019_2Q	USA	SOM	Al-Mustaqbal Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
625194745	2019_2Q	USA	SOM	Dahabshiil	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
625194746	2019_2Q	USA	SOM	Iftin Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
625194747	2019_2Q	USA	SOM	Kaah Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
625194748	2019_2Q	USA	SOM	Tawakal Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
625194749	2019_2Q	USA	SOM	WorldRemit	200	500	Bank account transfer, Debit/credit card	Internet	yes	Unknown
625193146	2019_2Q	NLD	SOM	Pay iZi!	200	500	Bank account transfer, Debit/credit card	Internet	yes	Agent
625193147	2019_2Q	NLD	SOM	Transfer Galaxy	200	500	Bank account transfer, Debit/credit card	Internet	yes	Unknown
625193148	2019_2Q	NLD	SOM	WorldRemit	200	500	Bank account transfer, Debit/credit card	Internet	yes	Unknown
625193964	2019_2Q	SWE	SOM	Amal Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
625193965	2019_2Q	SWE	SOM	Dahabshiil	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
625193966	2019_2Q	SWE	SOM	Iftin Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
625193967	2019_2Q	SWE	SOM	Tawakal Express	200	500	Cash	Agent	no	Agent
625193968	2019_2Q	SWE	SOM	Transfer Galaxy	200	500	Bank account transfer, Debit/credit card	Internet	yes	Unknown
625193969	2019_2Q	SWE	SOM	WorldRemit	200	500	Bank account transfer, Debit/credit card	Internet	yes	Unknown

Table 31: Quarterly calculated money remitted from (AUS/GBR/NLD/USA and SWE) to Somalia by Remittance Firms (Q3_2019).

ID	Period	Source Country	Receiving Country	Firm	Amount in USD		Payment instrument	Sending Location/Access Point	Transparency	Pick-up method
1022190363	2019_3 Q	AUS	SOM	Dahabshiil	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
1022190364	2019_3 Q	AUS	SOM	Rocket Remit	200	500	Debit/credit card	Internet	yes	Unknown
1022190365	2019_3 Q	AUS	SOM	WorldRemit	200	500	Bank account transfer, Debit/credit card	Internet	yes	Unknown
1022192233	2019_3 Q	GBR	SOM	Amal Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
1022192234	2019_3 Q	GBR	SOM	Dahabshiil	200	500	Cash, Debit/credit card	Agent	yes	Unknown
1022192235	2019_3 Q	GBR	SOM	Iftin Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
1022192236	2019_3 Q	GBR	SOM	Tawakal Express	200	500	Cash	Agent	yes	Unknown
1022192237	2019_3 Q	GBR	SOM	Transfer Galaxy	200	500	Bank account transfer, Debit/credit card	Internet	yes	Unknown
1022192238	2019_3 Q	GBR	SOM	Western Union	200	500	Cash, Debit/credit card	Agent	yes	Agent
1022192239	2019_3 Q	GBR	SOM	Western Union	200	500	Bank account transfer	Internet	yes	Agent
1022192240	2019_3 Q	GBR	SOM	Western Union	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
1022192241	2019_3 Q	GBR	SOM	WorldRemit	200	500	Bank account transfer, Debit/credit card	Internet	yes	Unknown
1022193336	2019_3 Q	NLD	SOM	Pay iZi!	200	500	Bank account transfer, Debit/credit card	Internet	yes	Agent
1022193337	2019_3 Q	NLD	SOM	Transfer Galaxy	200	500	Bank account transfer, Debit/credit card	Internet	yes	Unknown
1022193338	2019_3 Q	NLD	SOM	WorldRemit	200	500	Bank account transfer, Debit/credit card	Internet	yes	Unknown
1022194979	2019_3 Q	USA	SOM	Al-Mustaqbal Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
1022194980	2019_3 Q	USA	SOM	Dahabshiil	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
1022194981	2019_3 Q	USA	SOM	Iftin Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
1022194982	2019_3 Q	USA	SOM	Kaah Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
1022194983	2019_3 Q	USA	SOM	Tawakal Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
1022194984	2019_3 Q	USA	SOM	Western Union	200	500	Cash	Agent	yes	Agent

1022194985	2019_3 Q	USA	SOM	WorldRemit	200	500	Bank account transfer,Debit/credit card	Internet	yes	Unknown
1022194170	2019_3 Q	SWE	SOM	Amal Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
1022194171	2019_3 Q	SWE	SOM	Dahabshiil	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
1022194172	2019_3 Q	SWE	SOM	Iftin Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
1022194173	2019_3 Q	SWE	SOM	Tawakal Express	200	500	Cash	Agent	no	Agent
1022194174	2019_3 Q	SWE	SOM	Transfer Galaxy	200	500	Bank account transfer,Debit/credit card	Internet	yes	Unknown
1022194175	2019_3 Q	SWE	SOM	WorldRemit	200	500	Bank account transfer,Debit/credit card	Internet	yes	Unknown

Table 32: Quarterly calculated money remitted from (USA/SWE/AUS/GBR and NLD) to Somalia by Remittance Firms (Q4_2019)

ID	Period	Source Country	Receiving Country	Firm	Amount in USD		Payment instrument	Sending Location/Access Point	Transparency	Pick-up method
1220194968	2019_4 Q	USA	SOM	Al-Mustaqbal Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
1220194969	2019_4 Q	USA	SOM	Dahabshiil	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
1220194970	2019_4 Q	USA	SOM	Iftin Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
1220194971	2019_4 Q	USA	SOM	Kaah Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
1220194972	2019_4 Q	USA	SOM	Tawakal Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
1220194973	2019_4 Q	USA	SOM	Western Union	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
1220194974	2019_4 Q	USA	SOM	WorldRemit	200	500	Bank account transfer,Debit/credit card	Internet	yes	Unknown
1220194166	2019_4 Q	SWE	SOM	Amal Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
1220194167	2019_4 Q	SWE	SOM	Dahabshiil	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
1220194168	2019_4 Q	SWE	SOM	Iftin Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
1220194169	2019_4 Q	SWE	SOM	Tawakal Express	200	500	Cash	Agent	no	Agent
1220194170	2019_4 Q	SWE	SOM	Transfer Galaxy	200	500	Bank account transfer,Debit/credit card	Internet	yes	Unknown
1220194171	2019_4 Q	SWE	SOM	WorldRemit	200	500	Bank account transfer,Debit/credit card	Internet	yes	Unknown
1220190365	2019_4 Q	AUS	SOM	Dahabshiil	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
1220190366	2019_4 Q	AUS	SOM	Rocket Remit	200	500	Debit/credit card	Internet	yes	Unknown
1220190367	2019_4 Q	AUS	SOM	Western Union	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
1220190368	2019_4 Q	AUS	SOM	WorldRemit	200	500	Bank account transfer,Debit/credit card	Internet	yes	Unknown
1220192187	2019_4 Q	GBR	SOM	Amal Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
1220192188	2019_4 Q	GBR	SOM	Dahabshiil	200	500	Cash,Debit/credit card	Agent	yes	Unknown
1220192189	2019_4 Q	GBR	SOM	Iftin Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
1220192190	2019_4 Q	GBR	SOM	Tawakal Express	200	500	Cash	Agent	yes	Unknown
1220192191	2019_4 Q	GBR	SOM	Transfer Galaxy	200	500	Bank account transfer,Debit/credit card	Internet	yes	Unknown
1220192192	2019_4 Q	GBR	SOM	Western Union	200	500	Cash,Debit/credit card	Agent	yes	Agent
1220192193	2019_4 Q	GBR	SOM	Western Union	200	500	Bank account transfer	Internet	yes	Agent
1220192194	2019_4 Q	GBR	SOM	Western Union	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
1220192195	2019_4 Q	GBR	SOM	WorldRemit	200	500	Bank account transfer,Debit/credit card	Internet	yes	Unknown

1220193322	2019_4 Q	NLD	SOM	Pay iZi!	200	500	Bank account transfer,Debit/credit card	Internet	yes	Agent
1220193323	2019_4 Q	NLD	SOM	Transfer Galaxy	200	500	Bank account transfer,Debit/credit card	Internet	yes	Unknown
1220193324	2019_4 Q	NLD	SOM	WorldRemit	200	500	Bank account transfer,Debit/credit card	Internet	yes	Unknown

Table 33: Quarterly calculated money remitted from (GBR/NLD/AUS/SWE and USA) to Somalia by Remittance Firms (Q1_2020)

ID	Period	Source Country	Receiving Country	Firm	Amount in USD		Payment instrument	Sending Location/Access Point	Transp agency	Pick-up method
320202189	2020_1Q	GBR	SOM	Amal Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
320202190	2020_1Q	GBR	SOM	Dahabshiil	200	500	Cash,Debit/credit card	Agent	yes	Unknown
320202191	2020_1Q	GBR	SOM	Iftin Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
320202192	2020_1Q	GBR	SOM	Tawakal Express	200	500	Cash	Agent	yes	Unknown
320202193	2020_1Q	GBR	SOM	Transfer Galaxy	200	500	Bank account transfer,Debit/credit card	Internet	yes	Unknown
320202194	2020_1Q	GBR	SOM	Western Union	200	500	Cash,Debit/credit card	Agent	yes	Agent
320202195	2020_1Q	GBR	SOM	Western Union	200	500	Bank account transfer	Internet	yes	Agent
320202196	2020_1Q	GBR	SOM	Western Union	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
320202197	2020_1Q	GBR	SOM	WorldRemit	200	500	Bank account transfer,Debit/credit card	Internet	yes	Unknown
320203347	2020_1Q	NLD	SOM	Pay iZi!	200	500	Bank account transfer,Debit/credit card	Internet	yes	Agent
320203348	2020_1Q	NLD	SOM	Transfer Galaxy	200	500	Bank account transfer,Debit/credit card	Internet	yes	Unknown
320203349	2020_1Q	NLD	SOM	WorldRemit	200	500	Bank account transfer,Debit/credit card	Internet	yes	Unknown
320200362	2020_1Q	AUS	SOM	Dahabshiil	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
320200363	2020_1Q	AUS	SOM	Rocket Remit	200	500	Debit/credit card	Internet	yes	Unknown
320200364	2020_1Q	AUS	SOM	Western Union	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
320200365	2020_1Q	AUS	SOM	WorldRemit	200	500	Bank account transfer,Debit/credit card	Internet	yes	Unknown
320204204	2020_1Q	SWE	SOM	Amal Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
320204205	2020_1Q	SWE	SOM	Dahabshiil	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
320204206	2020_1Q	SWE	SOM	Iftin Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
320204207	2020_1Q	SWE	SOM	Tawakal Express	200	500	Cash	Agent	no	Agent
320204208	2020_1Q	SWE	SOM	Transfer Galaxy	200	500	Bank account transfer,Debit/credit card	Internet	yes	Unknown
320204209	2020_1Q	SWE	SOM	WorldRemit	200	500	Bank account transfer,Debit/credit card	Internet	yes	Unknown
320204990	2020_1Q	USA	SOM	Al-Mustaqbal Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
320204991	2020_1Q	USA	SOM	Dahabshiil	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
320204992	2020_1Q	USA	SOM	Iftin Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
320204993	2020_1Q	USA	SOM	Kaah Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
320204994	2020_1Q	USA	SOM	Tawakal Express	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
320204995	2020_1Q	USA	SOM	Western Union	200	500	Cash	Agent	yes	Agent
320204996	2020_1Q	USA	SOM	WorldRemit	200	500	Bank account transfer,Debit/credit card	Internet	yes	Unknown
320204997	2020_1Q	USA	SOM	WorldRemit	200	500	Bank account transfer,Debit/credit card	Internet	yes	Agent

Annex – Tables (Part II)

Table 34A: Money remitted by Al-Mustaqbal Express from G8 to Somalia (2015 – 2020).

ID	Period	Source country	Receiving country	Remittance firm	Amount in local currency	Fee in local currency	Amount denominated in USD	Speed actual	FX rate	FX margin	Total cost%	Inter bank exchange rate
49657	2015_2 Q	USA	SOM	Al-Mustaqbal Express	\$200	12	200	Less than one hour	1	0	6	1
52560	2015_3 Q	USA	SOM	Al-Mustaqbal Express	\$200	12	200	Next day	1	0	6	1
55149	2015_4 Q	USA	SOM	Al-Mustaqbal Express	\$200	12	200	Next day	1	0	6	1
59269	2016_1 Q	USA	SOM	Al-Mustaqbal Express	\$200	12	200	Next day	1	0	6	1
62016355	2016_2 Q	USA	SOM	Al-Mustaqbal Express	\$200	12	200	Next day	1	0	6	1
92016381	2016_3 Q	USA	SOM	Al-Mustaqbal Express	\$200	12	200	Next day	1	0	6	1
12201638	2016_4 Q	USA	SOM	Al-Mustaqbal Express	\$200	12	200	Next day	1	0	6	1
32017382	2017_1 Q	USA	SOM	Al-Mustaqbal Express	\$200	12	200	Next day	1	0	6	1
62017394	2017_2 Q	USA	SOM	Al-Mustaqbal Express	\$200	12	200	Next day	1	0	6	1
92017402	2017_3 Q	USA	SOM	Al-Mustaqbal Express	\$200	12	200	Next day	1	0	6	1
12201740	2017_4 Q	USA	SOM	Al-Mustaqbal Express	\$200	12	200	Next day	1	0	6	1
32018222	2018_1 Q	USA	SOM	Al-Mustaqbal Express	\$200	12	200	Next day	1	0	6	1
62018411	2018_2 Q	USA	SOM	Al-Mustaqbal Express	\$200	12	200	Next day	1	0	6	1
92018424	2018_3 Q	USA	SOM	Al-Mustaqbal Express	\$200	10	200	Next day	1	0	5	1
12201844	2018_4 Q	USA	SOM	Al-Mustaqbal Express	\$200	10.00	200	Next day	1.00	0.00	5.00	1.00
32519455	2019_1 Q	USA	SOM	Al-Mustaqbal Express	\$200	12	200	Next day	1	0	6	1
62519474	2019_2 Q	USA	SOM	Al-Mustaqbal Express	\$200	12	200	Next day	1	0	6	1
10221949	2019_3 Q	USA	SOM	Al-Mustaqbal Express	\$200	12	200	Next day	1	0	6	1
12201949	2019_4 Q	USA	SOM	Al-Mustaqbal Express	\$200	12	200	Next day	1	0	6	1
32020499	2020_1 Q	USA	SOM	Al-Mustaqbal Express	\$200	12	200	Next day	1	0	6	1

Table 34B: Money remitted by Al-Mustaqbal Express from G8 to Somalia (2015 – 2020).

ID	Period	Source country	Receiving country	Remittance firm	Amount in local currency	Fee in local currency	Amount denominated in USD	Speed actual	FX rate	FX margin	Total cost %	Inter bank exchange rate
49657	2015_2Q	USA	SOM	Al-Mustaqbal Express	\$500	30	500	Less than one hour	1	0	6	1
52560	2015_3Q	USA	SOM	Al-Mustaqbal Express	\$500	30	500	Next day	1	0	6	1
55149	2015_4Q	USA	SOM	Al-Mustaqbal Express	\$500	30	500	Next day	1	0	6	1
59269	2016_1Q	USA	SOM	Al-Mustaqbal Express	\$500	30	500	Next day	1	0	6	1
62016355	2016_2Q	USA	SOM	Al-Mustaqbal Express	\$500	30	500	Next day	1	0	6	1
92016381	2016_3Q	USA	SOM	Al-Mustaqbal Express	\$500	30	500	Next day	1	0	6	1
12201638	2016_4Q	USA	SOM	Al-Mustaqbal Express	\$500	25	500	Next day	1	0	5	1
32017382	2017_1Q	USA	SOM	Al-Mustaqbal Express	\$500	25	500	Next day	1	0	5	1
62017394	2017_2Q	USA	SOM	Al-Mustaqbal Express	\$500	30	500	Next day	1	0	6	1
92017402	2017_3Q	USA	SOM	Al-Mustaqbal Express	\$500	12	500	Next day	1	0	2	1

1220174034	2017_4Q	USA	SOM	Al-Mustaqbal Express	\$500	12	500	Next day	1	0	2	1
320182227	2018_1Q	USA	SOM	Al-Mustaqbal Express	\$500	12	500	Next day	1	0	2	1
620184116	2018_2Q	USA	SOM	Al-Mustaqbal Express	\$500	12	500	Next day	1	0	2	1
920184248	2018_3Q	USA	SOM	Al-Mustaqbal Express	\$500	12	500	Next day	1	0	2	1
1220184456	2018_4Q	USA	SOM	Al-Mustaqbal Express	\$500	12.00	500	Next day	1.00	0.00	2.40	1.00
325194552	2019_1Q	USA	SOM	Al-Mustaqbal Express	\$500	30	500	Next day	1	0	6	1
625194744	2019_2Q	USA	SOM	Al-Mustaqbal Express	\$500	30	500	Next day	1	0	6	1
1022194979	2019_3Q	USA	SOM	Al-Mustaqbal Express	\$500	30	500	Next day	1	0	6	1
1220194968	2019_4Q	USA	SOM	Al-Mustaqbal Express	\$500	30	500	Next day	1	0	6	1
320204990	2020_1Q	USA	SOM	Al-Mustaqbal Express	\$500	30	500	Next day	1	0	6	1

Table 35A: Money remitted by Amaana Express from Sweden to Somalia (2015 – 2017).

ID	Period	Source country	Receiving country	Remittance firm	Amount in local currency	Fee in local currency	Amount denominated in USD	Speed actual	FX rate	FX margin	Total cost%	Interbank exchange rate
55774	2015_4Q	SWE	SOM	Amaana Express	Kr 1700	85	200	Same day	0.1105	4.18	9.18	0.11532
620163620	2016_2Q	SWE	SOM	Amaana Express	Kr 1700	85	200	Same day	0	5	10	0
920163260	2016_3Q	SWE	SOM	Amaana Express	Kr 1700	85	200	Same day	0	3	8	0
1220163245	2016_4Q	SWE	SOM	Amaana Express	Kr 1700	85	200	Same day	0	5	10	0
320173245	2017_1Q	SWE	SOM	Amaana Express	Kr 1700	85	200	Same day	0	7	12	0

Table 35B: Money remitted by Amaana Express from Sweden to Somalia (2015 – 2017).

ID	Period	Source country	Receiving country	Remittance firm	Amount in local currency	Fee in local currency	Amount denominated in USD	Speed actual	FX rate	FX margin	Total cost%	Interbank exchange rate
55774	2015_4Q	SWE	SOM	Amaana Express	Kr 4300	215	500	Same day	0.110504	4.17	9.17	0.11532
620163620	2016_2Q	SWE	SOM	Amaana Express	Kr 4300	215	500	Same day	0	5	10	0
920163260	2016_3Q	SWE	SOM	Amaana Express	Kr 4300	215	500	Same day	0	3	8	0
1220163245	2016_4Q	SWE	SOM	Amaana Express	Kr 4300	215	500	Same day	0	5	10	0
320173245	2017_1Q	SWE	SOM	Amaana Express	Kr 4300	215	500	Same day	0	7	12	0

Table 36A: Money remitted by Amal Express from G8 and Netherlands and Sweden to Somalia (2011 – 2020).

ID	Period	Source country	Receiving country	Remittance firm	Amount in local currency	Fee in local currency	Amount denominated in USD	Speed actual	FX rate	FX margin	Total cost%	Interbank exchange rate
28025	2011_3Q	GBR	SOM	Amal Express	£ 120	6	200	Same day	1.58	1.99	6.99	1.612
16743	2012_1Q	GBR	SOM	Amal Express	£ 120	6	200	Same day	1.56	1.42	6.42	1.58245
30787	2012_3Q	GBR	SOM	Amal Express	£ 120	6	200	Same day	1.573	1.05	6.05	1.58966
19462	2013_1Q	GBR	SOM	Amal Express	£ 120	6	200	Same day	1.59	-0.57	4.43	1.58104
2567	2013_2Q	GBR	SOM	Amal	£ 120	6	200	Same day	1.51	1.07	6.07	1.5264

2568	2013_3Q	GBR	SOM	Express Amal	£ 120	6	200	Same day	1.49	1.12	6.12	1.50689
2569	2013_4Q	GBR	SOM	Express Amal	£ 120	6	200	Same day	1.588	1.14	6.14	1.6063
33022	2014_1Q	GBR	SOM	Express Amal	£ 120	6	200	Same day	1.61	1.23	6.23	1.63
37511	2014_2Q	GBR	SOM	Express Amal	£ 120	6	200	Same day	1.658	1.49	6.49	1.683
39817	2014_3Q	GBR	SOM	Express Amal	£ 120	6	200	Same day	1.69	0.92	5.92	1.7057
42681	2014_4Q	GBR	SOM	Express Amal	£ 120	6	200	Same day	1.567	1.2	6.2	1.586
44609	2015_1Q	GBR	SOM	Express Amal	£ 120	6	200	Same day	1.51	1.56	6.56	1.534
48300	2015_2Q	GBR	SOM	Express Amal	£ 120	6	200	Same day	1.525	0.78	5.78	1.537
49656	2015_2Q	USA	SOM	Express Amal	\$ 200	10	200	Less than one hour	1	0	5	1
52115	2015_3Q	GBR	SOM	Express Amal	£ 120	7.2	200	Same day	1.5175	1.33	7.33	1.538
52561	2015_3Q	USA	SOM	Express Amal	\$ 200	12	200	Next day	1	0	6	1
53027	2015_4Q	GBR	SOM	Express Amal	£ 120	7.2	200	Same day	1.501	1.39	7.39	1.52215
55148	2015_4Q	USA	SOM	Express Amal	\$ 200	12	200	Next day	1	0	6	1
55658	2015_4Q	NLD	SOM	Express Amal	€ 140	7	200	Less than one hour	1.03	3.98	8.98	1.07268
55775	2015_4Q	SWE	SOM	Express Amal	Kr 1700	85	200	Same day	0.1105	4.18	9.18	0.11532
57478	2016_1Q	GBR	SOM	Express Amal	£ 120	7.2	200	Same day	1.41	1.38	7.38	1.42978
58176	2016_1Q	NLD	SOM	Express Amal	€ 140	7	200	Less than one hour	1.06	4.64	9.64	1.1116
59268	2016_1Q	USA	SOM	Express Amal	\$ 200	12	200	Next day	1	0	6	1
620161	2016_2Q	GBR	SOM	Express Amal	£ 120	7	200	Same day	1	1	7	1
620163	2016_2Q	USA	SOM	Express Amal	£ 200	12	200	Next day	1	0	6	1
620163	2016_2Q	SWE	SOM	Express Amal	Kr 1700	68	200	Same day	0	5	9	0
920161	2016_3Q	GBR	SOM	Express Amal	£ 120	7	200	Same day	1	2	8	1
920162	2016_3Q	NLD	SOM	Express Amal	€ 140	7	200	Less than one hour	1	2	7	1
920163	2016_3Q	SWE	SOM	Express Amal	Kr 1700	68	200	Same day	0	5	9	0
920163	2016_3Q	USA	SOM	Express Amal	\$ 200	12	200	Next day	1	0	6	1
122016	2016_4Q	GBR	SOM	Express Amal	£ 120	7	200	Same day	1	2	8	1
122016	2016_4Q	SWE	SOM	Express Amal	Kr 1700	68	200	Same day	0	6	10	0
122016	2016_4Q	USA	SOM	Express Amal	\$ 200	12	200	Next day	1	0	6	1
320171	2017_1Q	GBR	SOM	Express Amal	£ 120	7	200	Same day	1	2	8	1
320173	2017_1Q	SWE	SOM	Express Amal	Kr 1700	68	200	Same day	0	6	10	0
320173	2017_1Q	USA	SOM	Express Amal	\$ 200	12	200	Next day	1	0	6	1
620171	2017_2Q	GBR	SOM	Express Amal	£ 120	7	200	Same day	1	2	8	1
620173	2017_2Q	SWE	SOM	Express Amal	Kr 1700	68	200	Same day	0	5	9	0
620173	2017_2Q	USA	SOM	Express Amal	\$ 200	12	200	Next day	1	0	6	1
920171	2017_3Q	GBR	SOM	Express Amal	£ 120	7	200	Same day	1	2	8	1
920173	2017_3Q	SWE	SOM	Express Amal	Kr 1700	68	200	Same day	0	6	10	0
122017	2017_4Q	GBR	SOM	Express Amal	£ 120	7	200	Same day	1	2	8	1
122017	2017_4Q	SWE	SOM	Express Amal	Kr 1700	68	200	Same day	0	5	9	0
320180	2018_1Q	GBR	SOM	Express Amal	£ 120	7	200	Same day	1	2	8	1

412				Express								
320182	2018_1Q	SWE	SOM	Amal	Kr 1700	68	200	Same day	0	7	11	0
731				Express								
620181	2018_2Q	GBR	SOM	Amal	£ 120	7	200	Same day	1	2	8	1
775				Express								
620183	2018_2Q	SWE	SOM	Amal	Kr 1700	68	200	Same day	0	6	10	0
467				Express								
920181	2018_3Q	GBR	SOM	Amal	£ 120	7	200	Same day	1	2	8	1
847				Express								
920183	2018_3Q	SWE	SOM	Amal	Kr 1700	68	200	Same day	0	6	10	0
570				Express								
122018	2018_4Q	SWE	SOM	Amal	Kr 1700	68.00	200	Same day	0.10	5.82	9.82	0.11
3714				Express								
122018	2018_4Q	GBR	SOM	Amal	£ 120	7.20	200	Same day	1.28	2.10	8.10	1.31
1928				Express								
325191	2019_1Q	GBR	SOM	Amal	£ 120	7.2	200	Same day	1.27	1.97	7.97	1.2955
993				Express								
325193	2019_1Q	SWE	SOM	Amal	Kr 1700	68	200	Same day	0.104	3.63	7.63	0.10792
796				Express								
625192	2019_2Q	GBR	SOM	Amal	£ 120	5.6	200	Same day	1.285	1.56	6.22	1.30534
104				Express								
625193	2019_2Q	SWE	SOM	Amal	Kr 1700	51	200	Same day	0.098	5.8	8.8	0.10404
964				Express								
102219	2019_3Q	GBR	SOM	Amal	£ 120	5.6	200	Same day	1.2131	1.55	6.22	1.23224
2233				Express								
102219	2019_3Q	SWE	SOM	Amal	Kr 1700	68	200	Same day	0.0978	5.5	9.5	0.10349
4170				Express								
122019	2019_4Q	SWE	SOM	Amal	Kr 1700	68	200	Same day	0.0977	5.93	9.93	0.10386
4166				Express								
122019	2019_4Q	GBR	SOM	Amal	£ 120	5.6	200	Same day	1.271	1.26	5.93	1.28721
2187				Express								
320202	2020_1Q	GBR	SOM	Amal	£ 120	5.6	200	Same day	1.31	-0.48	4.19	1.3038
189				Express								
320204	2020_1Q	SWE	SOM	Amal	Kr 1700	68	200	Same day	0.09812	5.93	9.93	0.10431
204				Express								

Table 36B: Money remitted by Amal Express from G8 and Netherlands and Sweden to Somalia (2011 – 2020).

ID	Period	Source country	Receiving country	Remittance firm	Amount in local currency	Fee in local currency	Amount denominated in USD	Speed actual	FX rate	FX margin	Total cost %	Interbank exchange rate
28025	2011_3Q	GBR	SOM	Amal	£ 300	15	500	Same day	1.58	1.99	6.99	1.612
				Express								
16743	2012_1Q	GBR	SOM	Amal	£ 300	15	500	Same day	1.56	1.42	6.42	1.58245
				Express								
30787	2012_3Q	GBR	SOM	Amal	£ 300	15	500	Same day	1.573	1.05	6.05	1.58966
				Express								
19462	2013_1Q	GBR	SOM	Amal	£ 300	15	500	Same day	1.59	-0.57	4.43	1.58104
				Express								
2567	2013_2Q	GBR	SOM	Amal	£ 300	15	500	Same day	1.51	1.07	6.07	1.5264
				Express								
2568	2013_3Q	GBR	SOM	Amal	£ 300	15	500	Same day	1.49	1.12	6.12	1.50689
				Express								
2569	2013_4Q	GBR	SOM	Amal	£ 300	15	500	Same day	1.588	1.14	6.14	1.6063
				Express								
33022	2014_1Q	GBR	SOM	Amal	£ 300	15	500	Same day	1.61	1.23	6.23	1.63
				Express								
37511	2014_2Q	GBR	SOM	Amal	£ 300	15	500	Same day	1.658	1.49	6.49	1.683
				Express								
39817	2014_3Q	GBR	SOM	Amal	£ 300	15	500	Same day	1.69	0.92	5.92	1.7057
				Express								
42681	2014_4Q	GBR	SOM	Amal	£ 300	15	500	Same day	1.567	1.2	6.2	1.586
				Express								
44609	2015_1Q	GBR	SOM	Amal	£ 300	15	500	Same day	1.509	1.63	6.63	1.534
				Express								
48300	2015_2Q	GBR	SOM	Amal	£ 300	15	500	Same day	1.525	0.78	5.78	1.537
				Express								
49656	2015_2Q	USA	SOM	Amal	\$ 500	25	500	Less than one hour	1	0	5	1
				Express								
52115	2015_3Q	GBR	SOM	Amal	£ 300	18	500	Same day	1.5175	1.33	7.33	1.538
				Express								
52561	2015_3Q	USA	SOM	Amal	\$ 500	30	500	Next day	1	0	6	1
				Express								
53027	2015_4Q	GBR	SOM	Amal	£ 300	17.99	500	Same day	1.501	1.39	7.39	1.52215

55148	2015_4Q	USA	SOM	Express Amal	\$ 500	30	500	Next day	1	0	6	1
55658	2015_4Q	NLD	SOM	Express Amal	€ 345	17.5	500	Less than one hour	1.03	3.98	9.05	1.07268
55775	2015_4Q	SWE	SOM	Express Amal	Kr 4300	215	500	Same day	0.110504	4.17	9.17	0.11532
57478	2016_1Q	GBR	SOM	Express Amal	£ 300	18	500	Same day	1.41	1.38	7.38	1.42978
58176	2016_1Q	NLD	SOM	Express Amal	€ 345	17.5	500	Less than one hour	1.06	4.64	9.71	1.1116
59268	2016_1Q	USA	SOM	Express Amal	\$ 500	30	500	Next day	1	0	6	1
62016110	2016_2Q	GBR	SOM	Express Amal	£ 300	18	500	Same day	1	1	7	1
62016355	2016_2Q	USA	SOM	Express Amal	\$ 500	30	500	Next day	1	0	6	1
62016362	2016_2Q	SWE	SOM	Express Amal	Kr 4300	172	500	Same day	0	5	9	0
92016159	2016_3Q	GBR	SOM	Express Amal	£ 300	18	500	Same day	1	2	8	1
92016249	2016_3Q	NLD	SOM	Express Amal	€ 345	18	500	Less than one hour	1	2	7	1
92016326	2016_3Q	SWE	SOM	Express Amal	Kr 4300	172	500	Same day	0	5	9	0
92016381	2016_3Q	USA	SOM	Express Amal	\$ 500	30	500	Next day	1	0	6	1
12201615	2016_4Q	GBR	SOM	Express Amal	£ 300	18	500	Same day	1	2	8	1
12201632	2016_4Q	SWE	SOM	Express Amal	Kr 4300	172	500	Same day	0	6	10	0
12201638	2016_4Q	USA	SOM	Express Amal	\$ 500	30	500	Next day	1	0	6	1
32017158	2017_1Q	GBR	SOM	Express Amal	£ 300	18	500	Same day	1	2	8	1
32017324	2017_1Q	SWE	SOM	Express Amal	Kr 4300	172	500	Same day	0	6	10	0
32017382	2017_1Q	USA	SOM	Express Amal	\$ 500	30	500	Next day	1	0	6	1
62017166	2017_2Q	GBR	SOM	Express Amal	£ 300	18	500	Same day	1	2	8	1
62017336	2017_2Q	SWE	SOM	Express Amal	Kr 4300	172	500	Same day	0	5	9	0
62017394	2017_2Q	USA	SOM	Express Amal	\$ 500	30	500	Next day	1	0	6	1
92017171	2017_3Q	GBR	SOM	Express Amal	£ 300	18	500	Same day	1	2	8	1
92017343	2017_3Q	SWE	SOM	Express Amal	Kr 4300	172	500	Same day	0	6	10	0
12201717	2017_4Q	GBR	SOM	Express Amal	£ 300	18	500	Same day	1	2	8	1
12201734	2017_4Q	SWE	SOM	Express Amal	Kr 4300	68	500	Same day	0	5	7	0
32018041	2018_1Q	GBR	SOM	Express Amal	£ 300	18	500	Same day	1	2	8	1
32018273	2018_1Q	SWE	SOM	Express Amal	Kr 4300	172	500	Same day	0	7	11	0
62018177	2018_2Q	GBR	SOM	Express Amal	£ 300	18	500	Same day	1	2	8	1
62018346	2018_2Q	SWE	SOM	Express Amal	Kr 4300	172	500	Same day	0	6	10	0
92018184	2018_3Q	GBR	SOM	Express Amal	£ 300	18	500	Same day	1	2	8	1
92018357	2018_3Q	SWE	SOM	Express Amal	Kr 4300	172	500	Same day	0	6	10	0
12201837	2018_4Q	SWE	SOM	Express Amal	Kr 4300	172.00	500	Same day	0.10	5.82	9.82	0.11
12201819	2018_4Q	GBR	SOM	Express Amal	£ 300	18.00	500	Same day	1.28	2.10	8.10	1.31
32519199	2019_1Q	GBR	SOM	Express Amal	£ 300	18	500	Same day	1.27	1.97	7.97	1.2955
32519379	2019_1Q	SWE	SOM	Express Amal	Kr 4300	172	500	Same day	0.104	3.63	7.63	0.10792
62519210	2019_2Q	GBR	SOM	Express Amal	£ 300	14.01	500	Same day	1.285	1.56	6.23	1.30534
62519396	2019_2Q	SWE	SOM	Express Amal	Kr 4300	129	500	Same day	0.098	5.8	8.8	0.10404
10221922	2019_3Q	GBR	SOM	Express Amal	£ 300	14.5	500	Same day	1.2131	1.55	6.39	1.23224

33	10221941	2019_3Q	SWE	SOM	Express Amal	Kr 4300	172	500	Same day	0.0978	5.5	9.5	0.10349
70	12201941	2019_4Q	SWE	SOM	Express Amal	Kr 4300	172	500	Same day	0.0977	5.93	9.93	0.10386
66	12201921	2019_4Q	GBR	SOM	Express Amal	£ 300	14.5	500	Same day	1.271	1.26	6.09	1.28721
87	32020218	2020_1Q	GBR	SOM	Express Amal	£ 300	14.5	500	Same day	1.31	-0.48	4.36	1.3038
9	32020420	2020_1Q	SWE	SOM	Express Amal	Kr 4300	172	500	Same day	0.09812	5.93	9.93	0.10431
4					Express								

Table 37A: Money remitted by Dahabshiil from G8/G20 and Netherlands and Sweden to Somalia (2011 – 2020).

ID	Period	Source country	Receiving country	Remittance firm	Amount in local currency	Fee in local currency	Amount denominated in USD	Speed actual	FX rate	FX margin	Total cost %	Interbank exchange rate
28026	2011_3 Q	GBR	SOM	Dahabshiil	£ 120	4.8	200	Same day	1.6	0.74	4.74	1.612
16744	2012_1 Q	GBR	SOM	Dahabshiil	£ 120	6	200	Same day	1.56	1.42	6.42	1.58245
30788	2012_3 Q	GBR	SOM	Dahabshiil	£ 120	6	200	Same day	1.573	1.05	6.05	1.58966
19463	2013_1 Q	GBR	SOM	Dahabshiil	£ 120	6	200	Same day	1.59	-0.57	4.43	1.58104
2533	2013_2 Q	GBR	SOM	Dahabshiil	£ 120	6	200	Same day	1.5125	0.91	5.91	1.5264
2534	2013_3 Q	GBR	SOM	Dahabshiil	£ 120	6	200	Same day	1.502	0.32	5.32	1.50689
2535	2013_4 Q	GBR	SOM	Dahabshiil	£ 120	6	200	Same day	1.58	1.64	6.64	1.6063
33015	2014_1 Q	GBR	SOM	Dahabshiil	£ 120	6	200	Same day	1.605	1.53	6.53	1.63
37507	2014_2 Q	GBR	SOM	Dahabshiil	£ 120	6	200	Same day	1.658	1.49	6.49	1.683
39813	2014_3 Q	GBR	SOM	Dahabshiil	£ 120	6	200	Same day	1.69	0.92	5.92	1.7057
42685	2014_4 Q	GBR	SOM	Dahabshiil	£ 120	6	200	Same day	1.5675	1.17	6.17	1.586
44604	2015_1 Q	GBR	SOM	Dahabshiil	£ 120	6	200	Same day	1.514	1.3	6.3	1.534
48296	2015_2 Q	GBR	SOM	Dahabshiil	£ 120	6	200	Same day	1.525	0.78	5.78	1.537
49653	2015_2 Q	USA	SOM	Dahabshiil	\$ 200	12	200	Less than one hour	1	0	6	1
52116	2015_3 Q	GBR	SOM	Dahabshiil	£ 120	7.2	200	Same day	1.5175	1.33	7.33	1.538
52562	2015_3 Q	USA	SOM	Dahabshiil	\$ 200	12	200	Next day	1	0	6	1
53023	2015_4 Q	GBR	SOM	Dahabshiil	£ 120	7.2	200	Same day	1.501	1.39	7.39	1.52215
55145	2015_4 Q	USA	SOM	Dahabshiil	\$ 200	12	200	Same day	1	0	6	1
55342	2015_4 Q	AUS	SOM	Dahabshiil	200	10	200	Less than one hour	0.66333	7.81	12.81	0.71955
55659	2015_4 Q	NLD	SOM	Dahabshiil	€ 140	7	200	Same day	1.0335	3.65	8.65	1.07268
55776	2015_4 Q	SWE	SOM	Dahabshiil	Kr 1700	68	200	Same day	0.110504	4.17	8.17	0.11532
56295	2016_1 Q	AUS	SOM	Dahabshiil	200	15	200	Less than one hour	0.69	3.94	11.44	0.71827
57477	2016_1 Q	GBR	SOM	Dahabshiil	£ 120	7.2	200	Same day	1.41	1.38	7.38	1.42978
58177	2016_1 Q	NLD	SOM	Dahabshiil	€ 140	7	200	Same day	1.06	4.64	9.64	1.1116
58779	2016_1 Q	SWE	SOM	Dahabshiil	Kr 1700	68	200	Same day	0.107	8.94	12.94	0.1175
59265	2016_1 Q	USA	SOM	Dahabshiil	\$ 200	4.8	200	Same day	1.6	0.74	4.74	1.612
62016032	2016_2 Q	AUS	SOM	Dahabshiil	200	15	200	Less than one hour	1	4	11	1
62016109	2016_2 Q	GBR	SOM	Dahabshiil	£ 120	7	200	Same day	1	3	9	1
62016266	2016_2 Q	NLD	SOM	Dahabshiil	€ 140	7	200	Same day	1	4	9	1

5	Q											
62016355	2016_2	USA	SOM	Dahabshiil	\$ 200	12	200	Same day	1	0	6	1
1	Q											
62016362	2016_2	SWE	SOM	Dahabshiil	Kr 1700	68	200	Same day	0	5	9	0
2	Q											
92016032	2016_3	AUS	SOM	Dahabshiil	200	15	200	Less than one hour	1	4	12	1
9	Q											
92016159	2016_3	GBR	SOM	Dahabshiil	£ 120	7	200	Same day	1	2	8	1
6	Q											
92016249	2016_3	NLD	SOM	Dahabshiil	€ 140	7	200	Same day	1	2	7	1
8	Q											
92016326	2016_3	SWE	SOM	Dahabshiil	Kr 1700	68	200	Same day	0	6	10	0
2	Q											
92016381	2016_3	USA	SOM	Dahabshiil	\$ 200	12	200	Same day	1	0	6	1
6	Q											
12201603	2016_4	AUS	SOM	Dahabshiil	200	15	200	Less than one hour	1	5	12	1
24	Q											
12201615	2016_4	GBR	SOM	Dahabshiil	£ 120	7	200	Same day	1	2	8	1
95	Q											
12201624	2016_4	NLD	SOM	Dahabshiil	€ 140	5	200	Same day	1	4	7	1
94	Q											
12201632	2016_4	SWE	SOM	Dahabshiil	Kr 1700	68	200	Same day	0	2	6	0
47	Q											
12201637	2016_4	USA	SOM	Dahabshiil	\$ 200	12	200	Same day	1	0	6	1
99	Q											
32017032	2017_1	AUS	SOM	Dahabshiil	200	22	200	Less than one hour	1	2	13	1
2	Q											
32017158	2017_1	GBR	SOM	Dahabshiil	£ 120	7	200	Same day	1	2	8	1
3	Q											
32017250	2017_1	NLD	SOM	Dahabshiil	€ 140	5	200	Same day	1	4	8	1
9	Q											
32017324	2017_1	SWE	SOM	Dahabshiil	Kr 1700	68	200	Same day	0	10	14	0
7	Q											
32017382	2017_1	USA	SOM	Dahabshiil	\$ 200	12	200	Same day	1	0	6	1
4	Q											
62017032	2017_2	AUS	SOM	Dahabshiil	200	22	200	Less than one hour	1	2	13	1
9	Q											
62017166	2017_2	GBR	SOM	Dahabshiil	£ 120	7	200	Same day	1	2	8	1
7	Q											
62017336	2017_2	SWE	SOM	Dahabshiil	Kr 1700	68	200	Same day	0	8	12	0
1	Q											
62017394	2017_2	USA	SOM	Dahabshiil	\$ 200	12	200	Same day	1	0	6	1
2	Q											
92017033	2017_3	AUS	SOM	Dahabshiil	200	22	200	Less than one hour	1	6	17	1
4	Q											
92017171	2017_3	GBR	SOM	Dahabshiil	£ 120	7	200	Same day	1	2	8	1
7	Q											
92017268	2017_3	NLD	SOM	Dahabshiil	€ 140	5	200	Same day	1	5	9	1
3	Q											
92017343	2017_3	SWE	SOM	Dahabshiil	Kr 1700	68	200	Same day	0	10	14	0
6	Q											
92017402	2017_3	USA	SOM	Dahabshiil	\$ 200	12	200	Same day	1	0	6	1
8	Q											
12201703	2017_4	AUS	SOM	Dahabshiil	200	22	200	Less than one hour	1	5	16	1
39	Q											
12201717	2017_4	GBR	SOM	Dahabshiil	£ 120	7	200	Same day	1	2	8	1
46	Q											
12201727	2017_4	NLD	SOM	Dahabshiil	€ 140	5	200	Same day	1	3	7	1
10	Q											
12201734	2017_4	SWE	SOM	Dahabshiil	Kr 1700	68	200	Same day	0	9	13	0
33	Q											
12201740	2017_4	USA	SOM	Dahabshiil	\$ 200	12	200	Same day	1	0	6	1
31	Q											
32018222	2018_1	USA	SOM	Dahabshiil	\$ 200	12	200	Same day	1	0	6	1
4	Q											
32018236	2018_1	AUS	SOM	Dahabshiil	200	22	200	Less than one hour	1	5	16	1
6	Q											
32018264	2018_1	NLD	SOM	Dahabshiil	€ 140	5	200	Same day	1	3	7	1
2	Q											
32018273	2018_1	SWE	SOM	Dahabshiil	Kr 1700	68	200	Same day	0	9	13	0
2	Q											
62018033	2018_2	AUS	SOM	Dahabshiil	200	22	200	Less than one hour	1	3	14	1
4	Q											
62018177	2018_2	GBR	SOM	Dahabshiil	£ 120	7	200	Same day	1	2	8	1
3	Q											
62018274	2018_2	NLD	SOM	Dahabshiil	€ 140	5	200	Same day	1	2	5	1
0	Q											
62018346	2018_2	SWE	SOM	Dahabshiil	Kr 1700	68	200	Same day	0	8	12	0

8	Q											
62018411	2018_2	USA	SOM	Dahabshiil	\$ 200	12	200	Same day	1	0	6	1
3	Q											
92018034	2018_3	AUS	SOM	Dahabshiil	200	22	200	Less than one hour	1	5	16	1
6	Q											
92018424	2018_3	USA	SOM	Dahabshiil	\$ 200	10	200	Same day	1	0	5	1
6	Q											
92018184	2018_3	GBR	SOM	Dahabshiil	£ 120	7	200	Same day	1	2	8	1
5	Q											
92018283	2018_3	NLD	SOM	Dahabshiil	€ 140	5	200	Same day	1	4	7	1
7	Q											
92018356	2018_3	SWE	SOM	Dahabshiil	Kr 1700	68	200	Same day	0	3	7	0
7	Q											
12201837	2018_4	SWE	SOM	Dahabshiil	Kr 1700	68.00	200	Same day	0.11	-0.23	3.77	0.11
15	Q											
12201819	2018_4	GBR	SOM	Dahabshiil	£ 120	7.20	200	Same day	1.28	2.10	8.10	1.31
26	Q											
12201844	2018_4	USA	SOM	Dahabshiil	\$ 200	10.00	200	Same day	1.00	0.00	5.00	1.00
53	Q											
12201803	2018_4	AUS	SOM	Dahabshiil	200	22.00	200	Less than one hour	0.70	2.46	13.46	0.72
61	Q											
32519199	2019_1	GBR	SOM	Dahabshiil	£ 120	7.2	200	Same day	1.27	1.97	7.97	1.2955
4	Q											
32519036	2019_1	AUS	SOM	Dahabshiil	200	22	200	Less than one hour	0.6925	2.59	13.59	0.7109
0	Q											
32519379	2019_1	SWE	SOM	Dahabshiil	Kr 1700	68	200	Same day	0.1042	3.44	7.44	0.10792
7	Q											
32519455	2019_1	USA	SOM	Dahabshiil	\$ 200	10	200	Same day	1	0	5	1
3	Q											
62519036	2019_2	AUS	SOM	Dahabshiil	200	22	200	Less than one hour	0.6825	2.45	13.45	0.69966
8	Q											
62519210	2019_2	GBR	SOM	Dahabshiil	£ 120	7.2	200	Same day	1.285	1.56	7.56	1.30534
5	Q											
62519474	2019_2	USA	SOM	Dahabshiil	\$ 200	10	200	Same day	1	0	5	1
5	Q											
62519396	2019_2	SWE	SOM	Dahabshiil	Kr 1700	51	200	Same day	0.0938	9.84	12.84	0.10404
5	Q											
10221903	2019_3	AUS	SOM	Dahabshiil	200	22	200	Less than one hour	0.6687	2.55	13.55	0.68621
63	Q											
10221922	2019_3	GBR	SOM	Dahabshiil	£ 120	7.2	200	Same day	1.14	7.49	13.49	1.23224
34	Q											
10221949	2019_3	USA	SOM	Dahabshiil	\$ 200	12	200	Same day	1	0	6	1
80	Q											
10221941	2019_3	SWE	SOM	Dahabshiil	Kr 1700	68	200	Same day	0.0941	9.07	13.07	0.10349
71	Q											
12201949	2019_4	USA	SOM	Dahabshiil	\$ 200	12	200	Same day	1	0	6	1
69	Q											
12201941	2019_4	SWE	SOM	Dahabshiil	Kr 1700	68	200	Same day	0.094	9.5	13.5	0.10386
67	Q											
12201903	2019_4	AUS	SOM	Dahabshiil	200	22	200	Less than one hour	0.675	2.06	13.06	0.68918
65	Q											
12201921	2019_4	GBR	SOM	Dahabshiil	£ 120	7.2	200	Same day	1.2625	1.92	7.92	1.28721
88	Q											
32020219	2020_1	GBR	SOM	Dahabshiil	£ 120	7.2	200	Same day	1.2675	2.78	8.78	1.3038
0	Q											
32020036	2020_1	AUS	SOM	Dahabshiil	200	22	200	Less than one hour	0.6598	2.21	13.21	0.67468
2	Q											
32020420	2020_1	SWE	SOM	Dahabshiil	Kr 1700	68	200	Same day	0.09827	5.79	9.79	0.10431
5	Q											
32020499	2020_1	USA	SOM	Dahabshiil	\$ 200	12	200	Same day	1	0	6	1
1	Q											

Table 37B: Money remitted by Dahabshiil from G8/G20 and Netherlands and Sweden to Somalia (2011 – 2020)

ID	Period	Source country	Receiving country	Remittance firm	Amount in local currency	Fee in local currency	Amount denominated in USD	Speed actual	FX rate	FX margin	Total cost %	Interbank exchange rate
28026	2011_3Q	GBR	SOM	Dahabshiil	£ 300	12	500	Same day	1.6	0.74	4.74	1.612
16744	2012_1Q	GBR	SOM	Dahabshiil	£ 300	15	500	Same day	1.56	1.42	6.42	1.58245
30788	2012_3Q	GBR	SOM	Dahabshiil	£ 300	15	500	Same day	1.573	1.05	6.05	1.58966
19463	2013_1Q	GBR	SOM	Dahabshiil	£ 300	15	500	Same day	1.59	-0.57	4.43	1.58104
2533	2013_1Q	GBR	SOM	Dahabshiil	£ 300	15	500	Same day	1.5125	0.91	5.91	1.5264

2534	2Q 2013_3Q	GBR	SOM	Dahabshiil	£ 300	15	500	Same day	1.502	0.32	5.32	1.50689
2535	2013_4Q	GBR	SOM	Dahabshiil	£ 300	15	500	Same day	1.58	1.64	6.64	1.6063
33015	2014_1Q	GBR	SOM	Dahabshiil	£ 300	15	500	Same day	1.605	1.53	6.53	1.63
37507	2014_2Q	GBR	SOM	Dahabshiil	£ 300	15	500	Same day	1.658	1.49	6.49	1.683
39813	2014_3Q	GBR	SOM	Dahabshiil	£ 300	15	500	Same day	1.69	0.92	5.92	1.7057
42685	2014_4Q	GBR	SOM	Dahabshiil	£ 300	15	500	Same day	1.5675	1.17	6.17	1.586
44604	2015_1Q	GBR	SOM	Dahabshiil	£ 300	15	500	Same day	1.514	1.3	6.3	1.534
48296	2015_2Q	GBR	SOM	Dahabshiil	£ 300	15	500	Same day	1.525	0.78	5.78	1.537
49653	2015_2Q	USA	SOM	Dahabshiil	\$ 500	30	500	Less than one hour	1	0	6	1
52116	2015_3Q	GBR	SOM	Dahabshiil	£ 300	18	500	Same day	1.5175	1.33	7.33	1.538
52562	2015_3Q	USA	SOM	Dahabshiil	\$ 500	30	500	Next day	1	0	6	1
53023	2015_4Q	GBR	SOM	Dahabshiil	£ 300	18	500	Same day	1.501	1.39	7.39	1.52215
55145	2015_4Q	USA	SOM	Dahabshiil	\$ 500	30	500	Same day	1	0	6	1
55342	2015_4Q	AUS	SOM	Dahabshiil	500	25	500	Less than one hour	0.66333	7.81	12.81	0.71955
55659	2015_4Q	NLD	SOM	Dahabshiil	€ 345	17.5	500	Same day	1.0335	3.65	8.72	1.07268
55776	2015_4Q	SWE	SOM	Dahabshiil	Kr 4300	150.5	500	Same day	0.110504	4.17	7.67	0.11532
56295	2016_1Q	AUS	SOM	Dahabshiil	500	30	500	Less than one hour	0.69	3.94	9.94	0.71827
57477	2016_1Q	GBR	SOM	Dahabshiil	£ 300	18	500	Same day	1.41	1.38	7.38	1.42978
58177	2016_1Q	NLD	SOM	Dahabshiil	€ 345	17.5	500	Same day	1.06	4.64	9.71	1.1116
58779	2016_1Q	SWE	SOM	Dahabshiil	Kr 4300	150	500	Same day	0.107	8.94	12.42	0.1175
59265	2016_1Q	USA	SOM	Dahabshiil	\$ 500	30	500	Same day	1	0	6	1.612
620160328	2016_2Q	AUS	SOM	Dahabshiil	500	30	500	Less than one hour	1	4	10	1
620161098	2016_2Q	GBR	SOM	Dahabshiil	£ 300	18	500	Same day	1	3	9	1
620162665	2016_2Q	NLD	SOM	Dahabshiil	€ 345	18	500	Same day	1	4	9	1
620163551	2016_2Q	USA	SOM	Dahabshiil	\$ 500	30	500	Same day	1	0	6	1
620163622	2016_2Q	SWE	SOM	Dahabshiil	Kr 4300	160	500	Same day	0	5	9	0
920160329	2016_3Q	AUS	SOM	Dahabshiil	500	30	500	Less than one hour	1	4	10	1
920161596	2016_3Q	GBR	SOM	Dahabshiil	£ 300	18	500	Same day	1	2	8	1
920162498	2016_3Q	NLD	SOM	Dahabshiil	€ 345	18	500	Same day	1	2	7	1
920163262	2016_3Q	SWE	SOM	Dahabshiil	Kr 4300	160	500	Same day	0	6	10	0
920163816	2016_3Q	USA	SOM	Dahabshiil	\$ 500	30	500	Same day	1	0	6	1
1220160324	2016_4Q	AUS	SOM	Dahabshiil	500	30	500	Less than one hour	1	5	11	1
1220161595	2016_4Q	GBR	SOM	Dahabshiil	£ 300	18	500	Same day	1	2	8	1
1220162494	2016_4Q	NLD	SOM	Dahabshiil	€ 345	5	500	Same day	1	4	5	1
1220163247	2016_4Q	SWE	SOM	Dahabshiil	Kr 4300	172	500	Same day	0	2	6	0
1220163799	2016_4Q	USA	SOM	Dahabshiil	\$ 500	30	500	Same day	1	0	6	1
320170322	2017_1Q	AUS	SOM	Dahabshiil	500	47	500	Less than one hour	1	2	12	1
320171583	2017_1Q	GBR	SOM	Dahabshiil	£ 300	18	500	Same day	1	2	8	1
320172509	2017_1Q	NLD	SOM	Dahabshiil	€ 345	5	500	Same day	1	4	6	1

320173247	1Q 2017_	SWE	SOM	Dahabshiil	Kr 4300	172	500	Same day	0	10	14	0
320173824	1Q 2017_	USA	SOM	Dahabshiil	\$ 500	30	500	Same day	1	0	6	1
620170329	1Q 2017_	AUS	SOM	Dahabshiil	500	47	500	Less than one hour	1	2	12	1
620171667	2Q 2017_	GBR	SOM	Dahabshiil	£ 300	18	500	Same day	1	2	8	1
620173361	2Q 2017_	SWE	SOM	Dahabshiil	Kr 4300	172	500	Same day	0	8	12	0
620173942	2Q 2017_	USA	SOM	Dahabshiil	\$ 500	12	500	Same day	1	0	2	1
920170334	2Q 2017_	AUS	SOM	Dahabshiil	500	47	500	Less than one hour	1	6	15	1
920171717	3Q 2017_	GBR	SOM	Dahabshiil	£ 300	18	500	Same day	1	2	8	1
920172683	3Q 2017_	NLD	SOM	Dahabshiil	€ 345	5	500	Same day	1	5	6	1
920173436	3Q 2017_	SWE	SOM	Dahabshiil	Kr 4300	172	500	Same day	0	10	14	0
920174028	3Q 2017_	USA	SOM	Dahabshiil	\$ 500	30	500	Same day	1	0	6	1
1220170339	3Q 2017_	AUS	SOM	Dahabshiil	500	47	500	Less than one hour	1	5	14	1
1220171746	4Q 2017_	GBR	SOM	Dahabshiil	£ 345	18	500	Same day	1	2	8	1
1220172710	4Q 2017_	NLD	SOM	Dahabshiil	€ 345	5	500	Same day	1	3	5	1
1220173433	4Q 2017_	SWE	SOM	Dahabshiil	Kr 4300	172	500	Same day	0	9	13	0
1220174031	4Q 2017_	USA	SOM	Dahabshiil	\$ 500	30	500	Same day	1	0	6	1
320182224	4Q 2018_	USA	SOM	Dahabshiil	\$ 500	12	500	Same day	1	0	2	1
320182366	1Q 2018_	AUS	SOM	Dahabshiil	500	47	500	Less than one hour	1	5	15	1
320182642	1Q 2018_	NLD	SOM	Dahabshiil	€ 345	5	500	Same day	1	3	5	1
320182732	1Q 2018_	SWE	SOM	Dahabshiil	Kr 4300	172	500	Same day	0	9	13	0
620180334	1Q 2018_	AUS	SOM	Dahabshiil	500	47	500	Less than one hour	1	3	12	1
620181773	2Q 2018_	GBR	SOM	Dahabshiil	£ 300	18	500	Same day	1	2	8	1
620182740	2Q 2018_	NLD	SOM	Dahabshiil	€ 345	5	500	Same day	1	2	3	1
620183468	2Q 2018_	SWE	SOM	Dahabshiil	Kr 4300	172	500	Same day	0	8	12	0
620184113	2Q 2018_	USA	SOM	Dahabshiil	\$ 500	12	500	Same day	1	0	2	1
920180346	2Q 2018_	AUS	SOM	Dahabshiil	500	47	500	Less than one hour	1	5	15	1
920184246	3Q 2018_	USA	SOM	Dahabshiil	\$ 500	12	500	Same day	1	0	2	1
920181845	3Q 2018_	GBR	SOM	Dahabshiil	£ 300	18	500	Same day	1	2	8	1
920182837	3Q 2018_	NLD	SOM	Dahabshiil	€ 345	5	500	Same day	1	4	5	1
920183567	3Q 2018_	SWE	SOM	Dahabshiil	Kr 4300	172	500	Same day	0	3	7	0
1220183715	3Q 2018_	SWE	SOM	Dahabshiil	Kr 4300	172.00	500	Same day	0.11	-0.23	3.77	0.11
1220181926	4Q 2018_	GBR	SOM	Dahabshiil	£ 300	18.00	500	Same day	1.28	2.10	8.10	1.31
1220184453	4Q 2018_	USA	SOM	Dahabshiil	\$ 500	12.00	500	Same day	1.00	0.00	2.40	1.00
1220180361	4Q 2018_	AUS	SOM	Dahabshiil	500	47.00	500	Less than one hour	0.70	2.46	11.86	0.72
325191994	1Q 2019_	GBR	SOM	Dahabshiil	£ 300	18	500	Same day	1.27	1.97	7.97	1.2955
325190360	1Q 2019_	AUS	SOM	Dahabshiil	500	47	500	Less than one hour	0.6925	2.59	11.99	0.7109
325193797	1Q 2019_	SWE	SOM	Dahabshiil	Kr 4300	172	500	Same day	0.1042	3.44	7.44	0.10792
325194553	1Q 2019_	USA	SOM	Dahabshiil	\$ 500	15	500	Same day	1	0	3	1
625190368	2019_	AUS	SOM	Dahabshiil	500	47	500	Less than	0.6825	2.45	11.85	0.69966

625192105	2Q 2019_	GBR	SOM	Dahabshiil	£ 300	18	500	one hour Same day	1.285	1.56	7.56	1.30534
625194745	2Q 2019_	USA	SOM	Dahabshiil	\$ 500	25	500	Same day	1	0	5	1
625193965	2Q 2019_	SWE	SOM	Dahabshiil	Kr 4300	129	500	Same day	0.0938	9.84	12.84	0.10404
1022190363	2Q 2019_	AUS	SOM	Dahabshiil	500	47	500	Less than one hour	0.6687	2.55	11.95	0.68621
1022192234	3Q 2019_	GBR	SOM	Dahabshiil	£ 300	18	500	Same day	1.14	7.49	13.49	1.23224
1022194980	3Q 2019_	USA	SOM	Dahabshiil	\$ 500	30	500	Same day	1	0	6	1
1022194171	3Q 2019_	SWE	SOM	Dahabshiil	Kr 4300	172	500	Same day	0.0941	9.07	13.07	0.10349
1220194969	3Q 2019_	USA	SOM	Dahabshiil	\$ 500	30	500	Same day	1	0	6	1
1220194167	4Q 2019_	SWE	SOM	Dahabshiil	Kr 4300	172	500	Same day	0.094	9.5	13.5	0.10386
1220190365	4Q 2019_	AUS	SOM	Dahabshiil	500	47	500	Less than one hour	0.675	2.06	11.46	0.68918
1220192188	4Q 2019_	GBR	SOM	Dahabshiil	£ 300	18	500	Same day	1.2625	1.92	7.92	1.28721
320202190	1Q 2020_	GBR	SOM	Dahabshiil	£ 300	18	500	Same day	1.2675	2.78	8.78	1.3038
320200362	1Q 2020_	AUS	SOM	Dahabshiil	500	42	500	Less than one hour	0.6598	2.21	10.61	0.67468
320204205	1Q 2020_	SWE	SOM	Dahabshiil	Kr 4300	172	500	Same day	0.09827	5.79	9.79	0.10431
320204991	1Q 2020_	USA	SOM	Dahabshiil	\$ 500	30	500	Same day	1	0	6	1

Table 38A: Money remitted by Iftin Express from G8 and Sweden to Somalia (2015 – 2020).

ID	Period	Source country	Receiving country	Remittance firm	Amount in local currency	Fee in local currency	Amount denominated in USD	Speed actual	FX rate	FX margin	Total cost %	Interbank exchange rate
46947	2015_1Q	GBR	SOM	Iftin Express	£ 120	6	200	Same day	1.51	1.56	6.56	1.534
48301	2015_2Q	GBR	SOM	Iftin Express	£ 120	6	200	Same day	1.525	0.78	5.78	1.537
49658	2015_2Q	USA	SOM	Iftin Express	\$ 200	12	200	Less than one hour	1	0	6	1
52117	2015_3Q	GBR	SOM	Iftin Express	£ 120	7.2	200	Same day	1.5175	1.33	7.33	1.538
52563	2015_3Q	USA	SOM	Iftin Express	\$ 200	12	200	Next day	1	0	6	1
55100	2015_4Q	GBR	SOM	Iftin Express	£ 120	7.2	200	Same day	1.5	1.46	7.46	1.52215
55150	2015_4Q	USA	SOM	Iftin Express	\$ 200	12	200	Next day	1	0	6	1
55777	2015_4Q	SWE	SOM	Iftin Express	Kr 1700	85	200	Same day	0.1105	4.18	9.18	0.11532
57479	2016_1Q	GBR	SOM	Iftin Express	£ 120	7.2	200	Same day	1.41	1.38	7.38	1.42978
58781	2016_1Q	SWE	SOM	Iftin Express	Kr 1700	85	200	Same day	0.106	9.79	14.79	0.1175
59270	2016_1Q	USA	SOM	Iftin Express	\$ 200	12	200	Next day	1	0	6	1
620163556	2016_2Q	USA	SOM	Iftin Express	\$ 200	12	200	Next day	1	0	6	1
620163623	2016_2Q	SWE	SOM	Iftin Express	Kr 1700	68	200	Same day	0	5	9	0
920161597	2016_3Q	GBR	SOM	Iftin Express	£ 120	7	200	Same day	1	2	8	1
920163263	2016_3Q	SWE	SOM	Iftin Express	Kr 1700	68	200	Same day	0	6	10	0
920163817	2016_3Q	USA	SOM	Iftin Express	\$ 200	12	200	Next day	1	0	6	1
1220161599	2016_4Q	GBR	SOM	Iftin Express	£ 120	7	200	Same day	1	2	8	1
1220163248	2016_4Q	SWE	SOM	Iftin Express	Kr 1700	85	200	Same day	0	6	11	0
1220163804	2016_4Q	USA	SOM	Iftin Express	\$ 200	12	200	Next day	1	0	6	1
320171584	2017_1Q	GBR	SOM	Iftin Express	£ 120	7	200	Same day	1	2	8	1

320173248	1Q 2017_	SWE	SOM	Express Iftin	Kr	68	200	Same day	0	6	10	0
320173825	1Q 2017_	USA	SOM	Express Iftin	1700 \$ 200	12	200	Next day	1	0	6	1
620171670	1Q 2017_	GBR	SOM	Express Iftin	1700 £ 120	7	200	Same day	1	2	8	1
620173362	2Q 2017_	SWE	SOM	Express Iftin	1700 Kr	68	200	Same day	0	5	9	0
620173947	2Q 2017_	USA	SOM	Express Iftin	1700 \$ 200	12	200	Next day	1	0	6	1
920171718	2Q 2017_	GBR	SOM	Express Iftin	1700 £ 120	7	200	Same day	1	2	8	1
920173437	3Q 2017_	SWE	SOM	Express Iftin	1700 Kr	68	200	Same day	0	6	10	0
920174029	3Q 2017_	USA	SOM	Express Iftin	1700 \$ 200	12	200	Next day	1	0	6	1
1220171749	3Q 2017_	GBR	SOM	Express Iftin	1700 £ 120	7	200	Same day	1	2	8	1
1220173434	4Q 2017_	SWE	SOM	Express Iftin	1700 Kr	68	200	Same day	0	5	9	0
1220174035	4Q 2017_	USA	SOM	Express Iftin	1700 \$ 200	12	200	Next day	1	0	6	1
320182228	4Q 2018_	USA	SOM	Express Iftin	1700 \$ 200	12	200	Next day	1	0	6	1
320182733	1Q 2018_	SWE	SOM	Express Iftin	1700 Kr	68	200	Same day	0	6	10	0
620181776	1Q 2018_	GBR	SOM	Express Iftin	1700 £ 120	7	200	Same day	1	2	8	1
620183469	2Q 2018_	SWE	SOM	Express Iftin	1700 Kr	68	200	Same day	0	7	11	0
620184117	2Q 2018_	USA	SOM	Express Iftin	1700 \$ 200	12	200	Next day	1	0	6	1
920184249	2Q 2018_	USA	SOM	Express Iftin	1700 \$ 200	10	200	Next day	1	0	5	1
920181848	3Q 2018_	GBR	SOM	Express Iftin	1700 £ 120	7	200	Same day	1	2	8	1
920183571	3Q 2018_	SWE	SOM	Express Iftin	1700 Kr	68	200	Same day	0	6	10	0
1220183716	3Q 2018_	SWE	SOM	Express Iftin	1700 Kr	68.00	200	Same day	0.10	5.69	9.69	0.11
1220181929	4Q 2018_	GBR	SOM	Express Iftin	1700 £ 120	7.20	200	Same day	1.28	2.10	8.10	1.31
1220184457	4Q 2018_	USA	SOM	Express Iftin	1700 \$ 200	10.00	200	Next day	1.00	0.00	5.00	1.00
325191995	4Q 2019_	GBR	SOM	Express Iftin	1700 £ 120	7.2	200	Same day	1.27	1.97	7.97	1.2955
325193798	1Q 2019_	SWE	SOM	Express Iftin	1700 Kr	68	200	Same day	0.1044	3.26	7.26	0.10792
325194554	1Q 2019_	USA	SOM	Express Iftin	1700 \$ 200	10	200	Next day	1	0	5	1
625192106	1Q 2019_	GBR	SOM	Express Iftin	1700 £ 120	5.6	200	Same day	1.285	1.56	6.22	1.30534
625194746	2Q 2019_	USA	SOM	Express Iftin	1700 \$ 200	12	200	Next day	1	0	6	1
625193966	2Q 2019_	SWE	SOM	Express Iftin	1700 Kr	51	200	Same day	0.098	5.8	8.8	0.10404
1022192235	2Q 2019_	GBR	SOM	Express Iftin	1700 £ 120	5.94	200	Same day	1.2125	1.6	6.55	1.23224
1022194981	3Q 2019_	USA	SOM	Express Iftin	1700 \$ 200	12	200	Next day	1	0	6	1
1022194172	3Q 2019_	SWE	SOM	Express Iftin	1700 Kr	68	200	Same day	0.0978	5.5	9.5	0.10349
1220194970	3Q 2019_	USA	SOM	Express Iftin	1700 \$ 200	12	200	Next day	1	0	6	1
1220194168	4Q 2019_	SWE	SOM	Express Iftin	1700 Kr	68	200	Same day	0.0976	6.03	10.03	0.10386
1220192189	4Q 2019_	GBR	SOM	Express Iftin	1700 £ 120	5.94	200	Same day	1.223	4.99	9.94	1.28721
320202191	4Q 2020_	GBR	SOM	Express Iftin	1700 £ 120	5.68	200	Same day	1.2675	2.78	7.52	1.3038
320204206	1Q 2020_	SWE	SOM	Express Iftin	1700 Kr	68	200	Same day	0.09809	5.96	9.96	0.10431
320204992	1Q 2020_	USA	SOM	Express Iftin	1700 \$ 200	12	200	Next day	1	0	6	1

Table 38B: Money remitted by Iftin Express from G8 and Sweden to Somalia (2015 – 2020).

ID	Period	Source country	Receiving country	Remittance firm	Amount in local currency	Fee in local currency	Amount denominated in USD	Speed actual	FX rate	FX margin	Total cost %	Interbank exchange rate
46947	2015_1Q	GBR	SOM	Iftin Express	£ 300	15	500	Same day	1.51	1.56	6.56	1.534
48301	2015_2Q	GBR	SOM	Iftin Express	£ 300	15	500	Same day	1.525	0.78	5.78	1.537
49658	2015_2Q	USA	SOM	Iftin Express	\$ 500	30	500	Less than one hour	1	0	6	1
52117	2015_3Q	GBR	SOM	Iftin Express	£ 300	18	500	Same day	1.5175	1.33	7.33	1.538
52563	2015_3Q	USA	SOM	Iftin Express	\$ 500	30	500	Next day	1	0	6	1
55100	2015_4Q	GBR	SOM	Iftin Express	£ 300	18	500	Same day	1.5	1.46	7.46	1.52215
55150	2015_4Q	USA	SOM	Iftin Express	\$ 500	30	500	Next day	1	0	6	1
55777	2015_4Q	SWE	SOM	Iftin Express	Kr 4300	215	500	Same day	0.110504	4.17	9.17	0.11532
57479	2016_1Q	GBR	SOM	Iftin Express	£ 300	18	500	Same day	1.41	1.38	7.38	1.42978
58781	2016_1Q	SWE	SOM	Iftin Express	Kr 4300	215	500	Same day	0.106	9.79	14.79	0.1175
59270	2016_1Q	USA	SOM	Iftin Express	\$ 500	30	500	Next day	1	0	6	1
620163556	2016_2Q	USA	SOM	Iftin Express	\$ 500	30	500	Next day	1	0	6	1
620163623	2016_2Q	SWE	SOM	Iftin Express	Kr 4300	172	500	Same day	0	5	9	0
920161597	2016_3Q	GBR	SOM	Iftin Express	£ 300	18	500	Same day	1	2	8	1
920163263	2016_3Q	SWE	SOM	Iftin Express	Kr 4300	172	500	Same day	0	6	10	0
920163817	2016_3Q	USA	SOM	Iftin Express	\$ 500	30	500	Next day	1	0	6	1
1220161599	2016_4Q	GBR	SOM	Iftin Express	£ 300	18	500	Same day	1	2	8	1
1220163248	2016_4Q	SWE	SOM	Iftin Express	Kr 4300	215	500	Same day	0	6	11	0
1220163804	2016_4Q	USA	SOM	Iftin Express	\$ 500	30	500	Next day	1	0	6	1
320171584	2017_1Q	GBR	SOM	Iftin Express	£ 300	18	500	Same day	1	2	8	1
320173248	2017_1Q	SWE	SOM	Iftin Express	Kr 4300	172	500	Same day	0	6	10	0
320173825	2017_1Q	USA	SOM	Iftin Express	\$ 500	30	500	Next day	1	0	6	1
620171670	2017_2Q	GBR	SOM	Iftin Express	£ 300	18	500	Same day	1	2	8	1
620173362	2017_2Q	SWE	SOM	Iftin Express	Kr 4300	172	500	Same day	0	5	9	0
620173947	2017_2Q	USA	SOM	Iftin Express	\$ 500	30	500	Next day	1	0	6	1
920171718	2017_3Q	GBR	SOM	Iftin Express	£ 300	18	500	Same day	1	2	8	1
920173437	2017_3Q	SWE	SOM	Iftin Express	Kr 4300	172	500	Same day	0	6	10	0
920174029	2017_3Q	USA	SOM	Iftin Express	\$ 500	30	500	Next day	1	0	6	1
1220171749	2017_4Q	GBR	SOM	Iftin Express	£ 300	18	500	Same day	1	2	8	1
1220173434	2017_4Q	SWE	SOM	Iftin Express	Kr 4300	172	500	Same day	0	5	9	0
1220174035	2017_4Q	USA	SOM	Iftin Express	\$ 500	30	500	Next day	1	0	6	1
320182228	2018_1Q	USA	SOM	Iftin Express	\$ 500	12	500	Next day	1	0	2	1
320182733	2018_1Q	SWE	SOM	Iftin Express	Kr 4300	172	500	Same day	0	6	10	0
620181776	2018_2Q	GBR	SOM	Iftin Express	£ 300	18	500	Same day	1	2	8	1
620183469	2018_2Q	SWE	SOM	Iftin Express	Kr 4300	172	500	Same day	0	7	11	0
620184117	2018_2Q	USA	SOM	Iftin Express	\$ 500	12	500	Next day	1	0	2	1

920184249	2018_3Q	USA	SOM	Express Iftin	\$ 500	12	500	Next day	1	0	2	1
920181848	2018_3Q	GBR	SOM	Express Iftin	£ 300	18	500	Same day	1	2	8	1
920183571	2018_3Q	SWE	SOM	Express Iftin	Kr 4300	172	500	Same day	0	6	10	0
1220183716	2018_4Q	SWE	SOM	Express Iftin	Kr 4300	172.00	500	Same day	0.10	5.69	9.69	0.11
1220181929	2018_4Q	GBR	SOM	Express Iftin	£ 300	18.00	500	Same day	1.28	2.10	8.10	1.31
1220184457	2018_4Q	USA	SOM	Express Iftin	\$ 500	12.00	500	Next day	1.00	0.00	2.40	1.00
325191995	2019_1Q	GBR	SOM	Express Iftin	£ 300	18	500	Same day	1.27	1.97	7.97	1.2955
325193798	2019_1Q	SWE	SOM	Express Iftin	Kr 4300	172	500	Same day	0.1044	3.26	7.26	0.10792
325194554	2019_1Q	USA	SOM	Express Iftin	\$ 500	15	500	Next day	1	0	3	1
625192106	2019_2Q	GBR	SOM	Express Iftin	£ 300	14.01	500	Same day	1.285	1.56	6.23	1.30534
625194746	2019_2Q	USA	SOM	Express Iftin	\$ 500	30	500	Next day	1	0	6	1
625193966	2019_2Q	SWE	SOM	Express Iftin	Kr 4300	129	500	Same day	0.098	5.8	8.8	0.10404
1022192235	2019_3Q	GBR	SOM	Express Iftin	£ 300	14.85	500	Same day	1.2125	1.6	6.55	1.23224
1022194981	2019_3Q	USA	SOM	Express Iftin	\$ 500	30	500	Next day	1	0	6	1
1022194172	2019_3Q	SWE	SOM	Express Iftin	Kr 4300	172	500	Same day	0.0978	5.5	9.5	0.10349
1220194970	2019_4Q	USA	SOM	Express Iftin	\$ 500	30	500	Next day	1	0	6	1
1220194168	2019_4Q	SWE	SOM	Express Iftin	Kr 4300	172	500	Same day	0.0976	6.03	10.03	0.10386
1220192189	2019_4Q	GBR	SOM	Express Iftin	£ 300	14.85	500	Same day	1.223	4.99	9.94	1.28721
320202191	2020_1Q	GBR	SOM	Express Iftin	£ 300	14.2	500	Same day	1.2675	2.78	7.52	1.3038
320204206	2020_1Q	SWE	SOM	Express Iftin	Kr 4300	172	500	Same day	0.09809	5.96	9.96	0.10431
320204992	2020_1Q	USA	SOM	Express Iftin	\$ 500	30	500	Next day	1	0	6	1

Table 39A: Money remitted by Juba Express from Sweden to Somalia (2015 – 2018).

ID	Period	Source country	Receiving country	Remittance firm	Amount in local currency	Fee in local currency	Amount denominated in USD	Speed actual	FX rate	FX margin	Total cost %	Interbank exchange rate
55778	2015_4Q	SWE	SOM	Juba Express	Kr 1700	85	200	Same day	0.1105	4.18	9.18	0.11532
58783	2016_1Q	SWE	SOM	Juba Express	Kr 1700	85	200	Same day	0.105	10.64	15.64	0.1175
620163624	2016_2Q	SWE	SOM	Juba Express	Kr 1700	85	200	Same day	0	5	10	0
920163264	2016_3Q	SWE	SOM	Juba Express	Kr 1700	85	200	Same day	0	6	11	0
1220163249	2016_4Q	SWE	SOM	Juba Express	Kr 1700	85	200	Same day	0	6	11	0
320173249	2017_1Q	SWE	SOM	Juba Express	Kr 1700	68	200	Same day	0	7	11	0
620173363	2017_2Q	SWE	SOM	Juba Express	Kr 1700	68	200	Same day	0	5	9	0
920173438	2017_3Q	SWE	SOM	Juba Express	Kr 1700	68	200	Same day	0	8	12	0
1220173435	2017_4Q	SWE	SOM	Juba Express	Kr 1700	68	200	Same day	0	5	9	0
320182734	2018_1Q	SWE	SOM	Juba Express	Kr 1700	68	200	Same day	0	8	12	0

Table 39B: Money remitted by Juba Express from Sweden to Somalia (2015 – 2018).

ID	Period	Source country	Receiving country	Remittance firm	Amount in local currency	Fee in local currency	Amount denominated in USD	Speed actual	FX rate	FX margin	Total cost %	Interbank exchange rate
55778	2015_4Q	SWE	SOM	Juba Express	Kr 4300	215	500	Same day	0.110504	4.17	9.17	0.11532

58783	2016_1Q	SWE	SOM	Juba Express	Kr 4300	215	500	Same day	0.105	10.64	15.64	0.1175
620163624	2016_2Q	SWE	SOM	Juba Express	Kr 4300	215	500	Same day	0	5	10	0
920163264	2016_3Q	SWE	SOM	Juba Express	Kr 4300	215	500	Same day	0	6	11	0
1220163249	2016_4Q	SWE	SOM	Juba Express	Kr 4300	215	500	Same day	0	6	11	0
320173249	2017_1Q	SWE	SOM	Juba Express	Kr 4300	172	500	Same day	0	7	11	0
620173363	2017_2Q	SWE	SOM	Juba Express	Kr 4300	172	500	Same day	0	5	9	0
920173438	2017_3Q	SWE	SOM	Juba Express	Kr 4300	172	500	Same day	0	8	12	0
1220173435	2017_4Q	SWE	SOM	Juba Express	Kr 4300	172	500	Same day	0	5	9	0
320182734	2018_1Q	SWE	SOM	Juba Express	Kr 4300	172	500	Same day	0	8	12	0

Table 40A: Money remitted by Kaah Express from G8 and Netherlands to Somalia (2015 – 2020).

ID	Period	Source country	Receiving country	Remittance firm	Amount in local currency	Fee in local currency	Amount denominated in USD	Speed actual	FX rate	FX margin	Total cost %	Interbank exchange rate
46948	2015_1 Q	GBR	SOM	Kaah Express	£ 120	6	200	Same day	1.51	1.56	6.56	1.534
48302	2015_2 Q	GBR	SOM	Kaah Express	£ 120	6	200	Same day	1.515	1.43	6.43	1.537
49654	2015_2 Q	USA	SOM	Kaah Express	\$ 200	12	200	Less than one hour	1	0	6	1
52118	2015_3 Q	GBR	SOM	Kaah Express	£ 120	7.2	200	Same day	1.5175	1.33	7.33	1.538
52558	2015_3 Q	USA	SOM	Kaah Express	\$ 200	10	200	Next day	1	0	5	1
55101	2015_4 Q	GBR	SOM	Kaah Express	£ 120	7.2	200	Same day	1.5	1.46	7.46	1.52215
55146	2015_4 Q	USA	SOM	Kaah Express	\$ 200	12	200	Next day	1	0	6	1
55660	2015_4 Q	NLD	SOM	Kaah Express	€ 140	8	200	Less than one hour	1.026	4.35	10.07	1.07268
57483	2016_1 Q	GBR	SOM	Kaah Express	£ 120	7.2	200	Same day	1.37	4.18	10.18	1.42978
58178	2016_1 Q	NLD	SOM	Kaah Express	€ 140	8	200	Less than one hour	1.058	4.82	10.54	1.1116
59266	2016_1 Q	USA	SOM	Kaah Express	\$ 200	12	200	Next day	1	0	6	1
620162666	2016_2 Q	NLD	SOM	Kaah Express	€ 140	8	200	Less than one hour	1	4	9	1
620163552	2016_2 Q	USA	SOM	Kaah Express	\$ 200	12	200	Next day	1	0	6	1
920161598	2016_3 Q	GBR	SOM	Kaah Express	£ 120	7	200	Same day	1	2	8	1
920162499	2016_3 Q	NLD	SOM	Kaah Express	€ 140	8	200	Less than one hour	1	2	7	1
920163818	2016_3 Q	USA	SOM	Kaah Express	\$ 200	12	200	Next day	1	0	6	1
1220161600	2016_4 Q	GBR	SOM	Kaah Express	£ 120	7	200	Same day	1	2	8	1
1220163800	2016_4 Q	USA	SOM	Kaah Express	\$ 200	12	200	Next day	1	0	6	1
320171585	2017_1 Q	GBR	SOM	Kaah Express	£ 120	7	200	Same day	1	0	6	1
320173826	2017_1 Q	USA	SOM	Kaah Express	\$ 200	12	200	Next day	1	0	6	1
620171671	2017_2 Q	GBR	SOM	Kaah Express	£ 120	7	200	Same day	1	2	8	1
620173943	2017_2 Q	USA	SOM	Kaah Express	\$ 200	12	200	Next day	1	0	6	1
920174030	2017_3 Q	USA	SOM	Kaah Express	\$ 200	12	200	Next day	1	0	6	1
1220174032	2017_4 Q	USA	SOM	Kaah Express	\$ 200	12	200	Next day	1	0	6	1
320182225	2018_1 Q	USA	SOM	Kaah Express	\$ 200	12	200	Next day	1	0	6	1
620184114	2018_2 Q	USA	SOM	Kaah Express	\$ 200	12	200	Next day	1	0	6	1

920184247	2018_3 Q	USA	SOM	Kaah Express	\$ 200	10	200	Next day	1	0	5	1
1220184454	2018_4 Q	USA	SOM	Kaah Express	\$ 200	10.00	200	Next day	1.00	0.00	5.00	1.00
325194555	2019_1 Q	USA	SOM	Kaah Express	\$ 200	12	200	Next day	1	0	6	1
625194747	2019_2 Q	USA	SOM	Kaah Express	\$ 200	12	200	Next day	1	0	6	1
1022194982	2019_3 Q	USA	SOM	Kaah Express	\$ 200	12	200	Next day	1	0	6	1
1220194971	2019_4 Q	USA	SOM	Kaah Express	\$ 200	12	200	Next day	1	0	6	1
320204993	2020_1 Q	USA	SOM	Kaah Express	\$ 200	12	200	Next day	1	0	6	1

Table 40B: Money remitted by Kaah Express from G8 and Netherlands to Somalia (2015 – 2020).

ID	Period	Source country	Receiving country	Remittance firm	Amount in local currency	Fee in local currency	Amount denominated in USD	Speed actual	FX rate	FX margin	Total cost %	Interbank exchange rate
46948	2015_1Q	GBR	SOM	Kaah Express	£ 300	15	500	Same day	1.51	1.56	6.56	1.534
48302	2015_2Q	GBR	SOM	Kaah Express	£ 300	15	500	Same day	1.515	1.43	6.43	1.537
49654	2015_2Q	USA	SOM	Kaah Express	\$ 500	30	500	Less than one hour	1	0	6	1
52118	2015_3Q	GBR	SOM	Kaah Express	£ 300	18	500	Same day	1.5175	1.33	7.33	1.538
52558	2015_3Q	USA	SOM	Kaah Express	\$ 500	25	500	Next day	1	0	5	1
55101	2015_4Q	GBR	SOM	Kaah Express	£ 300	18	500	Same day	1.5	1.46	7.46	1.52215
55146	2015_4Q	USA	SOM	Kaah Express	\$ 300	30	500	Next day	1	0	6	1
55660	2015_4Q	NLD	SOM	Kaah Express	€ 345	20	500	Less than one hour	1.026	4.35	10.15	1.07268
57483	2016_1Q	GBR	SOM	Kaah Express	£ 300	18	500	Same day	1.37	4.18	10.18	1.42978
58178	2016_1Q	NLD	SOM	Kaah Express	€ 345	20	500	Less than one hour	1.058	4.82	10.62	1.1116
59266	2016_1Q	USA	SOM	Kaah Express	\$ 500	30	500	Next day	1	0	6	1
620162666	2016_2Q	NLD	SOM	Kaah Express	€ 345	20	500	Less than one hour	1	4	9	1
620163552	2016_2Q	USA	SOM	Kaah Express	\$ 500	30	500	Next day	1	0	6	1
920161598	2016_3Q	GBR	SOM	Kaah Express	£ 300	18	500	Same day	1	2	8	1
920162499	2016_3Q	NLD	SOM	Kaah Express	€ 345	20	500	Less than one hour	1	2	7	1
920163818	2016_3Q	USA	SOM	Kaah Express	\$ 500	30	500	Next day	1	0	6	1
1220161600	2016_4Q	GBR	SOM	Kaah Express	£ 300	18	500	Same day	1	2	8	1
1220163800	2016_4Q	USA	SOM	Kaah Express	\$ 500	30	500	Next day	1	0	6	1
320171585	2017_1Q	GBR	SOM	Kaah Express	£ 300	18	500	Same day	1	0	6	1
320173826	2017_1Q	USA	SOM	Kaah Express	\$ 500	30	500	Next day	1	0	6	1
620171671	2017_2Q	GBR	SOM	Kaah Express	£ 300	17	500	Same day	1	2	8	1
620173943	2017_2Q	USA	SOM	Kaah Express	\$ 500	30	500	Next day	1	0	6	1
920174030	2017_3Q	USA	SOM	Kaah Express	\$ 500	30	500	Next day	1	0	6	1
1220174032	2017_4Q	USA	SOM	Kaah Express	\$ 500	30	500	Next day	1	0	6	1
320182225	2018_1Q	USA	SOM	Kaah Express	\$ 500	12	500	Next day	1	0	2	1
620184114	2018_2Q	USA	SOM	Kaah Express	\$ 500	12	500	Next day	1	0	2	1
920184247	2018_3Q	USA	SOM	Kaah Express	\$ 500	12	500	Next day	1	0	2	1
1220184454	2018_4Q	USA	SOM	Kaah Express	\$ 500	12.00	500	Next day	1.00	0.00	2.40	1.00

325194555	2019_1Q	USA	SOM	Kaah Express	\$ 500	30	500	Next day	1	0	6	1
625194747	2019_2Q	USA	SOM	Kaah Express	\$ 500	30	500	Next day	1	0	6	1
1022194982	2019_3Q	USA	SOM	Kaah Express	\$ 500	30	500	Next day	1	0	6	1
1220194971	2019_4Q	USA	SOM	Kaah Express	\$ 500	30	500	Next day	1	0	6	1
320204993	2020_1Q	USA	SOM	Kaah Express	\$ 500	30	500	Next day	1	0	6	1

Table 41A: Money remitted by mHITS Remit from G20 to Somalia (2017_Q3).

ID	Period	Source country	Receiving country	Remittance firm	Amount in local currency	Fee in local currency	Amount denominated in USD	Speed actual	FX rate	FX margin	Total cost %	Interbank exchange rate
920170335	2017_3Q	AUS	SOM	mHITS Remit	200	10	200	Less than one hour	1	5	10	1

Table 41B: Money remitted by mHITS Remit from G20 to Somalia (2017_Q3).

ID	Period	Source country	Receiving country	Remittance firm	Amount in local currency	Fee in local currency	Amount denominated in USD	Speed actual	FX rate	FX margin	Total cost %	Interbank exchange rate
920170335	2017_3Q	AUS	SOM	mHITS Remit	500	25	500	Less than one hour	1	5	10	1

Table 42A: Money remitted by Mustaqbal Express from G8 to Somalia (2011 – 2017).

ID	Period	Source country	Receiving country	Remittance firm	Amount in local currency	Fee in local currency	Amount denominated in USD	Speed actual	FX rate	FX margin	Total cost %	Interbank exchange rate
28027	2011_3Q	GBR	SOM	Mustaqbal Express	£ 120	6	200	Less than one hour	1.59	1.36	6.36	1.612
16745	2012_1Q	GBR	SOM	Mustaqbal Express	£ 120	6	200	Less than one hour	1.56	1.42	6.42	1.58245
30789	2012_3Q	GBR	SOM	Mustaqbal Express	£ 120	6	200	Less than one hour	1.573	1.05	6.05	1.58966
19464	2013_1Q	GBR	SOM	Mustaqbal Express	£ 120	6	200	Less than one hour	1.59	-0.57	4.43	1.58104
2557	2013_2Q	GBR	SOM	Mustaqbal Express	£ 120	6	200	Less than one hour	1.5	1.73	6.73	1.5264
2558	2013_3Q	GBR	SOM	Mustaqbal Express	£ 120	6	200	Less than one hour	1.5	0.46	5.46	1.50689
2559	2013_4Q	GBR	SOM	Mustaqbal Express	£ 120	6	200	Less than one hour	1.58	1.64	6.64	1.6063
33020	2014_1Q	GBR	SOM	Mustaqbal Express	£ 120	6	200	Less than one hour	1.6	1.84	6.84	1.63
37510	2014_2Q	GBR	SOM	Mustaqbal Express	£ 120	6	200	Less than one hour	1.655	1.66	6.66	1.683
39816	2014_3Q	GBR	SOM	Mustaqbal Express	£ 120	6	200	Less than one hour	1.69	0.92	5.92	1.7057
42682	2014_4Q	GBR	SOM	Mustaqbal Express	£ 120	6	200	Less than one hour	1.567	1.2	6.2	1.586
44608	2015_1Q	GBR	SOM	Mustaqbal Express	£ 120	6	200	Less than one hour	1.5126	1.4	6.4	1.534
48299	2015_2Q	GBR	SOM	Mustaqbal Express	£ 120	6	200	Less than one hour	1.525	0.78	5.78	1.537
52119	2015_3Q	GBR	SOM	Mustaqbal Express	£ 120	7.2	200	Less than one hour	1.5175	1.33	7.33	1.538
53026	2015_4Q	GBR	SOM	Mustaqbal Express	£ 120	7.2	200	Less than one hour	1.5	1.46	7.46	1.52215
57480	2016_1Q	GBR	SOM	Mustaqbal Express	£ 120	7.2	200	Less than one hour	1.4075	1.56	7.56	1.42978
620161100	2016_2Q	GBR	SOM	Mustaqbal Express	£ 120	7	200	Less than one hour	1	1	7	1
920161599	2016_3Q	GBR	SOM	Mustaqbal Express	£ 120	7	200	Less than one hour	1	2	8	1
1220161597	2016_4Q	GBR	SOM	Mustaqbal Express	£ 120	7	200	Less than one hour	1	2	8	1
320171586	2017_1Q	GBR	SOM	Mustaqbal Express	£ 120	7	200	Less than one hour	1	2	8	1

Table 42B: Money remitted by Mustaqbal Express from G8 to Somalia (2011 – 2017).

ID	Period	Source country	Receiving country	Remittance firm	Amount in local currency	Fee in local currency	Amount denominated in USD	Speed actual	FX rate	FX margin	Total cost %	Interbank exchange rate
28027	2011_3Q	GBR	SOM	Mustaqbal Express	£ 300	15	500	Less than one hour	1.59	1.36	6.36	1.612
16745	2012_1Q	GBR	SOM	Mustaqbal Express	£ 300	15	500	Less than one hour	1.56	1.42	6.42	1.58245
30789	2012_3Q	GBR	SOM	Mustaqbal Express	£ 300	15	500	Less than one hour	1.573	1.05	6.05	1.58966
19464	2013_1Q	GBR	SOM	Mustaqbal Express	£ 300	15	500	Less than one hour	1.59	-0.57	4.43	1.58104
2557	2013_2Q	GBR	SOM	Mustaqbal Express	£ 300	15	500	Less than one hour	1.5	1.73	6.73	1.5264
2558	2013_3Q	GBR	SOM	Mustaqbal Express	£ 300	15	500	Less than one hour	1.5	0.46	5.46	1.50689
2559	2013_4Q	GBR	SOM	Mustaqbal Express	£ 300	15	500	Less than one hour	1.58	1.64	6.64	1.6063
33020	2014_1Q	GBR	SOM	Mustaqbal Express	£ 300	15	500	Less than one hour	1.6	1.84	6.84	1.63
37510	2014_2Q	GBR	SOM	Mustaqbal Express	£ 300	15	500	Less than one hour	1.655	1.66	6.66	1.683
39816	2014_3Q	GBR	SOM	Mustaqbal Express	£ 300	15	500	Less than one hour	1.69	0.92	5.92	1.7057
42682	2014_4Q	GBR	SOM	Mustaqbal Express	£ 300	15	500	Less than one hour	1.567	1.2	6.2	1.586
44608	2015_1Q	GBR	SOM	Mustaqbal Express	£ 300	15	500	Less than one hour	1.5126	1.4	6.4	1.534
48299	2015_2Q	GBR	SOM	Mustaqbal Express	£ 300	15	500	Less than one hour	1.525	0.78	5.78	1.537
52119	2015_3Q	GBR	SOM	Mustaqbal Express	£ 300	18	500	Less than one hour	1.5175	1.33	7.33	1.538
53026	2015_4Q	GBR	SOM	Mustaqbal Express	£ 300	18	500	Less than one hour	1.5	1.46	7.46	1.52215
57480	2016_1Q	GBR	SOM	Mustaqbal Express	£ 300	18	500	Less than one hour	1.4075	1.56	7.56	1.42978
620161100	2016_2Q	GBR	SOM	Mustaqbal Express	£ 300	18	500	Less than one hour	1	1	7	1
920161599	2016_3Q	GBR	SOM	Mustaqbal Express	£ 300	18	500	Less than one hour	1	2	8	1
1220161597	2016_4Q	GBR	SOM	Mustaqbal Express	£ 300	18	500	Less than one hour	1	2	8	1
320171586	2017_1Q	GBR	SOM	Mustaqbal Express	£ 300	18	500	Less than one hour	1	2	8	1

Table 43A: Money remitted by Pay iZi! From Netherlands to Somalia (2019 – 2020).

ID	Period	Source country	Receiving country	Remittance firm	Amount in local currency	Fee in local currency	Amount denominated in USD	Speed actual	FX rate	FX margin	Total cost %	Interbank exchange rate
625193146	2019_2Q	NLD	SOM	Pay iZi!	€ 140	8	200	Same day	1.0555	5.77	11.48	1.12009
1022193336	2019_3Q	NLD	SOM	Pay iZi!	€ 140	8	200	Same day	1.046	5.41	11.12	1.10583
1220193322	2019_4Q	NLD	SOM	Pay iZi!	€ 140	8	200	Same day	1.0558	5.42	11.14	1.11635
320203347	2020_1Q	NLD	SOM	Pay iZi!	€ 140	8	200	Same day	1.0457	5.28	11	1.10404

Table 43B: Money remitted by Pay iZi! From Netherlands to Somalia (2019 – 2020).

ID	Period	Source country	Receiving country	Remittance firm	Amount in local currency	Fee in local currency	Amount denominated in USD	Speed actual	FX rate	FX margin	Total cost %	Interbank exchange rate
625193146	2019_2Q	NLD	SOM	Pay iZi!	€ 345	20	500	Same day	1.0555	5.77	11.56	1.12009
1022193336	2019_3Q	NLD	SOM	Pay iZi!	€ 345	20	500	Same day	1.046	5.41	11.21	1.10583
1220193322	2019_4Q	NLD	SOM	Pay iZi!	€ 345	20	500	Same day	1.0558	5.42	11.22	1.11635
320203347	2020_1Q	NLD	SOM	Pay iZi!	€ 345	20	500	Same day	1.0457	5.28	11.08	1.10404

Table 44A: Money remitted by Qaran Express from G8 to Somalia (2011 – 2012).

ID	Period	Source country	Receiving country	Remittance firm	Amount in local currency	Fee in local currency	Amount denominated in USD	Speed actual	FX rate	FX margin	Total cost %	Interbank exchange rate
28028	2011_3Q	GBR	SOM	Qaran Express	£ 120	3.75	200	Less than one hour	1.6	0.74	3.87	1.612
16746	2012_1Q	GBR	SOM	Qaran Express	£ 120	6	200	Less than one hour	1.56	1.42	6.42	1.58245

Table 44B: Money remitted by Qaran Express from G8 to Somalia (2011 – 2012)

ID	Period	Source country	Receiving country	Remittance firm	Amount in local currency	Fee in local currency	Amount denominated in USD	Speed actual	FX rate	FX margin	Total cost %	Interbank exchange rate
28028	2011_3Q	GBR	SOM	Qaran Express	£ 300	14.28	500	Less than one hour	1.6	0.74	5.5	1.612
16746	2012_1Q	GBR	SOM	Qaran Express	£ 300	15	500	Less than one hour	1.56	1.42	6.42	1.58245

Table 45A: Money remitted by Rocket Remit from G20 to Somalia (2017 – 2020).

ID	Period	Source country	Receiving country	Remittance firm	Amount in local currency	Fee in local currency	Amount denominated in USD	Speed actual	FX rate	FX margin	Total cost %	Interbank exchange rate
1220170341	2017_4Q	AUS	SOM	Rocket Remit	200	10	200	Less than one hour	1	5	10	1
320183869	2018_1Q	AUS	SOM	Rocket Remit	200	10	200	Less than one hour	1	5	10	1
620180336	2018_2Q	AUS	SOM	Rocket Remit	200	5	200	Less than one hour	1	4	6	1
920180345	2018_3Q	AUS	SOM	Rocket Remit	200	5	200	Less than one hour	1	4	6	1
1220180363	2018_4Q	AUS	SOM	Rocket Remit	200	5.00	200	Less than one hour	0.70	3.39	5.89	0.72
325190361	2019_1Q	AUS	SOM	Rocket Remit	200	5	200	Less than one hour	0.681	4.21	6.71	0.7109
625190369	2019_2Q	AUS	SOM	Rocket Remit	200	5	200	Less than one hour	0.67	4.24	6.74	0.69966
1022190364	2019_3Q	AUS	SOM	Rocket Remit	200	5	200	Less than one hour	0.66	3.82	6.32	0.68621
1220190366	2019_4Q	AUS	SOM	Rocket Remit	200	5	200	Less than one hour	0.661	4.09	6.59	0.68918
320200363	2020_1Q	AUS	SOM	Rocket Remit	200	5	200	Less than one hour	0.65	3.66	6.16	0.67468

Table 45B: Money remitted by Rocket Remit from G20 to Somalia (2017 – 2020)

ID	Period	Source country	Receiving country	Remittance firm	Amount in local currency	Fee in local currency	Amount denominated in USD	Speed actual	FX rate	FX margin	Total cost %	Interbank exchange rate
1220170341	2017_4Q	AUS	SOM	Rocket Remit	500	25	500	Less than one hour	1	5	10	1
320183869	2018_1Q	AUS	SOM	Rocket Remit	500	25	500	Less than one hour	1	5	10	1
620180336	2018_2Q	AUS	SOM	Rocket Remit	500	5	500	Less than one hour	1	4	5	1
920180345	2018_3Q	AUS	SOM	Rocket Remit	500	5	500	Less than one hour	1	4	5	1
1220180363	2018_4Q	AUS	SOM	Rocket Remit	500	5.00	500	Less than one hour	0.70	3.39	4.39	0.72
325190361	2019_1Q	AUS	SOM	Rocket Remit	500	5	500	Less than one hour	0.681	4.21	5.21	0.7109
625190369	2019_2Q	AUS	SOM	Rocket Remit	500	5	500	Less than one hour	0.67	4.24	5.24	0.69966
1022190364	2019_3Q	AUS	SOM	Rocket Remit	500	5	500	Less than one hour	0.66	3.82	4.82	0.68621

1220190366	2019_4Q	AUS	SOM	Rocket Remit	500	5	500	Less than one hour	0.661	4.09	5.09	0.68918
320200363	2020_1Q	AUS	SOM	Rocket Remit	500	5	500	Less than one hour	0.65	3.66	4.66	0.67468

Table 46A: Money Remitted by Sahamiye from Sweden to Somalia (2016 – 2016).

ID	Period	Source country	Receiving country	Remittance firm	Amount in local currency	Fee in local currency	Amount denominated in USD	Speed actual	FX rate	FX margin	Total cost %	Interbank exchange rate
55779	2015_4Q	SWE	SOM	Sahamiye	Kr 1700	76.5	200	Same day	0.1105	4.18	8.68	0.11532
58782	2016_1Q	SWE	SOM	Sahamiye	Kr 1700	76.5	200	Same day	0.106	9.79	14.29	0.1175

Table 46B: Money remitted by Sahamiye from Sweden to Somalia (2015 – 2016).

ID	Period	Source country	Receiving country	Remittance firm	Amount in local currency	Fee in local currency	Amount denominated in USD	Speed actual	FX rate	FX margin	Total cost %	Interbank exchange rate
55779	2015_4 Q	SWE	SOM	Sahamiye	Kr 4300	193.5	500	Same day	0.110504	4.17	8.67	0.11532
58782	2016_1 Q	SWE	SOM	Sahamiye	Kr 4300	193.5	500	Same day	0.106	9.79	14.29	0.1175

Table 47A: Money remitted by Tawakal Express from G8 and Sweden to Somalia (2011 – 2020).

ID	Period	Source country	Receiving country	Remittance firm	Amount in local currency	Fee in local currency	Amount denominated in USD	Speed actual	FX rate	FX margin	Total cost %	Interbank exchange rate
28029	2011_3 Q	GBR	SOM	Tawakal Express	£ 120	6	200	Same day	1.6	0.74	5.74	1.612
16747	2012_1 Q	GBR	SOM	Tawakal Express	£ 120	6	200	Same day	1.56	1.42	6.42	1.58245
30790	2012_3 Q	GBR	SOM	Tawakal Express	£ 120	6	200	Same day	1.573	1.05	6.05	1.58966
19465	2013_1 Q	GBR	SOM	Tawakal Express	£ 120	6	200	Same day	1.59	-0.57	4.43	1.58104
2541	2013_2 Q	GBR	SOM	Tawakal Express	£ 120	6	200	Same day	1.51	1.07	6.07	1.5264
2542	2013_3 Q	GBR	SOM	Tawakal Express	£ 120	6	200	Same day	1.5	0.46	5.46	1.50689
2543	2013_4 Q	GBR	SOM	Tawakal Express	£ 120	6	200	Same day	1.58	1.64	6.64	1.6063
33017	2014_1 Q	GBR	SOM	Tawakal Express	£ 120	6	200	Same day	1.603	1.66	6.66	1.63
37508	2014_2 Q	GBR	SOM	Tawakal Express	£ 120	6	200	Same day	1.658	1.49	6.49	1.683
39814	2014_3 Q	GBR	SOM	Tawakal Express	£ 120	6	200	Same day	1.69	0.92	5.92	1.7057
42684	2014_4 Q	GBR	SOM	Tawakal Express	£ 120	6	200	Same day	1.5675	1.17	6.17	1.586
44606	2015_1 Q	GBR	SOM	Tawakal Express	£ 120	6	200	Same day	1.51	1.56	6.56	1.534
48297	2015_2 Q	GBR	SOM	Tawakal Express	£ 120	6	200	Same day	1.53	0.46	5.46	1.537
49655	2015_2 Q	USA	SOM	Tawakal Express	\$ 200	10	200	Less than one hour	1	0	5	1
52120	2015_3 Q	GBR	SOM	Tawakal Express	£ 120	7.2	200	Same day	1.5149	1.5	7.5	1.538
52559	2015_3 Q	USA	SOM	Tawakal Express	\$ 200	10	200	Next day	1	0	5	1
53025	2015_4 Q	GBR	SOM	Tawakal Express	£ 120	7.2	200	Same day	1.531	-0.58	5.42	1.52215
55147	2015_4 Q	USA	SOM	Tawakal Express	\$ 200	10	200	Next day	1	0	5	1
55780	2015_4 Q	SWE	SOM	Tawakal Express	Kr 1700	85	200	Same day	0.112	2.87	7.87	0.11532
57482	2016_1 Q	GBR	SOM	Tawakal Express	£ 120	7.2	200	Same day	1.39	2.78	8.78	1.42978
58780	2016_1 Q	SWE	SOM	Tawakal Express	Kr 1700	85	200	Same day	0.107	8.94	13.94	0.1175
59267	2016_1 Q	USA	SOM	Tawakal Express	\$ 200	6	200	Next day	1	0	3	1

62016109	Q			Express								
9	2016_2		SOM	Tawakal			200					
62016355	Q	GBR		Express	£ 120	7		Same day	1	1	7	1
3	2016_2	USA	SOM	Tawakal			200					
62016362	Q			Express	\$ 200	5		Next day	1	0	3	1
5	2016_2	SWE	SOM	Tawakal	Kr		200					
92016160	Q			Express	1700	85		Same day	0	5	10	0
0	2016_3	GBR	SOM	Tawakal			200					
92016326	Q			Express	£ 120	7		Same day	1	2	8	1
5	2016_3	SWE	SOM	Tawakal	Kr		200					
92016381	Q			Express	1700	85		Same day	0	6	11	0
9	2016_3	USA	SOM	Tawakal			200					
12201615	Q			Express	\$ 200	5		Next day	1	0	3	1
96	2016_4	GBR	SOM	Tawakal			200					
12201632	Q			Express	£ 120	7		Same day	1	2	8	1
50	2016_4	SWE	SOM	Tawakal	Kr		200					
12201638	Q			Express	1700	85		Same day	0	5	10	0
01	2016_4	USA	SOM	Tawakal			200					
32017158	Q			Express	\$ 200	10		Next day	1	0	5	1
7	2017_1	GBR	SOM	Tawakal			200					
32017325	Q			Express	£ 120	7		Same day	1	2	8	1
0	2017_1	SWE	SOM	Tawakal	Kr		200					
32017382	Q			Express	1700	85		Same day	0	7	12	0
7	2017_1	USA	SOM	Tawakal			200					
62017166	Q			Express	\$ 200	10		Next day	1	0	5	1
8	2017_2	GBR	SOM	Tawakal			200					
62017336	Q			Express	£ 120	7		Same day	1	2	8	1
4	2017_2	SWE	SOM	Tawakal	Kr		200					
62017394	Q			Express	1700	18		Same day	0	8	9	0
4	2017_2	USA	SOM	Tawakal			200					
92017171	Q			Express	\$ 200	10		Next day	1	0	5	1
9	2017_3	GBR	SOM	Tawakal			200					
92017343	Q			Express	£ 120	7		Same day	1	2	8	1
9	2017_3	SWE	SOM	Tawakal	Kr		200					
92017403	Q			Express	1700	18		Same day	0	8	9	0
1	2017_3	USA	SOM	Tawakal			200					
12201717	Q			Express	\$ 200	10		Next day	1	0	5	1
47	2017_4	GBR	SOM	Tawakal			200					
12201734	Q			Express	£ 120	6		Same day	1	2	7	1
36	2017_4	SWE	SOM	Tawakal	Kr		200					
12201740	Q			Express	1700	68		Same day	1	0	4	1
33	2017_4	USA	SOM	Tawakal			200					
32018041	Q			Express	\$ 200	10		Next day	1	0	5	1
1	2018_1	GBR	SOM	Tawakal			200					
32018222	Q			Express	£ 120	7		Same day	1	2	8	1
6	2018_1	USA	SOM	Tawakal			200					
32018273	Q			Express	\$ 200	10		Next day	1	0	5	1
5	2018_1	SWE	SOM	Tawakal	Kr		200					
62018177	Q			Express	1700	85		Same day	1	0	5	1
4	2018_2	GBR	SOM	Tawakal			200					
62018347	Q			Express	£ 120	7		Same day	1	2	8	1
0	2018_2	SWE	SOM	Tawakal	Kr		200					
62018411	Q			Express	1700	85		Same day	0	8	13	0
5	2018_2	USA	SOM	Tawakal			200					
92018425	Q			Express	\$ 200	10		Next day	1	0	5	1
0	2018_3	USA	SOM	Tawakal			200					
92018184	Q			Express	\$ 200	12		Next day	1	0	6	1
6	2018_3	GBR	SOM	Tawakal			200					
92018356	Q			Express	£ 120	7		Same day	1	2	8	1
6	2018_3	SWE	SOM	Tawakal	Kr		200					
12201837	Q			Express	1700	85		Same day	1	0	5	1
17	2018_4	SWE	SOM	Tawakal	Kr		200					
12201819	Q			Express	1700	85.00		Same day	1.00	0.00	5.00	1.00
27	2018_4	GBR	SOM	Tawakal			200					
12201844	Q			Express	£ 120	7.20		Same day	1.28	2.10	8.10	1.31
55	2018_4	USA	SOM	Tawakal			200					
32519199	Q			Express	\$ 200	12.00		Next day	1.00	0.00	6.00	1.00
6	2019_1	GBR	SOM	Tawakal			200					
32519379	Q			Express	£ 120	7.2		Same day	1.27	1.97	7.97	1.2955
9	2019_1	SWE	SOM	Tawakal	Kr		200					
32519455	Q			Express	1700	85		Same day	1	0	5	1
6	2019_1	USA	SOM	Tawakal			200					
62519210	Q			Express	\$ 200	12		Next day	1	0	6	1
7	2019_2	GBR	SOM	Tawakal			200					
62519474	Q			Express	£ 120	7.2		Same day	1.285	1.56	7.56	1.30534
8	2019_2	USA	SOM	Tawakal			200					
62519396	Q			Express	\$ 200	12		Next day	1	0	6	1
	2019_2	SWE	SOM	Tawakal	Kr	85	200	Same day	1	0	5	1

7	Q			Express	1700							
10221922	2019_3		SOM	Tawakal			200					
36	Q	GBR		Express	£ 120	7		Same day	1.2131	1.55	7.39	1.23224
10221949	2019_3		SOM	Tawakal			200					
83	Q	USA		Express	\$ 200	12		Next day	1	0	6	1
10221941	2019_3		SOM	Tawakal	Kr		200					
73	Q	SWE		Express	1700	85		Same day	1	0	5	1
12201949	2019_4		SOM	Tawakal			200					
72	Q	USA		Express	\$ 200	12		Next day	1	0	6	1
12201941	2019_4		SOM	Tawakal	Kr		200					
69	Q	SWE		Express	1700	85		Same day	1	0	5	1
12201921	2019_4		SOM	Tawakal			200					
90	Q	GBR		Express	£ 120	7		Same day	1.267	1.57	7.4	1.28721
32020219	2020_1		SOM	Tawakal			200					
2	Q	GBR		Express	£ 120	7		Same day	1.2734	2.33	8.16	1.3038
32020420	2020_1		SOM	Tawakal	Kr		200					
7	Q	SWE		Express	1700	85		Same day	1	0	5	1
32020499	2020_1		SOM	Tawakal			200					
4	Q	USA		Express	\$ 200	12		Next day	1	0	6	1

Table 47B: Money remitted by Tawakal Express from G8 and Sweden to Somalia (2011 – 2020).

ID	Period	Source country	Receiving country	Remittance firm	Amount in local currency	Fee in local currency	Amount denominated in USD	Speed actual	FX rate	FX margin	Total cost %	Interbank exchange rate
28029	2011_3Q	GBR	SOM	Tawakal Express	£ 300	15	500	Same day	1.6	0.74	5.74	1.612
16747	2012_1Q	GBR	SOM	Tawakal Express	£ 300		500	Same day	1.56	1.42	6.42	1.58245
30790	2012_3Q	GBR	SOM	Tawakal Express	£ 300	15	500	Same day	1.573	1.05	6.05	1.58966
19465	2013_1Q	GBR	SOM	Tawakal Express	£ 300	15	500	Same day	1.59	-0.57	4.43	1.58104
2541	2013_2Q	GBR	SOM	Tawakal Express	£ 300	15	500	Same day	1.51	1.07	6.07	1.5264
2542	2013_3Q	GBR	SOM	Tawakal Express	£ 300	15	500	Same day	1.5	0.46	5.46	1.50689
2543	2013_4Q	GBR	SOM	Tawakal Express	£ 300	15	500	Same day	1.58	1.64	6.64	1.6063
33017	2014_1Q	GBR	SOM	Tawakal Express	£ 300	15	500	Same day	1.603	1.66	6.66	1.63
37508	2014_2Q	GBR	SOM	Tawakal Express	£ 300	15	500	Same day	1.6551	1.66	6.66	1.683
39814	2014_3Q	GBR	SOM	Tawakal Express	£ 300	15	500	Same day	1.69	0.92	5.92	1.7057
42684	2014_4Q	GBR	SOM	Tawakal Express	£ 300	15	500	Same day	1.5675	1.17	6.17	1.586
44606	2015_1Q	GBR	SOM	Tawakal Express	£ 300	15	500	Same day	1.51	1.56	6.56	1.534
48297	2015_2Q	GBR	SOM	Tawakal Express	£ 300	15	500	Same day	1.53	0.46	5.46	1.537
49655	2015_2Q	USA	SOM	Tawakal Express	\$ 500	25	500	Less than one hour	1	0	5	1
52120	2015_3Q	GBR	SOM	Tawakal Express	£ 300	18	500	Same day	1.5149	1.5	7.5	1.538
52559	2015_3Q	USA	SOM	Tawakal Express	\$ 500	25	500	Next day	1	0	5	1
53025	2015_4Q	GBR	SOM	Tawakal Express	£ 300	18	500	Same day	1.531	-0.58	5.42	1.52215
55147	2015_4Q	USA	SOM	Tawakal Express	\$ 300	25	500	Next day	1	0	5	1
55780	2015_4Q	SWE	SOM	Tawakal Express	Kr		500	Same day	0.112	2.87	7.87	0.11532
57482	2016_1Q	GBR	SOM	Tawakal Express	£ 300	18	500	Same day	1.39	2.78	8.78	1.42978
58780	2016_1Q	SWE	SOM	Tawakal Express	Kr		500	Same day	0.107	8.94	13.94	0.1175
59267	2016_1Q	USA	SOM	Tawakal Express	\$ 500	30	500	Next day	1	0	6	1
620161099	2016_2Q	GBR	SOM	Tawakal Express	£ 300	18	500	Same day	1	1	7	1
620163553	2016_2Q	USA	SOM	Tawakal Express	\$ 500	5	500	Next day	1	0	1	1
620163625	2016_2Q	SWE	SOM	Tawakal Express	Kr		500	Same day	0	5	10	0
920161600	2016_3Q	GBR	SOM	Tawakal Express	£ 300	18	500	Same day	1	2	8	1

				Express								
920163265	2016_3Q	SWE	SOM	Tawakal	Kr	500						
				Express	4300	215		Same day	0	6	11	0
920163819	2016_3Q	USA	SOM	Tawakal		500						
				Express	\$ 500	5		Next day	1	0	1	1
1220161596	2016_4Q	GBR	SOM	Tawakal		500						
				Express	£ 300	18		Same day	1	2	8	1
1220163250	2016_4Q	SWE	SOM	Tawakal	Kr	500						
				Express	4300	215		Same day	0	5	10	0
1220163801	2016_4Q	USA	SOM	Tawakal		500						
				Express	\$ 300	25		Next day	1	0	5	1
320171587	2017_1Q	GBR	SOM	Tawakal		500						
				Express	£ 300	18		Same day	1	2	8	1
320173250	2017_1Q	SWE	SOM	Tawakal	Kr	500						
				Express	4300	215		Same day	0	7	12	0
320173827	2017_1Q	USA	SOM	Tawakal		500						
				Express	\$ 500	25		Next day	1	0	5	1
620171668	2017_2Q	GBR	SOM	Tawakal		500						
				Express	£ 300	18		Same day	1	2	8	1
620173364	2017_2Q	SWE	SOM	Tawakal	Kr	500						
				Express	4300	44		Same day	0	8	9	0
620173944	2017_2Q	USA	SOM	Tawakal		500						
				Express	\$ 500	25		Next day	1	0	5	1
920171719	2017_3Q	GBR	SOM	Tawakal		500						
				Express	£ 300	7		Same day	1	2	5	1
920173439	2017_3Q	SWE	SOM	Tawakal	Kr	500						
				Express	4300	44		Same day	0	5	6	0
920174031	2017_3Q	USA	SOM	Tawakal		500						
				Express	\$ 500	25		Next day	1	0	5	1
1220171747	2017_4Q	GBR	SOM	Tawakal		500						
				Express	£ 300	15		Same day	1	2	7	1
1220173436	2017_4Q	SWE	SOM	Tawakal	Kr	500						
				Express	4300	172		Same day	1	0	4	1
1220174033	2017_4Q	USA	SOM	Tawakal		500						
				Express	\$ 500	25		Next day	1	0	5	1
320180411	2018_1Q	GBR	SOM	Tawakal		500						
				Express	£ 300	18		Same day	1	2	8	1
320182226	2018_1Q	USA	SOM	Tawakal		500						
				Express	\$ 500	25		Next day	1	0	5	1
320182735	2018_1Q	SWE	SOM	Tawakal	Kr	500						
				Express	4300	215		Same day	1	0	5	1
620181774	2018_2Q	GBR	SOM	Tawakal		500						
				Express	£ 300	18		Same day	1	2	8	1
620183470	2018_2Q	SWE	SOM	Tawakal	Kr	500						
				Express	4300	215		Same day	0	8	13	0
620184115	2018_2Q	USA	SOM	Tawakal		500						
				Express	\$ 500	25		Next day	1	0	5	1
920184250	2018_3Q	USA	SOM	Tawakal		500						
				Express	\$ 500	25		Next day	1	0	5	1
920181846	2018_3Q	GBR	SOM	Tawakal		500						
				Express	£ 300	18		Same day	1	2	8	1
920183566	2018_3Q	SWE	SOM	Tawakal	Kr	500						
				Express	4300	215		Same day	1	0	5	1
1220183717	2018_4Q	SWE	SOM	Tawakal	Kr	500						
				Express	4300	215.00		Same day	1.00	0.00	5.00	1.00
1220181927	2018_4Q	GBR	SOM	Tawakal		500						
				Express	£ 300	18.00		Same day	1.28	2.10	8.10	1.31
1220184455	2018_4Q	USA	SOM	Tawakal		500						
				Express	\$ 500	25.00		Next day	1.00	0.00	5.00	1.00
325191996	2019_1Q	GBR	SOM	Tawakal		500						
				Express	£ 300	18		Same day	1.27	1.97	7.97	1.2955
325193799	2019_1Q	SWE	SOM	Tawakal	Kr	500						
				Express	4300	215		Same day	1	0	5	1
325194556	2019_1Q	USA	SOM	Tawakal		500						
				Express	\$ 300	30		Next day	1	0	6	1
625192107	2019_2Q	GBR	SOM	Tawakal		500						
				Express	£ 300	18		Same day	1.285	1.56	7.56	1.30534
625194748	2019_2Q	USA	SOM	Tawakal		500						
				Express	\$ 500	30		Next day	1	0	6	1
625193967	2019_2Q	SWE	SOM	Tawakal	Kr	500						
				Express	4300	215		Same day	1	0	5	1
1022192236	2019_3Q	GBR	SOM	Tawakal		500						
				Express	£ 300	18		Same day	1.2131	1.55	7.55	1.23224
1022194983	2019_3Q	USA	SOM	Tawakal		500						
				Express	\$ 500	30		Next day	1	0	6	1
1022194173	2019_3Q	SWE	SOM	Tawakal	Kr	500						
				Express	4300	215		Same day	1	0	5	1
1220194972	2019_4Q	USA	SOM	Tawakal		500						
				Express	\$ 500	30		Next day	1	0	6	1

1220194169	2019_4Q	SWE	SOM	Express Tawakal Express	Kr 4300	215	500	Same day	1	0	5	1
1220192190	2019_4Q	GBR	SOM	Tawakal Express	£ 300	18	500	Same day	1.267	1.57	7.57	1.28721
320202192	2020_1Q	GBR	SOM	Tawakal Express	£ 300	18	500	Same day	1.2734	2.33	8.33	1.3038
320204207	2020_1Q	SWE	SOM	Tawakal Express	Kr 4300	215	500	Same day	1	0	5	1
320204994	2020_1Q	USA	SOM	Tawakal Express	\$ 500	30	500	Next day	1	0	6	1

Table 48A: Money remitted by Transfer Galaxy from G8 and Netherlands and Sweden to Somalia (2018 – 2020).

ID	Period	Source country	Receiving country	Remittance firm	Amount in local currency	Fee in local currency	Amount denominated in USD	Speed actual	FX rate	FX margin	Total cost %	Interbank exchange rate
320184176	2018_1Q	GBR	SOM	Transfer Galaxy	£ 120	1	200	Same day	1	5	6	1
320184177	2018_1Q	GBR	SOM	Transfer Galaxy	£ 120	1	200	Same day	1	5	6	1
320184185	2018_1Q	NLD	SOM	Transfer Galaxy	€ 140	1	200	Less than one hour	1	5	6	1
320184187	2018_1Q	SWE	SOM	Transfer Galaxy	Kr 1700	9	200	Same day	0	5	6	0
320184188	2018_1Q	SWE	SOM	Transfer Galaxy	Kr 1700	9	200	Same day	0	5	6	0
620181778	2018_2Q	GBR	SOM	Transfer Galaxy	£ 120	1	200	Same day	1	3	4	1
620182742	2018_2Q	NLD	SOM	Transfer Galaxy	€ 140	1	200	Less than one hour	1	6	6	1
620183472	2018_2Q	SWE	SOM	Transfer Galaxy	Kr 1700	9	200	Same day	0	4	5	0
920181850	2018_3Q	GBR	SOM	Transfer Galaxy	£ 120	1	200	Same day	1	4	4	1
920182838	2018_3Q	NLD	SOM	Transfer Galaxy	€ 140	1	200	Less than one hour	1	5	6	1
920183569	2018_3Q	SWE	SOM	Transfer Galaxy	Kr 1700	9	200	Same day	0	5	5	0
1220183719	2018_4Q	SWE	SOM	Transfer Galaxy	Kr 1700	8.50	200	Same day	0.11	4.93	5.43	0.11
1220182942	2018_4Q	NLD	SOM	Transfer Galaxy	€ 140	0.70	200	Less than one hour	1.08	5.43	5.93	1.14
1220181931	2018_4Q	GBR	SOM	Transfer Galaxy	£ 120	0.60	200	Same day	1.26	3.63	4.13	1.31
325191997	2019_1Q	GBR	SOM	Transfer Galaxy	£ 120	0.6	200	Same day	1.2503	3.49	3.99	1.2955
325193009	2019_1Q	NLD	SOM	Transfer Galaxy	€ 140	0.7	200	Less than one hour	1.0719	5.68	6.18	1.1365
325193800	2019_1Q	SWE	SOM	Transfer Galaxy	Kr 1700	8.5	200	Same day	0.1031	4.46	4.96	0.10792
625192108	2019_2Q	GBR	SOM	Transfer Galaxy	£ 120	0.6	200	Same day	1.2636	3.2	3.7	1.30534
625193147	2019_2Q	NLD	SOM	Transfer Galaxy	€ 140	0.7	200	Less than one hour	1.0583	5.52	6.02	1.12009
625193968	2019_2Q	SWE	SOM	Transfer Galaxy	Kr 1700	8.5	200	Same day	0.0993	4.55	5.05	0.10404
1022192237	2019_3Q	GBR	SOM	Transfer Galaxy	£ 120	0.6	200	Same day	1.1836	3.95	4.45	1.23224
1022193337	2019_3Q	NLD	SOM	Transfer Galaxy	€ 140	0.7	200	Less than one hour	1.038	6.13	6.63	1.10583
1022194174	2019_3Q	SWE	SOM	Transfer Galaxy	Kr 1700	8.5	200	Same day	0.0989	4.43	4.93	0.10349
1220194170	2019_4Q	SWE	SOM	Transfer Galaxy	Kr 1700	8.5	200	Same day	0.0987	4.97	5.47	0.10386
1220192191	2019_4Q	GBR	SOM	Transfer Galaxy	£ 120	0.6	200	Same day	1.2374	3.87	4.37	1.28721
1220193323	2019_4Q	NLD	SOM	Transfer Galaxy	€ 140	0.7	200	Less than one hour	1.0496	5.98	6.48	1.11635
320202193	2020_1Q	GBR	SOM	Transfer Galaxy	£ 120	0.6	200	Same day	1.2439	4.59	5.09	1.3038
320203348	2020_1Q	NLD	SOM	Transfer Galaxy	€ 140	0.7	200	Less than one hour	1.0382	5.96	6.46	1.10404
320204208	2020_1Q	SWE	SOM	Transfer Galaxy	Kr 1700	8.5	200	Same day	0.0988	5.28	5.78	0.10431

Table 48B: Money remitted by Transfer Galaxy from G8 and Netherlands and Sweden to Somalia (2018 – 2020).

ID	Period	Source country	Receiving country	Remittance firm	Amount in local currency	Fee in local currency	Amount denominated in USD	Speed actual	FX rate	FX margin	Total cost %	Interbank exchange rate
320184176	2018_1 Q	GBR	SOM	Transfer Galaxy	£ 300	2	500	Same day	1	5	6	1
320184177	2018_1 Q	GBR	SOM	Transfer Galaxy	£ 300	2	500	Same day	1	5	6	1
320184185	2018_1 Q	NLD	SOM	Transfer Galaxy	€ 345	2	500	Less than one hour	1	5	6	1
320184187	2018_1 Q	SWE	SOM	Transfer Galaxy	Kr 4300	22	500	Same day	0	5	6	0
320184188	2018_1 Q	SWE	SOM	Transfer Galaxy	Kr 4300	22	500	Same day	0	5	6	0
620181778	2018_2 Q	GBR	SOM	Transfer Galaxy	£ 300	2	500	Same day	1	3	4	1
620182742	2018_2 Q	NLD	SOM	Transfer Galaxy	€ 345	2	500	Less than one hour	1	6	6	1
620183472	2018_2 Q	SWE	SOM	Transfer Galaxy	Kr 4300	22	500	Same day	0	4	5	0
920181850	2018_3 Q	GBR	SOM	Transfer Galaxy	£ 300	2	500	Same day	1	4	4	1
920182838	2018_3 Q	NLD	SOM	Transfer Galaxy	€ 345	2	500	Less than one hour	1	5	6	1
920183569	2018_3 Q	SWE	SOM	Transfer Galaxy	Kr 4300	22	500	Same day	0	5	5	0
1220183719	2018_4 Q	SWE	SOM	Transfer Galaxy	Kr 4300	21.50	500	Same day	0.11	4.93	5.43	0.11
1220182942	2018_4 Q	NLD	SOM	Transfer Galaxy	€ 345	1.72	500	Less than one hour	1.08	5.43	5.93	1.14
1220181931	2018_4 Q	GBR	SOM	Transfer Galaxy	£ 300	1.50	500	Same day	1.26	3.63	4.13	1.31
325191997	2019_1 Q	GBR	SOM	Transfer Galaxy	£ 300	1.5	500	Same day	1.2503	3.49	3.99	1.2955
325193009	2019_1 Q	NLD	SOM	Transfer Galaxy	€ 345	1.72	500	Less than one hour	1.0719	5.68	6.18	1.1365
325193800	2019_1 Q	SWE	SOM	Transfer Galaxy	Kr 4300	21.5	500	Same day	0.1031	4.46	4.96	0.10792
625192108	2019_2 Q	GBR	SOM	Transfer Galaxy	£ 300	1.5	500	Same day	1.2636	3.2	3.7	1.30534
625193147	2019_2 Q	NLD	SOM	Transfer Galaxy	€ 345	1.72	500	Less than one hour	1.0583	5.52	6.02	1.12009
625193968	2019_2 Q	SWE	SOM	Transfer Galaxy	Kr 4300	21.5	500	Same day	0.0993	4.55	5.05	0.10404
1022192237	2019_3 Q	GBR	SOM	Transfer Galaxy	£ 300	1.5	500	Same day	1.1836	3.95	4.45	1.23224
1022193337	2019_3 Q	NLD	SOM	Transfer Galaxy	€ 345	1.72	500	Less than one hour	1.038	6.13	6.63	1.10583
1022194174	2019_3 Q	SWE	SOM	Transfer Galaxy	Kr 4300	21.5	500	Same day	0.0989	4.43	4.93	0.10349
1220194170	2019_4 Q	SWE	SOM	Transfer Galaxy	Kr 4300	21.5	500	Same day	0.0987	4.97	5.47	0.10386
1220192191	2019_4 Q	GBR	SOM	Transfer Galaxy	£ 300	1.5	500	Same day	1.2374	3.87	4.37	1.28721
1220193323	2019_4 Q	NLD	SOM	Transfer Galaxy	€ 345	1.72	500	Less than one hour	1.0496	5.98	6.48	1.11635
320202193	2020_1 Q	GBR	SOM	Transfer Galaxy	£ 300	1.5	500	Same day	1.2439	4.59	5.09	1.3038
320203348	2020_1 Q	NLD	SOM	Transfer Galaxy	€ 345	1.72	500	Less than one hour	1.0382	5.96	6.46	1.10404
320204208	2020_1 Q	SWE	SOM	Transfer Galaxy	Kr 4300	21.5	500	Same day	0.0988	5.28	5.78	0.10431

Table 49A: Money remitted by Western Union from G8/G20 Countries to Somalia (2011 – 2020).

ID	Period	Source country	Receiving country	Remittance firm	Amount in local currency	Fee in local currency	Amount denominated in USD	Speed actual	FX rate	FX margin	Total cost %	Interbank exchange rate
28030	2011_3Q	GBR	SOM	Western Union	£ 120	19.6	200	Less than one hour	1.559	3.29	19.62	1.612
28031	2011_3Q	GBR	SOM	Western Union	£ 120	19.6	200	Less than one hour	1.559	3.29	19.62	1.612
625190370	2019_2Q	AUS	SOM	Western Union	200	25	200	Less than one hour	0.6822	2.5	15	0.69966
1022192238	2019_3Q	GBR	SOM	Western Union	£ 120	9.9	200	Same day	1.1385	7.61	15.86	1.23224
1022192239	2019_3Q	GBR	SOM	Western Union	£ 120	4.9	200	Same day	1.175	4.65	8.73	1.23224
1022192240	2019_3Q	GBR	SOM	Western Union	£ 120	2.9	200	Same day	1.1459	7.01	9.42	1.23224
1022194984	2019_3Q	USA	SOM	Western Union	\$ 200	10.5	200	Less than one hour	1	0	5.25	1
1220194973	2019_4Q	USA	SOM	Western Union	\$ 200	10.5	200	Less than one hour	1	0	5.25	1
1220190367	2019_4Q	AUS	SOM	Western Union	200	35	200	Less than one hour	0.6433	6.66	24.16	0.68918
1220192192	2019_4Q	GBR	SOM	Western Union	£ 120	9.9	200	Same day	1.245	3.28	11.53	1.28721
1220192193	2019_4Q	GBR	SOM	Western Union	£ 120	4.9	200	Same day	1.2101	5.99	10.07	1.28721
1220192194	2019_4Q	GBR	SOM	Western Union	£ 120	9.9	200	Same day	1.1972	6.99	15.24	1.28721
320202194	2020_1Q	GBR	SOM	Western Union	£ 120	8.9	200	Same day	1.229	5.74	13.15	1.3038
320202195	2020_1Q	GBR	SOM	Western Union	£ 120	4.9	200	Same day	1.2201	6.42	10.5	1.3038
320202196	2020_1Q	GBR	SOM	Western Union	£ 120	9.9	200	Same day	1.2045	7.62	15.87	1.3038
320200364	2020_1Q	AUS	SOM	Western Union	200	35	200	Less than one hour	0.62269	7.71	25.21	0.67468
320204995	2020_1Q	USA	SOM	Western Union	\$ 200	10.5	200	Less than one hour	1	0	5.25	1

Table 49B: Money remitted by Western Union from G8/G20 Countries to Somalia (2011 – 2020).

ID	Period	Source country	Receiving country	Remittance firm	Amount in local currency	Fee in local currency	Amount denominated in USD	Speed actual	FX rate	FX margin	Total cost %	Interbank exchange rate
28030	2011_3Q	GBR	SOM	Western Union	£ 300	27	500	Less than one hour	1.559	3.29	12.29	1.612
28031	2011_3Q	GBR	SOM	Western Union	£ 300	27	500	Less than one hour	1.559	3.29	12.29	1.612
625190370	2019_2Q	AUS	SOM	Western Union	500	50	500	Less than one hour	0.6822	2.5	12.5	0.69966
1022192238	2019_3Q	GBR	SOM	Western Union	£ 300	19.9	500	Same day	1.1385	7.61	14.24	1.23224
1022192239	2019_3Q	GBR	SOM	Western Union	£ 300	9.9	500	Same day	1.175	4.65	7.95	1.23224
1022192240	2019_3Q	GBR	SOM	Western Union	£ 300	4.9	500	Same day	1.1459	7.01	8.64	1.23224
1022194984	2019_3Q	USA	SOM	Western Union	\$ 500	10.5	500	Less than one hour	1	0	2.1	1
1220194973	2019_4Q	USA	SOM	Western Union	\$ 500	10.5	500	Less than one hour	1	0	2.1	1
1220190367	2019_4Q	AUS	SOM	Western Union	500	50	500	Less than one hour	0.6433	6.66	16.66	0.68918
1220192192	2019_4Q	GBR	SOM	Western Union	£ 300	19.9	500	Same day	1.245	3.28	9.91	1.28721
1220192193	2019_4Q	GBR	SOM	Western Union	£ 300	9.9	500	Same day	1.2101	5.99	9.29	1.28721
1220192194	2019_4Q	GBR	SOM	Western Union	£ 300	19.9	500	Same day	1.1972	6.99	13.63	1.28721
320202194	2020_1Q	GBR	SOM	Western Union	£ 300	8.9	500	Same day	1.229	5.74	8.7	1.3038
320202195	2020_1Q	GBR	SOM	Western Union	£ 300	9.9	500	Same day	1.2201	6.42	9.72	1.3038
320202196	2020_1Q	GBR	SOM	Western Union	£ 300	19.9	500	Same day	1.2045	7.62	14.25	1.3038
320200364	2020_1Q	AUS	SOM	Western Union	500	50	500	Less than one hour	0.62269	7.71	17.71	0.67468
320204995	2020_1Q	USA	SOM	Western Union	\$ 500	10.5	500	Less than one hour	1	0	2.1	1

Table 50A: Money remitted by WorldRemit from G8/G20 and Netherlands and Sweden to Somalia (2011 – 2020).

ID	Period	Source country	Receiving country	Remittance firm	Amount in local currency	Fee in local currency	Amount denominated in USD	Speed actual	FX rate	FX margin	Total cost %	Interbank exchange rate
28032	2011_3Q	GBR	SOM	WorldRemit	£ 120	4.8	200	Less than one hour	1.599503	0.78	4.78	1.612
16748	2012_1Q	GBR	SOM	WorldRemit	£ 120	4.8	200	Less than one hour	1.5667	1	5	1.58245
30791	2012_3Q	GBR	SOM	WorldRemit	£ 120	4.8	200	Less than one hour	1.558474	1.96	5.96	1.58966

19466	2013_1Q	GBR	SOM	WorldRemit	£ 120	5.99	200	Less than one hour	1.5337	2.99	7.99	1.58104
2549	2013_2Q	GBR	SOM	WorldRemit	£ 120	5.99	200	Less than one hour	1.49275	2.2	7.2	1.5264
2550	2013_3Q	GBR	SOM	WorldRemit	£ 120	5.99	200	Less than one hour	1.49325	0.91	5.9	1.50689
2551	2013_4Q	GBR	SOM	WorldRemit	£ 120	6	200	Less than one hour	1.5793	1.68	6.68	1.6063
33019	2014_1Q	GBR	SOM	WorldRemit	£ 120	6	200	Less than one hour	1.532	6.01	11.01	1.63
37509	2014_2Q	GBR	SOM	WorldRemit	£ 120	6	200	Less than one hour	1.654	1.72	6.72	1.683
39815	2014_3Q	GBR	SOM	WorldRemit	£ 120	6	200	Less than one hour	1.68	1.51	6.51	1.7057
42683	2014_4Q	GBR	SOM	WorldRemit	£ 120	6	200	Less than one hour	1.5678	1.15	6.15	1.586
44607	2015_1Q	GBR	SOM	WorldRemit	£ 120	6	200	Less than one hour	1.509	1.63	6.63	1.534
48298	2015_2Q	GBR	SOM	WorldRemit	£ 120	6	200	Less than one hour	1.52	1.11	6.11	1.537
55343	2015_4Q	AUS	SOM	WorldRemit	200	10	200	Same day	0.69203	3.82	8.82	0.71955
55661	2015_4Q	NLD	SOM	WorldRemit	€ 140	7	200	Same day	1.039	3.14	8.14	1.07268
55781	2015_4Q	SWE	SOM	WorldRemit	Kr 1700	85	200	Same day	0.11302	1.99	6.99	0.11532
55874	2015_4Q	GBR	SOM	WorldRemit	£ 120	6	200	Same day	1.503	1.26	6.26	1.52215
56294	2016_1Q	AUS	SOM	WorldRemit	200	10	200	Same day	0.70626	1.67	6.67	0.71827
57481	2016_1Q	GBR	SOM	WorldRemit	£ 120	6	200	Same day	1.4071	1.59	6.59	1.42978
58175	2016_1Q	NLD	SOM	WorldRemit	€ 140	7	200	Same day	1.09197	1.77	6.77	1.1116
620161824	2016_2Q	GBR	SOM	WorldRemit	£ 120	6	200	Same day	1	2	7	1
620162667	2016_2Q	NLD	SOM	WorldRemit	€ 140	7	200	Same day	1	2	7	1
620163626	2016_2Q	SWE	SOM	WorldRemit	Kr 1700	85	200	Same day	0	2	7	0
920160330	2016_3Q	AUS	SOM	WorldRemit	200	10	200	Same day	1	1	6	1
920161601	2016_3Q	GBR	SOM	WorldRemit	£ 120	6	200	Same day	1	2	7	1
920162500	2016_3Q	NLD	SOM	WorldRemit	€ 140	7	200	Same day	1	2	7	1
920163266	2016_3Q	SWE	SOM	WorldRemit	Kr 1700	85	200	Same day	0	2	7	0
1220160325	2016_4Q	AUS	SOM	WorldRemit	200	10	200	Same day	1	1	6	1
1220161601	2016_4Q	GBR	SOM	WorldRemit	£ 120	6	200	Same day	1	2	7	1
1220162495	2016_4Q	NLD	SOM	WorldRemit	€ 140	7	200	Same day	1	2	7	1
1220163251	2016_4Q	SWE	SOM	WorldRemit	Kr 1700	85	200	Same day	0	2	7	0
320170323	2017_1Q	AUS	SOM	WorldRemit	200	10	200	Same day	1	2	7	1
320171588	2017_1Q	GBR	SOM	WorldRemit	£ 120	6	200	Same day	1	2	7	1
320172510	2017_1Q	NLD	SOM	WorldRemit	€ 140	7	200	Same day	1	2	7	1
320173251	2017_1Q	SWE	SOM	WorldRemit	Kr 1700	85	200	Same day	0	4	9	0
620170330	2017_2Q	AUS	SOM	WorldRemit	200	10	200	Same day	1	2	7	1
620173365	2017_2Q	SWE	SOM	WorldRemit	Kr 1700	85	200	Same day	0	3	8	0
920170336	2017_3Q	AUS	SOM	WorldRemit	200	10	200	Same day	1	2	7	1
920171720	2017_3Q	GBR	SOM	WorldRemit	£ 120	3	200	Same day	1	2	4	1
920172684	2017_3Q	NLD	SOM	WorldRemit	€ 140	7	200	Same day	1	1	6	1
920173440	2017_3Q	SWE	SOM	WorldRemit	Kr 1700	85	200	Same day	0	1	6	0
1220170340	2017_4Q	AUS	SOM	WorldRemit	200	10	200	Same day	1	2	7	1
1220171750	2017_4Q	GBR	SOM	WorldRemit	£ 120	3	200	Same day	1	2	4	1
1220172711	2017_4Q	NLD	SOM	WorldRemit	€ 140	7	200	Same day	1	1	6	1
1220173437	2017_4Q	SWE	SOM	WorldRemit	Kr 1700	70	200	Same day	0	-1	3	0
320182367	2018_1Q	AUS	SOM	WorldRemit	200	10	200	Same day	1	2	7	1
320182643	2018_1Q	NLD	SOM	WorldRemit	€ 140	7	200	Same day	1	2	7	1
320182736	2018_1Q	SWE	SOM	WorldRemit	Kr 1700	85	200	Same day	0	4	9	0
620180335	2018_2Q	AUS	SOM	WorldRemit	200	10	200	Same day	1	1	6	1
620181777	2018_2Q	GBR	SOM	WorldRemit	£ 120	3	200	Same day	1	2	4	1
620182741	2018_2Q	NLD	SOM	WorldRemit	€ 140	7	200	Same day	1	2	7	1
620183471	2018_2Q	SWE	SOM	WorldRemit	Kr 1700	85	200	Same day	0	3	8	0
920180344	2018_3Q	AUS	SOM	WorldRemit	200	10	200	Same day	1	3	8	1
920181849	2018_3Q	GBR	SOM	WorldRemit	£ 120	4	200	Same day	1	2	6	1
920182836	2018_3Q	NLD	SOM	WorldRemit	€ 140	7	200	Same day	1	1	6	1
920183568	2018_3Q	SWE	SOM	WorldRemit	Kr 1700	94	200	Same day	0	4	9	0
1220183718	2018_4Q	SWE	SOM	WorldRemit	Kr 1700	93.50	200	Same day	0.11	2.71	8.21	0.11
1220182941	2018_4Q	NLD	SOM	WorldRemit	€ 140	7.00	200	Same day	1.09	3.84	8.84	1.14
1220181930	2018_4Q	GBR	SOM	WorldRemit	£ 120	3.99	200	Same day	1.27	2.94	6.27	1.31

1220184458	2018_4Q	USA	SOM	WorldRemit	\$ 200	14.50	200	Less than one hour	1.00	0.00	7.25	1.00
1220180364	2018_4Q	AUS	SOM	WorldRemit	200	35.00	200	Less than one hour	0.70	2.81	20.31	0.72
1220180362	2018_4Q	AUS	SOM	WorldRemit	200	10.00	200	Same day	0.71	1.42	6.42	0.72
325191998	2019_1Q	GBR	SOM	WorldRemit	£ 120	3.99	200	Same day	1.25831	2.87	6.2	1.2955
325190362	2019_1Q	AUS	SOM	WorldRemit	200	10	200	Same day	0.69201	2.66	7.66	0.7109
325193010	2019_1Q	NLD	SOM	WorldRemit	€ 140	7	200	Same day	1.1078	2.53	7.53	1.1365
325193801	2019_1Q	SWE	SOM	WorldRemit	Kr 1700	93.5	200	Same day	0.1052	2.52	8.02	0.10792
325194557	2019_1Q	USA	SOM	WorldRemit	\$ 200	11.5	200	Less than one hour	1	0	5.75	1
625190371	2019_2Q	AUS	SOM	WorldRemit	200	10	200	Same day	0.68189	2.54	7.54	0.69966
625192109	2019_2Q	GBR	SOM	WorldRemit	£ 120	3.99	200	Same day	1.2665	2.98	6.3	1.30534
625194749	2019_2Q	USA	SOM	WorldRemit	\$ 200	11.5	200	Less than one hour	1	0	5.75	1
625193148	2019_2Q	NLD	SOM	WorldRemit	€ 140	7	200	Same day	1.07606	3.93	8.93	1.12009
625193969	2019_2Q	SWE	SOM	WorldRemit	Kr 1700	93.5	200	Same day	0.10142	2.52	8.02	0.10404
1022190365	2019_3Q	AUS	SOM	WorldRemit	200	10	200	Same day	0.67	2.36	7.36	0.68621
1022192241	2019_3Q	GBR	SOM	WorldRemit	£ 120	3.99	200	Same day	1.19718	2.85	6.17	1.23224
1022193338	2019_3Q	NLD	SOM	WorldRemit	€ 140	7	200	Same day	1.061	4.05	9.05	1.10583
1022194985	2019_3Q	USA	SOM	WorldRemit	\$ 200	11.5	200	Less than one hour	1	0	5.75	1
1022194175	2019_3Q	SWE	SOM	WorldRemit	Kr 1700	93.5	200	Same day	0.10088	2.52	8.02	0.10349
1220194974	2019_4Q	USA	SOM	WorldRemit	\$ 200	12	200	Less than one hour	1	0	6	1
1220194171	2019_4Q	SWE	SOM	WorldRemit	Kr 1700	93.5	200	Same day	0.1013	2.47	7.97	0.10386
1220190368	2019_4Q	AUS	SOM	WorldRemit	200	10	200	Same day	0.67	2.78	7.78	0.68918
1220192195	2019_4Q	GBR	SOM	WorldRemit	£ 120	3.99	200	Same day	1.25299	2.66	5.98	1.28721
1220193324	2019_4Q	NLD	SOM	WorldRemit	€ 140	7	200	Same day	1.07279	3.9	8.9	1.11635
320202197	2020_1Q	GBR	SOM	WorldRemit	£ 120	3.99	200	Same day	1.26103	3.28	6.61	1.3038
320203349	2020_1Q	NLD	SOM	WorldRemit	€ 140	7	200	Same day	1.05734	4.23	9.23	1.10404
320200365	2020_1Q	AUS	SOM	WorldRemit	200	10	200	Same day	0.66214	1.86	6.86	0.67468
320204209	2020_1Q	SWE	SOM	WorldRemit	Kr 1700	93.5	200	Same day	0.1017	2.5	8	0.10431
320204996	2020_1Q	USA	SOM	WorldRemit	\$ 200	11.5	200	Less than one hour	1	0	5.75	1
320204997	2020_1Q	USA	SOM	WorldRemit	\$ 200	12	200	Less than one hour	1	0	6	1

Table 50B: Money remitted by WorldRemit from G8/G20 to Somalia (2011 – 2020).

ID	Period	Source country	Receiving country	Remittance firm	Amount in local currency	Fee in local currency	Amount denominated in USD	Speed actual	FX rate	FX margin	Total cost %	Interbank exchange rate
28032	2011_3Q	GBR	SOM	WorldRemit	£ 300	12	500	Less than one hour	1.599503	0.78	4.78	1.612
16748	2012_1Q	GBR	SOM	WorldRemit	£ 300	12	500	Less than one hour	1.5667	1	5	1.58245
30791	2012_3Q	GBR	SOM	WorldRemit	£ 300	12	500	Less than one hour	1.558474	1.96	5.96	1.58966
19466	2013_1Q	GBR	SOM	WorldRemit	£ 300	9.99	500	Less than one hour	1.5337	2.99	6.32	1.58104
2549	2013_2Q	GBR	SOM	WorldRemit	£ 300	9.99	500	Less than one hour	1.49275	2.2	5.53	1.5264
2550	2013_3Q	GBR	SOM	WorldRemit	£ 300	9.99	500	Less than one hour	1.49325	0.91	4.24	1.50689
2551	2013_4Q	GBR	SOM	WorldRemit	£ 300	15	500	Less than one hour	1.5793	1.68	6.68	1.6063
33019	2014_1Q	GBR	SOM	WorldRemit	£ 300	15	500	Less than one hour	1.532	6.01	11.01	1.63
37509	2014_2Q	GBR	SOM	WorldRemit	£ 300	15	500	Less than one hour	1.654	1.72	6.72	1.683
39815	2014_3Q	GBR	SOM	WorldRemit	£ 300	15	500	Less than one hour	1.68	1.51	6.51	1.7057
42683	2014_4Q	GBR	SOM	WorldRemit	£ 300	15	500	Less than one hour	1.5678	1.15	6.15	1.586
44607	2015_1Q	GBR	SOM	WorldRemit	£ 300	15	500	Less than one hour	1.509	1.63	6.63	1.534
48298	2015_2Q	GBR	SOM	WorldRemit	£ 300	15	500	Less than one hour	1.52	1.11	6.11	1.537
55343	2015_4Q	AUS	SOM	WorldRemit	500	25	500	Same day	0.69203	3.82	8.82	0.71955
55661	2015_4Q	NLD	SOM	WorldRemit	€ 345	17.25	500	Same day	1.039	3.14	8.14	1.07268

55781	2015_4Q	SWE	SOM	WorldRemit	Kr	215	500	Same day	0.11302	1.99	6.99	0.11532
					4300							
55874	2015_4Q	GBR	SOM	WorldRemit	£ 300	15	500	Same day	1.503	1.26	6.26	1.52215
56294	2016_1Q	AUS	SOM	WorldRemit	500	25	500	Same day	0.70626	1.67	6.67	0.71827
57481	2016_1Q	GBR	SOM	WorldRemit	£ 300	15	500	Same day	1.4071	1.59	6.59	1.42978
58175	2016_1Q	NLD	SOM	WorldRemit	€ 345	17.25	500	Same day	1.09197	1.77	6.77	1.1116
620161824	2016_2Q	GBR	SOM	WorldRemit	£ 300	15	500	Same day	1	2	7	1
620162667	2016_2Q	NLD	SOM	WorldRemit	€ 345	17	500	Same day	1	2	7	1
620163626	2016_2Q	SWE	SOM	WorldRemit	Kr	215	500	Same day	0	2	7	0
					4300							
920160330	2016_3Q	AUS	SOM	WorldRemit	500	25	500	Same day	1	1	6	1
920161601	2016_3Q	GBR	SOM	WorldRemit	£ 300	15	500	Same day	1	2	7	1
920162500	2016_3Q	NLD	SOM	WorldRemit	€ 345	17	500	Same day	1	2	7	1
920163266	2016_3Q	SWE	SOM	WorldRemit	Kr	215	500	Same day	0	2	7	0
					4300							
1220160325	2016_4Q	AUS	SOM	WorldRemit	500	25	500	Same day	1	1	6	1
1220161601	2016_4Q	GBR	SOM	WorldRemit	£ 300	15	500	Same day	1	2	7	1
1220162495	2016_4Q	NLD	SOM	WorldRemit	€ 345	17	500	Same day	1	2	7	1
1220163251	2016_4Q	SWE	SOM	WorldRemit	Kr	215	500	Same day	0	2	7	0
					4300							
320170323	2017_1Q	AUS	SOM	WorldRemit	500	25	500	Same day	1	2	7	1
320171588	2017_1Q	GBR	SOM	WorldRemit	£ 300	15	500	Same day	1	2	7	1
320172510	2017_1Q	NLD	SOM	WorldRemit	€ 345	17	500	Same day	1	2	7	1
320173251	2017_1Q	SWE	SOM	WorldRemit	Kr	215	500	Same day	0	4	9	0
					4300							
620170330	2017_2Q	AUS	SOM	WorldRemit	500	25	500	Same day	1	2	7	1
620173365	2017_2Q	SWE	SOM	WorldRemit	Kr	215	500	Same day	0	3	8	0
					4300							
920170336	2017_3Q	AUS	SOM	WorldRemit	500	25	500	Same day	1	2	7	1
920171720	2017_3Q	GBR	SOM	WorldRemit	£ 300	7	500	Same day	1	2	4	1
920172684	2017_3Q	NLD	SOM	WorldRemit	€ 345	17	500	Same day	1	1	6	1
920173440	2017_3Q	SWE	SOM	WorldRemit	Kr	215	500	Same day	0	1	6	0
					4300							
1220170340	2017_4Q	AUS	SOM	WorldRemit	500	25	500	Same day	1	2	7	1
1220171750	2017_4Q	GBR	SOM	WorldRemit	£ 300	5	500	Same day	1	2	3	1
1220172711	2017_4Q	NLD	SOM	WorldRemit	€ 345	17	500	Same day	1	1	6	1
1220173437	2017_4Q	SWE	SOM	WorldRemit	Kr	215	500	Same day	0	-1	4	0
					4300							
320182367	2018_1Q	AUS	SOM	WorldRemit	500	25	500	Same day	1	2	7	1
320182643	2018_1Q	NLD	SOM	WorldRemit	€ 345	17	500	Same day	1	2	7	1
320182736	2018_1Q	SWE	SOM	WorldRemit	Kr	215	500	Same day	0	4	9	0
					4300							
620180335	2018_2Q	AUS	SOM	WorldRemit	500	20	500	Same day	1	1	5	1
620181777	2018_2Q	GBR	SOM	WorldRemit	£ 300	5	500	Same day	1	2	3	1
620182741	2018_2Q	NLD	SOM	WorldRemit	€ 345	17	500	Same day	1	2	7	1
620183471	2018_2Q	SWE	SOM	WorldRemit	Kr	215	500	Same day	0	3	8	0
					4300							
920180344	2018_3Q	AUS	SOM	WorldRemit	500	20	500	Same day	1	3	7	1
920181849	2018_3Q	GBR	SOM	WorldRemit	£ 300	6	500	Same day	1	2	4	1
920182836	2018_3Q	NLD	SOM	WorldRemit	€ 345	17	500	Same day	1	1	6	1
920183568	2018_3Q	SWE	SOM	WorldRemit	Kr	237	500	Same day	0	4	9	0
					4300							
1220183718	2018_4Q	SWE	SOM	WorldRemit	Kr	236.50	500	Same day	0.11	2.71	8.21	0.11
					4300							
1220182941	2018_4Q	NLD	SOM	WorldRemit	€ 345	17.25	500	Same day	1.09	3.84	8.84	1.14
1220181930	2018_4Q	GBR	SOM	WorldRemit	£ 300	5.99	500	Same day	1.27	2.94	4.94	1.31
1220184458	2018_4Q	USA	SOM	WorldRemit	\$ 500	36.25	500	Less than one hour	1.00	0.00	7.25	1.00
1220180364	2018_4Q	AUS	SOM	WorldRemit	500	50.00	500	Less than one hour	0.70	2.81	12.81	0.72
1220180362	2018_4Q	AUS	SOM	WorldRemit	300	19.99	500	Same day	0.71	1.42	5.42	0.72
325191998	2019_1Q	GBR	SOM	WorldRemit	£ 345	5.99	500	Same day	1.25831	2.87	4.87	1.2955
325190362	2019_1Q	AUS	SOM	WorldRemit	300	19.99	500	Same day	0.69201	2.66	6.66	0.7109
325193010	2019_1Q	NLD	SOM	WorldRemit	€ 345	17.25	500	Same day	1.1078	2.53	7.53	1.1365
325193801	2019_1Q	SWE	SOM	WorldRemit	Kr	236.5	500	Same day	0.1052	2.52	8.02	0.10792
					4300							
325194557	2019_1Q	USA	SOM	WorldRemit	500	28.75	500	Less than one hour	1	0	5.75	1
625190371	2019_2Q	AUS	SOM	WorldRemit	500	19.99	500	Same day	0.68189	2.54	6.54	0.69966
625192109	2019_2Q	GBR	SOM	WorldRemit	£ 300	5.99	500	Same day	1.2665	2.98	4.97	1.30534
625194749	2019_2Q	USA	SOM	WorldRemit	\$ 500	28.75	500	Less than one hour	1	0	5.75	1
625193148	2019_2Q	NLD	SOM	WorldRemit	€ 345	17.24	500	Same day	1.07606	3.93	8.93	1.12009
625193969	2019_2Q	SWE	SOM	WorldRemit	Kr	236.5	500	Same day	0.10142	2.52	8.02	0.10404
					4300							
1022190365	2019_3Q	AUS	SOM	WorldRemit	500	19.99	500	Same day	0.67	2.36	6.36	0.68621
1022192241	2019_3Q	GBR	SOM	WorldRemit	£ 300	5.99	500	Same day	1.19718	2.85	4.84	1.23224
1022193338	2019_3Q	NLD	SOM	WorldRemit	€ 345	17.25	500	Same day	1.061	4.05	9.05	1.10583

1022194985	2019_3Q	USA	SOM	WorldRemit	\$ 500	28.75	500	Less than one hour	1	0	5.75	1
1022194175	2019_3Q	SWE	SOM	WorldRemit	Kr 4300	236.5	500	Same day	0.10088	2.52	8.02	0.10349
1220194974	2019_4Q	USA	SOM	WorldRemit	\$ 500	30	500	Less than one hour	1	0	6	1
1220194171	2019_4Q	SWE	SOM	WorldRemit	Kr 4300	236.5	500	Same day	0.1013	2.47	7.97	0.10386
1220190368	2019_4Q	AUS	SOM	WorldRemit	500	19.99	500	Same day	0.67	2.78	6.78	0.68918
1220192195	2019_4Q	GBR	SOM	WorldRemit	£ 300	5.99	500	Same day	1.25299	2.66	4.66	1.28721
1220193324	2019_4Q	NLD	SOM	WorldRemit	€ 345	17.25	500	Same day	1.07279	3.9	8.9	1.11635
320202197	2020_1Q	GBR	SOM	WorldRemit	£ 300	5.99	500	Same day	1.26103	3.28	5.28	1.3038
320203349	2020_1Q	NLD	SOM	WorldRemit	€ 345	17.25	500	Same day	1.05734	4.23	9.23	1.10404
320200365	2020_1Q	AUS	SOM	WorldRemit	500	19.99	500	Same day	0.66214	1.86	5.86	0.67468
320204209	2020_1Q	SWE	SOM	WorldRemit	Kr 4300	236.5	500	Same day	0.1017	2.5	8	0.10431
320204996	2020_1Q	USA	SOM	WorldRemit	\$ 500	28.75	500	Less than one hour	1	0	5.75	1
320204997	2020_1Q	USA	SOM	WorldRemit	\$ 500	30	500	Less than one hour	1	0	6	1

NB: This Report has been prepared in late 2020. It took 1,080 hours to complete this work. The World Bank Group updated the data in 2024 but I don't want to go back and pay another 1,080 hours of hard work. Do you?

References:

- Hourelid, K. (2020). *Exclusive: Suspected arms dealers moved millions in Somali money transfers*. Nairobi: Reuters.
- IBRD, IDA. (2017). *Remittances Prices Worldwide*. World Bank.