



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



## الموضوع:

### دور الإعلان في تعزيز تنافسية البنوك التجارية دراسة ميدانية في عينة من البنوك التجارية في مدينة بسكرة

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية  
تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ (ة) المشرف(ة)

أ.د/ صيفي وليد

من إعداد الطلبة:

- لفتي رابح
- بوزير محمد

### لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	- أستاذ التعليم العالي	- خليفي عيسى
بسكرة	مناقشا	- أستاذ محاضر أ	- منصوري كمال
بسكرة	مشرفا	- أستاذ محاضر أ	- صيفي وليد

الموسم الجامعي: 2024/2023





الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



## الموضوع:

### دور الإعلان في تعزيز تنافسية البنوك التجارية دراسة ميدانية في عينة من البنوك التجارية في مدينة بسكرة

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية  
تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ (ة) المشرف(ة)

أ.د/ صيفي وليد

من إعداد الطلبة:

- لفقي رابح
- بوزير محمد

### لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	- أستاذ التعليم العالي	- خليفي عيسى
بسكرة	مناقشا	- أستاذ محاضر أ	- منصور كمال
بسكرة	مشرفا	- أستاذ محاضر أ	- صيفي وليد

الموسم الجامعي: 2024/2023

# شكر و عرفان

الحمد لله أولا وقبل كل شيء الذي وفقنا لإتمام هذا العمل المتواضع الذي

لولا فضله علينا ما كنا لنكمله

ثم نتقدم بجزيل الشكر للأستاذ المشرف "أ.د صيفي وليد " على النصائح

التي أسداها و التوجيهات التي قدمها لنا في مشوارنا هذا

و كافة أعضاء لجنة المناقشة لتفضلهم بقبول مناقشة هذه الرسالة وتصويبها

وكل من ساعدنا من قريب أو بعيد.

# الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى من أدعوا الله أن يجمعني به في جنات

النعيم إلى أبي (رحمه الله)

إلى والدتي الكريمة، أطال الله في عمرها

إلى كل من إخوتي " حسين و زوجته , لقمان , فيروز , جلييلة , إيمان "

و إلى صديق المسار الجامعي " أيمن سكر "

وإلى الأصدقاء " صخر و أكرم و سيف دولة "

ولا ننسى الإخوة و الأصدقاء الذين أدينا معهم " واجب الخدمة الوطنية "

# الإهداء

الى والدي الكريمين ..... الذي يعجز الوصف عن وصفكما  
الى أمي التي أحطتني بحنانها و عطفها حولي  
الى والدي الذي لولاه ما كنت لأصل الى هنا

بوزير محمد

## الملخص :

هدفت هذه الدراسة الى إظهار دور الإعلان في تحسين التنافسية بين المؤسسات خاصة البنوك , و بناء نموذج يساعد في تطوير خدماتها و مركزها التنافسي , من خلال معلومات مستمدة من الإعلان حيث تعتبر ذات أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسة ، كما حاولنا إظهار تأثير الإعلان على عنصر التنافسية و أشرنا الى بعض النقاط الأساسية حول التنافسية على مستوى البنوك .

وإعتمدنا في هذه الدراسة على البحوث السابقة التي تتصل بصفة مباشرة بإشكالية الدراسة، ومن أجل تحقيق أهدافها، قمنا بوضع إستبيان لجمع البيانات الأولية ، تم توجيهه إلى الموظفين الذين يعملون في البنوك محل الدراسة في الفترة الممتدة من 23 ماي 2023 الى 26 من نفس الشهر ، حيث وزع 50 إستبيان على الموظفين و تم استرجاع 40 منها فقط قابلة لتحليل ، ولتحليل هذه البيانات، قمنا باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

**الكلمات المفتاحية:** الإعلان , التنافسية , البنوك , الرسالة الإعلانية , المنافسين

### Summary:

This study aims to demonstrate the role of advertising in improving competitiveness among institutions, especially banks. And the survival of a model that helps develop its services and competitive position through information derived from advertising. When considered critical to the enterprise, also demonstrate the advertising's impact on the element of competitiveness. We made some basic points about competitiveness at the bank level.

In this study, we drew on previous research that addresses directly and in order to achieve its performance, we developed a preliminary data collection questionnaire that was directed to employees working in the banks in question from May 23, 2023 to 26 of the same month : 50 questionnaires were distributed to employees and only 40 were retrieved. Social Science Statistical Package Programme SPSS.

**Keywords :** advertising , competitiveness , banks , advertising message , competitors

# قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
47	نشأة البنوك محل الدراسة و أهم أهدافها	01
53	درجات مقياس ليكرت الخماسي	02
53	الحدود الدنيا و العليا لمقياس ديكرت	03
55	معامل الثبات الإستبائية	04
55	توزيع العينة حسب الجنس	05
56	توزيع العينة حسب السن	06
56	توزيع العينة حسب المؤهل الوظيفي	07
57	توزيع عينة حسب سنوات الأقدمية	08
58	إجابات الموظفين على البعد الأول ( تصميم الإعلان )	09
59	إجابات الموظفين حول البعد الثاني (محتوى الإعلان )	10
60	إجابات الموظفين على البعد الثالث ( وسيلة الإعلان)	11
61	إجابات الموظفين على البعد الاول ( الإستراتيجية تكاليف )	12
62	إجابات الموظفين على البعد الثاني ( الإستراتيجية التركيز )	13
63	إجابات الموظفين على البعد الثالث ( الإستراتيجية التمييز )	14
64	تحليل نتائج الإنحدار لفرضية الرئيسية	15
65	تحليل نتائج الإنحدار للفرضيات فرعية	16

# قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
13	يمثل إدارة الإعلان تكون مرتبطة بالرئيس الأعلى لشركة	01
14	يمثل إدارة الإعلان تكون مرتبطة بمدير التسويق	02
14	يمثل إدارة الإعلان تكون مرتبطة بالمبيعات	03
15	يمثل إدارة الإعلان تكون مرتبطة بمدير المنتجات	04
16	تنظيم إدارة الإعلان على أساس الوظائف	05
16	تنظيم إدارة نشاط الإعلان وفقا لأساس المستهلكين	06
17	تنظيم على اساس المناطق الجغرافية	07
17	تنظيم على اساس وسائل الإعلان	08
18	تنظيم إدارة نشاط المنتج	09
29	أنواع التنافسية	10
31	دور التنافسية للتنافسية الدولية	11
42	أجزاء توقيت فترة التسليم	12
42	العلاقة التبادلية بين أبعاد التنافس	13
49	العلاقة التراكمية لأبعاد التنافس	14
50	الهيكل التنظيمي لبنك الوطني الجزائري	15
51	الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة و التنمية الريفية	16
51	الهيكل التنظيمي لبنك الخارجي الجزائري	17

مقدمة

## تمهيد:

نحن الآن نشهد عدة تغيرات و تطورات متزايدة في العديد من القطاعات الاقتصادية خلال السنوات الماضية و ذلك لعدة أسباب منها زيادة المطالبة بتحسين آفاق التجارة العالمية، كما كان للعولمة دور هام في فتح الحدود بين الدول و زيادة التعاملات بين القارات السبع و عليه أصبحت التجارة العالمية لا تحكمها القيود الجغرافية و بعد المسافات فظهرت التكتلات و الكيانات العالمية مثل منظمة التجارة العالمية و غيرها من الشركات المتعددة الجنسيات التي بدورها دخلت الى الأسواق العالمية و أحدثت كثير من التغيرات في هذه الأخيرة .

و جاء رد المؤسسات المالية على هذه التحولات العديدة بمحاولة التكيف معها و العمل على التحسين من أدائها بصفة مستمرة لمواجهة حدة المنافسة المتصاعدة و أن تكون رائدة في السوق من خلال احتلال موقع متميز في السوق المالية، وهذا لا يحدث إلا بالدراسة و المراقبة المستمرة للسوق، و المتغيرات المتواجدة فيه ، التي توفر لنا خطوة سباق تميزنا عن بقية المنافسين .

و من التغيرات التي نلاحظها حاليا تطور في مستوى ثقافة و وعي المستهلك حيث زادت متطلباته و حاجاته مما زاد في الصراع بين المؤسسات المالية للظفر بأكبر عدد منهم، الأمر الذي أدى إلى استخدام الأنشطة الإعلانية بصورة متزايدة و محاولة إقناع الزبائن بالخدمات المقدمة لهم بمختلف الطرق الفنية و الابداعية حيث أن طبيعة عصرنا تتميز بتطورها الرهيب في زمن قصير، مما يتطلب استخدام أساليب إعلانية مبتكرة و غير مألوفة لتناسب مع روح هذا العصر .

و مع دخول المؤسسات المالية الجزائرية مختلف الأسواق العالمية منها أو المحلية أصبح من الضروري عليها اعتماد نظام تسويقي يتواءم مع الكم هائل من المتغيرات، و محاولة إيجاد خدمات تعطيها ريادة في السوق مع تطوير مختلف الأدوات الإعلانية التي تمكن من الولوج إلى لأسواق جديدة.

و على ضوء ذلك و جب على المؤسسات المالية الجزائرية التركيز على الإعلان الذي يعتبر أحد أهم الأنشطة الرئيسة في ميدان تسويق الخدمات في عصرنا الحديث.

### 1. الإشكالية الرئيسية:

يظهر لنا من خلال ما سبق أهمية الإعلان في عمل البنوك التجارية و هنا نتساءل عن مدى مساهمة الإعلان في

تعزيز التنافسية البنكية .

## الاسئلة الفرعية :

و يمكن بلورة هذه الإشكالية من خلال مجموعة من الأسئلة الفرعية انطلاقا من مكونات نموذج البحث الذي قمنا بإعداده و هذه الأسئلة تتمثل في :

☞ ما الأسس النظرية التي يؤسس عليها مفهومي الإعلان و التنافسية .

☞ كيف يؤثر الإعلان على تنافسية البنوك .

## الدراسات السابقة :

1/ أثر الإعلانات التلفزيونية على الميزة التنافسية للبنوك الإماراتية: دراسة حالة في بنوك الإمارات العربية , للباحثة منى محمد الشامسي , نشرت في مجلة الإدارة و الاقتصاد المجلد الخامس عشر , العدد الاول , 2019 .

2/ أثر الدعاية و الإعلان على الميزة التنافسية للبنوك السعودية : دراسة ميدانية , للباحث عادل عبد الرحمن , نشرت في مجلة إدارة الأعمال و التنمية المستدامة المجلد الثالث , العدد الثاني , 2017 .

3/ أثر الدعاية والإعلان على الميزة التنافسية للبنوك العراقية: دراسة ميدانية على عينة من المصارف الحكومية والخاصة", للباحثين علي محمد علي وإيناس خالد عبد العزيز، نشرت في مجلة الإدارة والاقتصاد المجلد العاشر، العدد الأول، 2020 .

4/ أثر الدعاية والإعلان على الميزة التنافسية للبنوك العمانية: دراسة حالة في بنك مسقط"، للباحثة حصة بنت عبد الله السيابية، نشرت في مجلة جامعة السلطان قابوس للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد الخامس، العدد الأول، 2019 .

5/ أثر الدعاية والإعلان على الميزة التنافسية للبنوك الجزائرية: دراسة حالة بنك الجزائر"، للباحثة فاطمة الزهراء بن عمار، نشرت في مجلة العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير المجلد السابع، العدد الثاني، 2019 .

## 2- الفرضيات

و للإجابة على هذه الاسئلة المطروحة أعلاه و معالجتها تم الاعتماد على الفرضيات التالية :

1/ لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند  $(\alpha)$  تساوي او يفوق (0.05) لإعلان على الإستراتيجية التكاليف .

2/ لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند  $(\alpha)$  تساوي او يفوق (0.05) لإعلان على الإستراتيجية التركيز .

3/ لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند  $(\alpha)$  تساوي او يفوق (0.05) لإعلان على الإستراتيجية التمييز .

## أهداف الدراسة :

- 1/ تعريف فرع الإعلان و المسؤولون عنه .
- 2/ قنوات و وسائل خلق التنافسية .
- 3/ تجسيد مفاهيم النظرية و الأفكار على الواقع .

## 3-أسباب اختيار البحث:

اخترنا هذا الموضوع لميلنا لدراسة المواضيع المتعلقة بالتسويق و خاصة التسويق المتعلق بالبنوك و المصارف و أيضا لإدراكنا لأهمية الموضوع لاسيما في ظل التحولات الحديثة و المنافسة الحادة التي يشهدها السوق اليوم. و استنتجا منا لأهمية المنافسة بين البنوك حيث من شأنها التطوير من خدمات هذه الأخيرة، و هنا تظهر أهمية الإعلان في التعريف بما لدى الزبائن للوصول إليها و الحصول على أكبر حصة في السوق .

## 4 - أهمية الدراسة :

الهدف الرئيسي للدراسة يكمن في إيجاد أثر استعمال الإعلان في تحسين و تعزيز التنافسية بالمؤسسات البنكية الجزائرية و إنطلاقا منه نصل إلى بعض الأهداف الأخرى :

- 1/ الاهتمام المتزايد بعنصر الإعلان و دوره في تحقيق أهداف المؤسسة .
- 2/ البيئة المعقدة التي يتواجد فيها البنك و عدم استقرار حصصه من سوق.

## 5- منهج البحث:

يستند هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعبر عن الظاهرة المدروسة تعبيراً كمياً و كيفياً حيث يمكننا من وصف و تشخيص موضوع البحث كما يساعدنا على تجميع الحقائق و تبويبها و تحليلها .

كما تم أيضا الاستعانة بمنهج دراسة حالة الذي يسمح بإسقاط البحث العلمي على الواقع الميداني قصد التعرف على مدى تأثير الإعلان على التعزيز من تنافسية البنوك محل الدراسة.

## 6- خطة البحث:

من أجل معالجة هذا الموضوع قمنا بتقسيم البحث إلى 3 فصول كالتالي:

**الفصل الأول :** سنتطرق فيه إلى الإعلان و تطوره ، و يحتوي على ثلاثة مباحث.

- **المبحث الأول :** تعريف الإعلان و الهدف منه و كذا الوسائل الإعلامية

- **المبحث الثاني :** الرسالة الإعلانية و كيفية التخطيط لها و إدارتها و كذا إبراز إدارة الإعلان داخل المؤسسة .

- **المبحث الثالث :** أثر الإعلان و دوره البارز من خلال قياس فاعلية الرسالة الإعلامية

**الفصل الثاني:** يضم أيضا ثلاثة مباحث نعرفها فيما يلي :

-**المبحث الأول :** تنافسية الإعلام ، أنواعها و أهميتها .

-**المبحث الثاني :** مستوى الإعلام في كافة المجالات و مؤشرات قياس التنافسية

- **المبحث الثالث :** أبعاد التنافسية و الإستراتيجيات المنتهجة فيها .

**الفصل الثالث :** هو عبارة عن دراسة تطبيقية لمجموعة من البنوك كعينة و تتم كالاتي :

- **المبحث الأول :** بطاقة تعريفية للبنوك محل الدراسة .

- **المبحث الثاني :** سبل الدراسة الميدانية و المنهاج المستعمل فيها .

- **المبحث الثالث :** تحليل نتائج الدراسة الميدانية و إختبار الفرضيات على كل بنك .

# الفصل الأول : عوميات حول الإعلان

**تمهيد**

برزت أهمية الإعلان تزامنا مع الثورة الصناعية نتيجة لإرتفاع الإنتاج في السلع و البضائع مما إستلزم توعية المستهلكين و لفت إنتباههم لإقتناء كميات أكبر من مختلف الأنواع ، هنا يكمن دور الإعلان .

أصبح الإعلان عنصر مهم في حياتنا اليومية سواء في المجال الإقتصادي ، الثقافي ، أو حتى الإجتماعي ... إذ يتمثل دوره في تحريك رغبات المستهلكين من خلال التعريف الأمثل بالسلعة أو الخدمة المقدمة من قبل المؤسسة .

و في هذا الفصل سنقوم بتسليط الضوء على العناصر المكونة للإعلان و إبراز أنواعه ، أهدافه و إستراتيجياته . و تحقيقا لذلك فإن الدراسة قسمت هذا الفصل الى ثلاث مباحث:

**المبحث الأول : أساسيات الإعلان.**

**المبحث الثاني: إدارة الرسالة الإعلانية.**

**المبحث الثالث : آثار و فاعلية الإعلان .**

المبحث الأول : أساسيات الإعلان.

## المطلب 1 : مفهوم الإعلان

نجد لهذا المفهوم مفاهيم مختلفة وعديدة تعبر كل منها على وجهة نظر صاحبها أو الزاوية التي يرى منها الإعلان ونعددها كالآتي :

هو فن إغراء أو التعريف للناس والأفراد وتوجيه سلوكهم بطريقة ما (راشد، 1988، ص64).

كما أنه وسيلة اتصال إقناعية موجهة للجمهور بما يعلن عنه الوسيلة المستخدمة في تسليم الرسالة الإعلانية (الزغي، 2010، ص22).

الإعلان عند ستانتون هو كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية عن طريق رسالة تتعلق بالمنتجات

الإعلان عند كوتلر هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية والمسموعة على الجمهور لغرض حثه على الشراء ويقصد التقبل الطيب لها وللمؤسسات المعلنة عنها (كوتلر و الآخرون , 1999 , ص 793 )  
الإعلان حسب دائرة المعارف الفرنسية هو مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية والإشاعة بامتياز منتجات والإيعاز إليه بطريقة ما أنه بحاجة إليها أما عن الموسوعة الفرنسية لاروس فهو نشاط يهدف للتعريف بعلامة تجارية أو حث الجمهور على شراء سلعة أو الاستفادة من خدمة ما (خويلدي، 2012، ص 03).

الإعلان عند اوكتيفيلد فهو عبارة عن عملية اتصال التأثير من البائع إلى المشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن نفسه ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة (أبو دبسة، 2009، ص 17 )

أو كما تعرفه الجمعية الأمريكية للتسويق : بأنه وسيلة غير شخصية لتقديم السلع و الخدمات و الأفكار , بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع . ( فواز و الحثير , 2016 , ص 126 )<sup>(1)</sup>نهيئنينين

من خلال التعاريف السابقة يمكننا صياغة التعريف التالي :

الإعلان هو مجموعة من العمليات الاتصالية التي تهدف الى التأثير و إثارة الجمهور المراد إستهدافه و التعريف بالمؤسسة و خدماتها عن طريق رسالة إعلانية يتم بناء محتواها على أسس علمية و دراسات تم القيام بها على جمهور لتلائم ثقافته و للتأكد من وصول مضمون الرسالة بأفضل الطرق .

**المطلب 2 : نشأة و تطور الإعلان**

1/ يعود ظهور الإعلان إلى 3000 ق م حيث ذكر أنه هناك مكافأة مالية لمن يعثر على عبد هارب .

- وجد في الحضارة السومرية وبلاد الرافدين و تمثل ذلك في بيان بالانتصارات .

- وجد في الحضارة اليونانية للإعلام بالانتصارات الحربية والمباريات الرياضية .

- وجد لدى العرب قبل الإسلام في شكل شعر ومعلقات من فخر وهجاء، والحث للإستعداد للحرب والرحلات التجارية أما في الإسلام فوجد أقوالا وكتابة .

- كان أول إعلان مطبوع في أوروبا في 1477م ، وأول من تواجد فيه رسم كان في 1482م ، كما ظهر في إنجلترا أيام الطاعون، كما تواجد في صحيفة بريطانية في 16500م يعلن عن مكافأة لمن يعثر على 12 حصان مسروقا، وفي فرنسا كان يحوي فوائد المضلات في 1715م وتأسست أول شركة فرنسية عنه في 1746م، كما أستعمل في الحرب العالمية الثانية حيث هدف إلى إقناع الناس أن ما هو حاصل لصالحهم ونخلص إجمالا إلى أنه بداية صبغة النداء بعدها تجلى في الرسم على الأشياء المباعة ، ولكل بائع طريقته بحيث تدل عليه فقط . ثم تجسد في منتجات عملاقة أمام المحلات وفي الطرق ومع التطور الكبير الذي حصل نجد الآن نماذج إعلانية فعالة جدا ونذكر من بين العوامل التي أدت إلى الوصول إلى هذه النتيجة ما يلي : (خويلدي، 2012، ص5)

- ارتفاع الطاقة الإنتاجية وزيادة معدل التصنيع مما أدى إلى تنشيط الأسواق.
- صعوبة الاتصال مع جميع المستهلكين في الأسواق الكبيرة وهذا يحققه الإعلان.
- تسارع التطور التكنولوجي.
- زيادة الأسواق نتيجة لزيادة الدخل الفردي المتاح للإنفاق.

**المطلب 3 : أهداف الإعلان**

و في ما يلي سنتكلم عن بعض أبرز الأهداف : ( أبو نبعة ، 2006 ، ص203)

1/ إتاحة فرص الشراء وتوسيع دائرة المنتج .

2/ دعم وتعزيز القدرة على المنافسة لدى الوسطاء .

3/ تشجيع العاملين على مضاعفة الجهود والرفع من معنوياتهم .

4/ توفير المعلومات وإبراز المزايا .

5/ تغيير تفضيل العملاء للعلامة.

6/ العمل على تغيير رغبات المستهلكين من خلال إبراز فوائد الشراء.

7/ الحصول على عملاء جدد وبناء صورة واضحة عن المؤسسة .

8/ تثقيف المستهلك حول الاستخدام وتزويده بالمهارات المفيدة.

9/ تحديد زمان ومكان توفر المنتج.

10/ تسهيل عملية رجل البيع.

#### المطلب 4: أنواع الإعلان

و لاختلاف الأهداف التي تريدها مؤسسات و منظمات من الإعلان ظهرت عدة أنواع للإعلانات حيث أشار **النور دفع الله**

أحمد إلى أبرزها على النحو التالي : ( دفع الله احمد ، 2005، ص 24-25)

■ **الإعلان التعليمي**: وهو الذي يهدف إلى تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه وطرق استعماله وصيانته ومجالات استخدامه.

■ **الإعلان الإرشادي**: ويأتي الهدف منه إلى تعريف المستهلك بالسلعة وأماكن تواجدها بحيث يمكنه الحصول عليها بدون عناء.

■ **الإعلان التنافسي**: وهو كما يتضح من تسميته يهدف إلى إبراز خصائص ومميزات السلعة التي تنفرد بالنسبة للسلع المنافسة

لحث المستهلك على تفضيلها دون سواها.

■ **الإعلان التذكيري**: وهو ذلك الذي يسعى إلى تذكير المستهلك دائما وأبدا إلى اقتناء السلعة أو استخدامها مع الإشارة إلى

أماكن الحصول عليها وذلك بغرض التغلب على عادة النسيان المتأصلة لدى البشر.

■ **الإعلان التثويقي**: وهو ذلك النوع الذي لا يفصح عن نفسه بشيء من الوضوح بقدر ما هو يأتي في شكل يشير التثويقي في

نفسية المتلقي وذلك كأن يأتي الإعلان في شكل اسم أو صورة داخل إطار تتقدمه علامة استفهام أو عبارة لا تصيب المعنى

مباشرة حيث يظل الإعلان لفترة طويلة على ذلك النحو حتى يفصح عن نفسه في نهاية الأمر، فيتم التعامل معه ولو من قبيل

حب الاستطلاع حال نزول السلعة إلى السوق.

■ **إعلانات المناسبات**: وكما هو واضح من التسمية أنه ذلك النوع الذي يسعى إلى الترويج عن سلعة أو خدمة في موسم أو

مناسبة معينة وذلك مثل إعلانات المواصلات التي تربط المدن بالأرياف أثناء الأعياد و، كذلك الإعلانات الخاصة بمسئزمات

طلاب المدارس من أدوات مدرسية و ملابس عند استقبالهم العام الجديد.

■ **الإعلان الإخباري:** وهو ذلك النوع الذي يأتي في شكل إخباري دون أن يحس الشخص أنه إعلان ن ذلك مثل ذلك النوع الذي يتحدث عن افتتاح أحد المسؤولين بمشروع من المشاريع الإنتاجية إذ تتم الإشارة هنا عن مكان وتاريخ الافتتاح وما يمكن أن يحققه المشروع من فوائد من الإشارة إلى الأيدي العاملة التي يمكن إستعابها.

و أيضا يمكن تقسيم الإعلان إلى أربعة أنواع من حيث الهدف التي يؤديها كما هو موضح في الأسفل: ( الشعراوي ، 2006 ، ص24).

■ **الإعلان الأولي:** ويتم خلاله الترويج لسلعة دون ذكر الماركة التي تحملها تلك السلعة: مثل القول " أترى الشاي فهو منعش " دون ذكر أي علامة تجارية للشاي.

■ **الإعلان الاختياري:** الهدف منه التأثير على اختيارات المستهلك لجعله يختار ماركة تجارية دون غيرها كذكر اسمها ضمن الإعلان ■ **الترويج لفكرة المشروع:** أو تثبيت أسم المشروع في أذهان الناس، مثل قول الشركة الفلانية تدعم اقتصاد البلد وتقويه.

■ **إعلان الربع التأثير:** وهو إعلان يطلب من المستهلك القيام بتصرف فوري نحو الإتجاه المرغوب، مثل إعلان التنزيلات حيث يقول الإعلان " بادر بالشراء قبل انتهاء فترة العرض، أو فترة التخفيضات.

و هناك أيضا تقسيم حسب نوع المعلن و يتم تقسيم حسب عدد المشاركين في الإعلان، ويصنف الإعلان إلى فردي وجماعي على النحو التالي: ( الشعراوي ، 2006 ، ص27)

أ- **الإعلان فردي:** أي الشركة المنفردة حيث تقوم الشركة بالإعلان بمفردها عن منتجاتها، أو عن اسم الشركة، دون أن يشاركها في الإعلان شركات منافسة أو غير منافسة، وهي تتحمل التكاليف منفردة.

ب- **إعلان تعاوني بين المنتج والموزع:** وهو يهدف إلى تعريف المستهلك بمنافذ بيع الساعة المعلن عنها .

ت- **إعلان تعاوني أفقي بين مجموع شركات:** وفيه تقوم مجموعة من الشركات في المستوى التوزيعي نفسه ، بالتعاون إلى تقديم الإعلانات للمستهلكين، مع تقاسم التكاليف بين المعلنين .

ث- **إعلان تعاوني رأسي:** وفيه يتشارك المنتج مع وسيط أو أكثر على مستويات مختلفة، داخل منفذ التوزيع.

ج- **الإعلان الجماعي:** وهو يستخدم أقل من استخدام الإعلان الفردي، حيث يتفق عدد من الأفراد، أو المنشآت ميزانية للإعلان، للقيام بالحملة الجماعية، والهدف منها تصريف سلعة يتاجر بها جميع المشتركين في الإعلان.

## المطلب الخامس: وسائل الإعلان

وسيلة الإعلان هي قناة أو أداة تنتقل عن طريقها الرسالة الإعلانية من مرسلها و هو المعلن الى مستقبلها وهو المستهلك اي وسيلة الإعلان هي عملية اتصال واسعة بين المعلن و المستفيد وهي البديل الأنسب للاتصال الشخصي باعتبار أن الاتصال الشخصي مع جمهور غفير، موزع على مناطق جغرافية شاسعة امر مستحيل، بينما الوسائل الإعلانية تضمن الى درجة معقولة تغطية شاملة و كبير يصعب على الاتصال الشخصي بلوغها ( العلاق و رباعية، 2007 ، ص ص، 237-255).

و الآن سنتطرق إلى الأنواع المختلفة لوسائل الإعلان بصفة عامة، و التي يمكن تقسيمها الى : الوسائل المقروءة و المطبوعة و المرئية و المسموعة .

## أولا - الوسائل المقروءة و المطبوعة:

من أهمها نجد :

## أ- الصحف :

للصحف كوسيلة الإعلان أهمية خاصة من قبل جميع الاطراف المعنية بالإعلان ( المنتج، الموزع ، وكالات ، الإعلان ، المستهلك ) حيث يتم تداولها بصورة واسعة ، و في نفس الوقت تعتبر الصحف من حيث التكلفة وسيلة متاحة لجميع المنتجين بغض النظر عن إمكانياتهم . ( نور الدين و آخرون ، 2011 ، ص 70 )  
و من مزايا الصحف نجد : ( الشعراوي ، 2006، ص 70)

1/ سرعة نشر الإعلان و سهولته، حيث يتم تسليم الإعلان قبل النشر بساعات ، و يمكن إلغائه بالهاتف قبل أن ينشر .

2/ تسمح بتكرار الإعلان يوميا لمدة شهر أو أكثر ، كما ان تكلفة إيصال الرسالة الإعلانية للفرد الواحد منخفضة .

3/ تتميز الصحف بأن القارئ للصحيفة يهتم بما نشر فيها و لذلك يقلب صفحاتها ، و هذا ما يجعل فرصة التعرض للإعلان شبه مؤكدة و يستعد أن يكون بصفحة لها عفويا .

4/ قدرتها الجيدة على التغطية الجغرافية ، حيث يتم نشر الإعلان في الصحف المحلية او الدولية.

لكن هناك مجموعة من العيوب للصحف نجد منها : ( العلاق و رباعية، 2007، ص 270)

1/ قصر حياة الرسالة الإعلانية ، اي ان قارئ لا يحتفظ بها لأطول من الفترة المحددة .

2/ عدم وجود تقنيات الإنتاجية و الإخراجية العالية و كثرة الوسائل الإعلانية في المجريدة الواحدة .

3/ ضعف الحركة و انعدام الصوت و قد تكون الطباعة رديئة الجودة مع نوعية الورق .

### ب- المجالات :

هي من الوسائل الإعلانية المطبوعة التي تحظى بجمهور معين من القراء يختلف باختلاف نوع المجلة و محتوياتها و الفئة الموجهة إليها، و عادة تحتوي المجالات على العديد من الموضوعات المصورة و التحقيقات و القصص بهدف تقديم تحليل و تفصيل أكثر لكل موضوع . (حسين و غيث ، 2009 ، ص 156 )

و تتميز المجالات بالخصائص التالية : ( المصري ، 2000 ، ص 80)

درجة التخصص المتاحة باتجاه فئة معينة مما يحقق الاستهداف الأمثل وتحقيق أقل تكاليف، واستخدام مصطلحات كبيرة و طباعة جيدة بالألوان لصفحات منتصف المجلة، الإخراج الفني للمجلة و كذا الألوان الجذابة، تجعل من الفرد مرتاح الذهن و يقوم بتكرار الاطلاع كل مرة مما يزيد من احتمال رؤية الإعلان و التأثير به.

1/ ايضا لدى مجالات بعض مساوي نذكر منها : ( عليان و ربحي ، 2009 ، ص 259 ) .

2/ كثرة الإعلان في مجالات يشتهت متابعة القارئ للإعلان و يضعف قدرته على التركيز .

3/ صعوبة عرض المنتج و تجسيده بالإعلان مثل التلفزيون وهي كذلك ذات توزيع على المستوى الوطني لا يلائم المعلن المحلي.

4/ تكلفة الإعلان في المجالات مرتفعة خصوصا في المجالات المتخصصة و الدولية كمقارنة مع بعض الوسائل الإعلانية الأخرى .

### ت- البريد المباشر :

و يأخذ أشكال متعددة أهمها الخطابات و الكتابيات الصغيرة و التكنولوجيا و الكروت، و تتميز بما يلي : كما ذكرها كل من ( طلال و عبود ، 2000 ، ص 90)

1/ إثارة الاهتمام بأحد متاجر التوزيع في منطقة و هو لا يتنافى مع الوسائل الإعلانية و إنما يكملها.

2/ المرونة العالية في اختيار القطاعات المستهدفة و عدم وجود قيود على مساحة او شكل الإعلان.

3/ التمهيد لعملية البيع في عادة ما يتم إرسال الإعلان بالبريد لإعطاء المعلومات للمستهلك قبل ان يقوم بالتعامل مع الرجال البيع أما العيوب في هذه الوسيلة هي : ( العلاق و رباعية ، 2007 ، ص 270 ) -

1/ محدودية الانتشار بحكم القوائم المرسله إليهم الرسالة الإعلانية.

2/ عدم دقة القوائم في كثير من الحالات وكذلك عدم اهتمام بعض المستهلكين قبل ان يقوم بما يصل من إعلانات بالبريد المباشر.

### ث- الطرق والوسائل النقل :

اللافتات بالشوارع او بالمحلات هي من أقدم وسائل الإعلان، و تستخدم وسائل النقل كذلك في حافلات و سيارات الأجرة كوسائل لإعلان و يرجع إستخدام هذه الوسائل الى ما يناهز 150 عاما تقريبا .

و من أهم المزايا استخدام هذه الوسائل نجد : ( ابو قحف ، 2006 ، ص ص 245 -، 248)

1/ إدراك الجمهور المستهدف خارج المنزل مع إمكانية عرض اللغة بحجم كبير و بالألوان .

2/ وسيلة فعالة لتكرار الإعلان و كذلك مرونة في استخدام أحجام معينة تناسب مع الرسالة.

3/ الاقتصادية أي غير مكلفة للمعلن و كذلك التركيز على المناطق المحلية المستهدفة

و ما يعاب في إستخدام هذه الأخير من الوسائل الإعلان : ( دفع الله، 2005 ، ص 84 )

1/ إن معظم اللوحات الإعلانية تحتاج بصورة مستمرة الى الصيانة بسبب العوامل الجوية.

2/ إن الرسالة الإعلانية التي تتضمنها هذه اللوحات و اللافتات لا تصل بالصورة المتكاملة ، إلا لمن يعرفون القراءة و الكتابة .

3/ إن هذه اللوحات و اللافتات الإعلانية لا يراها إلا أولئك الذين تقع اللوحة الإعلانية في منطقتهم .

### ثانيا - الوسائل المرئية و المسموعة

#### أ - التلفزيون :

رغم أن عمر التلفزيون لا يتجاوز نصف قرن ، إلا انه برهن بشكل منقطع النظير على كفاءته في الوصول الى جمهور كبير من مختلف الأجناس و الطبقات، فهو وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري الأكثر انتشارا و شعبية في العالم ( العلاق و رباعية ، 2007، ص 269).

إن من مميزات هذا النوع من الوسائل الإعلانية نذكر منها : ( ابو قحف -أحمد ، 2006 ص 225-226)

1/ القدرة على التأثير و الجذب نتيجة الجمع بين البعد المرئي و البعد السمعي للرسالة و الربط بين الكلمة و الصورة و الحركة و الصوت و غيرها .

2/يسهل التلفزيون اختيار القطاع المستهدف، بالإعلان من أي سن أو أي منطقة جغرافية.

3/ يتوافر للتلفزيون التقنيات التي تساعد على إخراج الإعلان بالشكل المطلوب .

كما لدى التلفاز بعض العيوب و التي تتمثل في : ( العلق و رباعية ، 2007، ص 270).

1/ عدم رضا المستهلك لكثرة تكرارها و أنها تسلب وقته أثناء مشاهدتها .

2/ الكلفة العالية، يحتسب السعر على أساس الوقت و الذي يتحمله المعلن.

3/ قصر حياة الرسالة الإعلانية و القدرة المحدودة للوصول الى قطاع معين .

### ب- الإنترنت:

التي بظهورها أدت إلى تطوير عديد من المجالات من مجال الإعلان و الإشهار فهي تعطي قدرة الى وصول لعديد من المستهلكين من مختلف الطبقات و ثقافات في وقت واحد و بأقل جهد ممكن و هذا ما يريده المعلن و دليل على ذلك أنه في 2019 تم إنفاق قرابة 634 مليار دولار و في 2024 إرتفع الى 740 مليار دولار و هذا يدل على ما تمثله الإنترنت .

و من خصائص الإنترنت ما يلي : ( دفع الله ، 2005 ، ص 91 )

1/ إمكانية الوصول الى أعداد هائلة من المستهلكين .

2/ سرعة نقل المعلومات الى الشريحة المستهدفة مما يمكنهم من الإطلاع على كم هائل من المعلومات التي تتضمنها الإعلانات .

3/ إمكانية استخدام عنصر الصورة و النص المكتوب في الإعلان الإنترنت مما يجعل عملية عرض المنتجات و الترويج لها تأخذ طابعا مثيرا و جذابا للمستهلك.

و على الرغم من هذه المميزات إلا هذا نالوع من الإعلان لا يخلوا من عيوب نذكر منها : ( حاروش و بوجريدة ،

2021 ، ص 37 )

1/ صعوبة قياس تأثير الإنترنت بالرغم من ازدياد شعبية استخدام الإنترنت.

2/ تزام بعض الإعلانات ،إن المنافسة الشديدة تؤدي أحيانا الى حدوث ازدحام في بعض الإعلانات الإلكترونية , إلا أنها لا تزال ضعيفة من حيث جودة الإنتاج .

3/ كثرة الإعلانات في بعض المواقع الإلكترونية قد تؤدي الى تشتيت الانتباه الزائر و عدم اهتمامه بالإعلان عدا عن الطرق الاحترافية .

## ج - السينما :

تعد السينما من الوسائل الإعلانية التي تتعامل مع الإعلان التجاري ، و يتميز الإعلان من خلالها بعدة مميزات منها ما يلي: ( النادي و الدراسة ، 2011 ، ص 169 )

- 1/ تعتبر من الوسائل الإعلانية المحلية و بالتالي يمكن اختيار الحملات الإعلانية قبل تنفيذها على نطاق واسع .
  - 2/ استخدام الألوان في الإعلانات السينمائية مما يساهم في إظهار السلعة بشكها الطبيعي .
  - 3/ تركيز المتفرج يكون منصبا على الشاشة السينمائية ولا يوجد شيء يشتت انتباهه و أيضا يكون في وضع مريح .
- و لهذه وسيلة ايضا بعض العيوب نذكر منها :

- تعرض الإعلانات غالبا في وقت الاستراحة و في نفس وقت يترك المتفرجين مقاعدهم.
- لا تكون الإضاءة مطفأة في وقت عرض الإعلانات في معظم دور العرض.

## د - الإذاعة:

بدأ استخدام هذه الوسيلة مع ظهور الراديو و كان له انتشار واسع في بداية العشرينات من القرن 20 , أي انه وسيلة قديمة مقارنة مع وسائل الأخرى .

و له بعض الخصائص التي تميزه منها ما يلي : ( البكري ، 2006 ، ص 207-206 )

- 1/ إمكانية الوصول الى أعداد كبيرة من المستعملين على اختلاف أجناسهم و مواقعهم .
- 2/ إمكانية الوصول الى المكفوفين الذين فقدوا نعمة البصر , هؤلاء يشكلون نسبة لا بأس بها من سكان العالم .
- 3/ يمكن اختيار الوقت المناسب لإذاعة الرسالة الإعلانية لكي نصل الى المستمع المطلوب لتأثير عليه .

و مع هذا نلاحظ وجود بعض العيوب منها : ( الزغبي ، 2009 ، ص 258 )

- 1/ العدد الكبير للمحطات الإذاعية لا يتيح الفرصة للوصول للإعلان الى الجمهور المستهدف .
- 2/ انشغال المستمع بعمله او بمهام الأخرى مما لا يتيح له الانتباه الى الإعلان.
- 3/ الكثير من المنتجات يصعب الإعلان عنها في الإذاعة لأنها تحتاج الى إرفاقها بصورة لذلك يصبح ذلك قيد على فاعلية الإعلان .

## المبحث الثاني: إدارة الرسالة الإعلانية

عندما تلجأ المؤسسة إلى عنصر الإعلان فهي في الغالب تحتاج إلى نظام موضوعي و مدروس لتحقيق تطلعاتها و أهدافها الاتصالية التي يتضمنها برنامجها الإعلاني , فمن الممكن أنها تهدف إلى تسويق منتجات جديدة أو تذكير زبائنها بخدماتها وتعظيم ولائهم اتجاهها , فتقوم الإدارة بإتباع بعض الخطوات لتحقيق ذلك ، منها تحديد ميزانية ووضع استراتيجية لذلك للوصول إلى هذا الهدف .

## المطلب الأول: موقع إدارة الإعلان في المؤسسة

إذا كان المعلن يتعامل مع الوكالات الإعلان أو هو الذي يشرف على عملية تخطيط و الإشراف و التنفيذ بنفسه، أي وجود جهاز يتولى القيام بهذا العمل فإن هذه الأخير من واجب وجودها، و أيضا لمدير الإعلان دور مهم و فعال في تنسيق و تنظيم نظام الداخلي لإعلان.

## أولا : وظائف إدارة الإعلان

بالنسبة للشركات التي لا تستعين بوكالات إعلان الخارجية: ( البكري , 2006, ص206-207 )

إذا قام المعلن بالنشاط الإعلاني مباشرة عن إدارة إعلان دون اللجوء إلى الوكالات الخارجية فإن المهام الملقاة على عاتق تلك الإدارة تتخلص في بعض الوظائف التالية:

1/ القيام بالبحوث المتعلقة بالإعلان، وتشمل بحوثا عن المستهلكين، وبحوثا عن السلع وخدمات.

2/ إعداد الميزانية الإعلانية بالتنسيق مع إدارة التسويق وإدارة المالية في المشروع و ذلك لتهيئة المبالغ اللازمة لتحقيق الأهداف المرسومة، و في ضوء البرامج الإعلانية المختارة.

3/ شراء الحيز الإعلاني من وسائل نشر الإعلانات

4/ العمل على اختيار أفضل الوسائل الإعلانية المناسبة و التي تحقق الأهداف بشكل فعال.

## 2/ بالنسبة للشركات التي تستعين بوكالات إعلان : ( جبر ، 2007 ، ص 68 )

- إذا كان معلن يستعين بالوكالات الإعلان فالوظائف التي تم ذكرها سابقا, تتحول الى الوكالة وفقا لشروط العقد متفق عليها, كما تضاف إدارة الإعلان لدى المعلن وظائف جديدة منها ما يلي :
- 1/ اختيار الوكالة وفقا لمعايير واضحة، و دقيقة، و في ضوء الأهداف المسطرة، و كذلك التعاقد المتعارف عليها.
  - 2/ الاتصال المستمر بالوكالة من خلال إمدادها بكافة المعلومات المساعدة على إعداد العمل بأفضل شكل ممكن .
  - 3/ التخطيط الجيد للحملة و التشاور في الجوانب النفسية المالية، و الاقتصادية، و الاجتماعية الخاصة بالوسائل الإعلانية.

## ثانيا / تنظيم إدارة الإعلان:

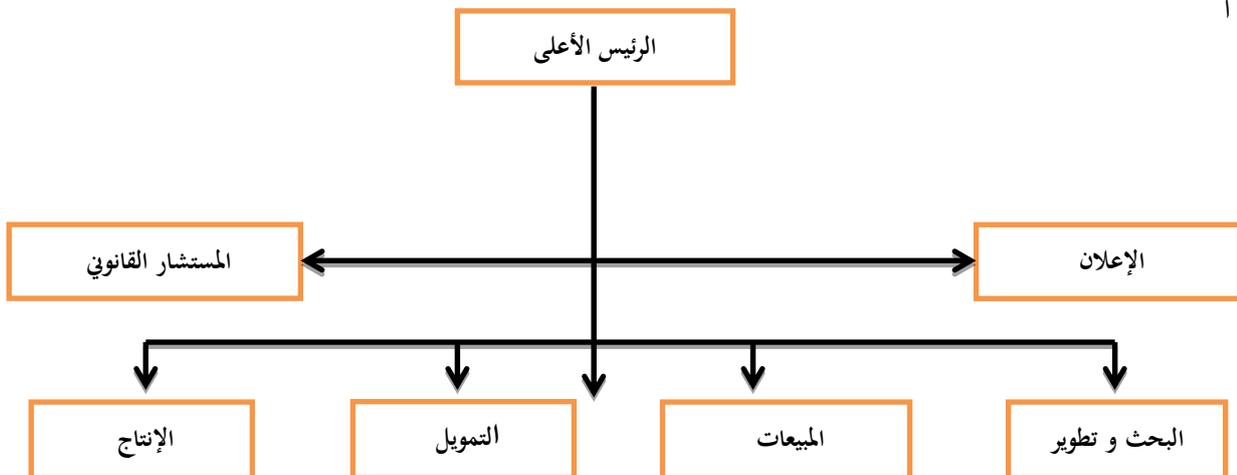
## 1 - موقع مدير الإعلان في هيكل التنظيمي :

للمدير مواقع مختلفة يتأسسها في الهياكل التنظيمية المختلفة لمؤسسات ، و في كل موقع وظيفة و مهام مختلفة و الآن نذكر أنواع مختلفة من التنظيمات في ما يلي : (العلاق و رابعة ، 2007، ص 186- 189 )

- ✓ إن الإعلان هو وظيفة من بين عدة وظائف ترتبط برئيس مجلس الإدارة.
- ✓ إن الإعلان هو وظيفة من بين عدة وظائف تسويقية ترتبط بمدير التسويق.
- ✓ إن الإعلان هو وظيفة تابعة لإدارة المبيعات، ترتبط بمدير المبيعات.

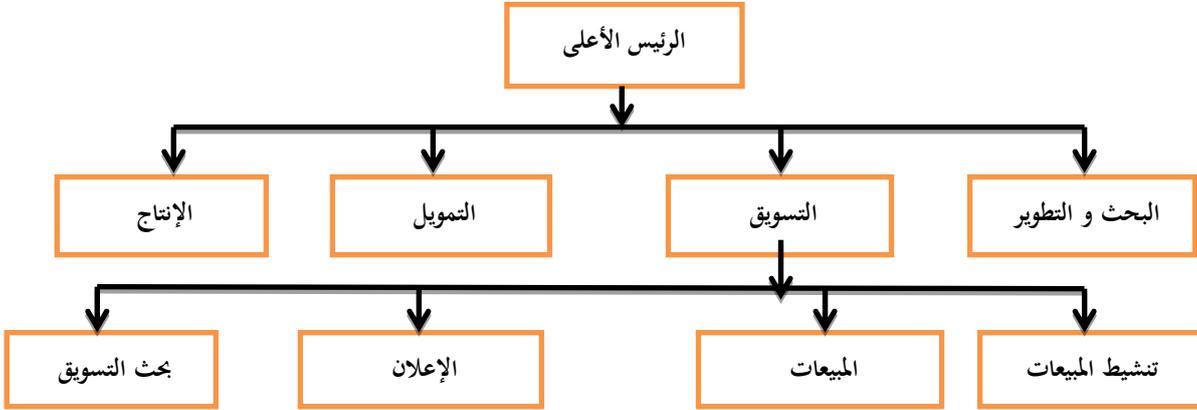
و في الأشكال التالية توضح الهياكل التنظيمية لأنواع التي تم ذكرها:

الشكل رقم 01 : يمثل إدارة الإعلان تكون مترتبة بالرئيس الأعلى لشركة:



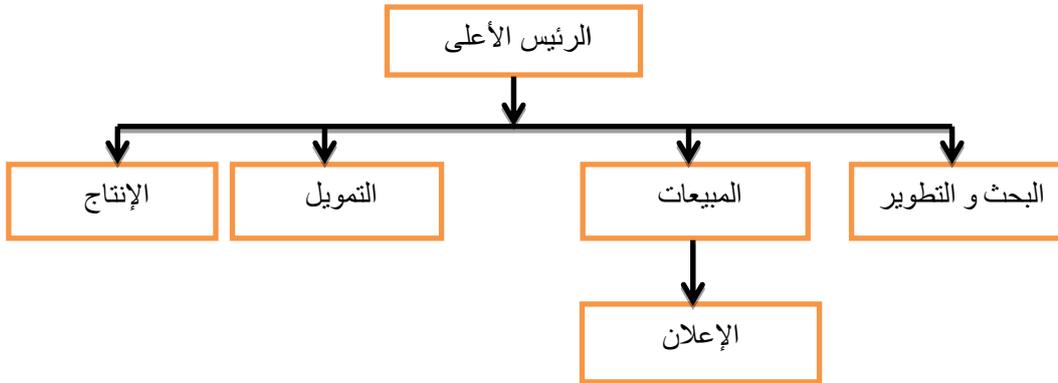
المصدر : (العلاق و رباعية ، 2007 ، ص18 )

الشكل رقم 2 : يمثل إدارة الإعلان تكون مرتبطة بمدير التسويق .



المصدر : (العلاق و رباعية ، 2007 ، ص18)

الشكل رقم 03: يمثل إدارة الإعلان تكون مرتبطة بمدير المبيعات.



المصدر: (عباس و رباعية، 2007، ص188)

## 2- الإعلان و مدير المنتجات :

في كثير من المنشآت الأعمال، يتم استبدال نظام مدير الإعلان بنظام مدير المنتجات خصوصا عندما يكون الخط السلي او خط المنتجات متضمنا سلعا استهلاكية مغلقة ، و هنا يكون مدير المنتجات و الذي يملك معلومات دقيقة و تفصيلية عن السلعة ، مسؤولا عن جمع النشاطات المتعلقة بالتسويق السلعة و بما في ذلك النشاط الاعلاني لهذه السلعة .

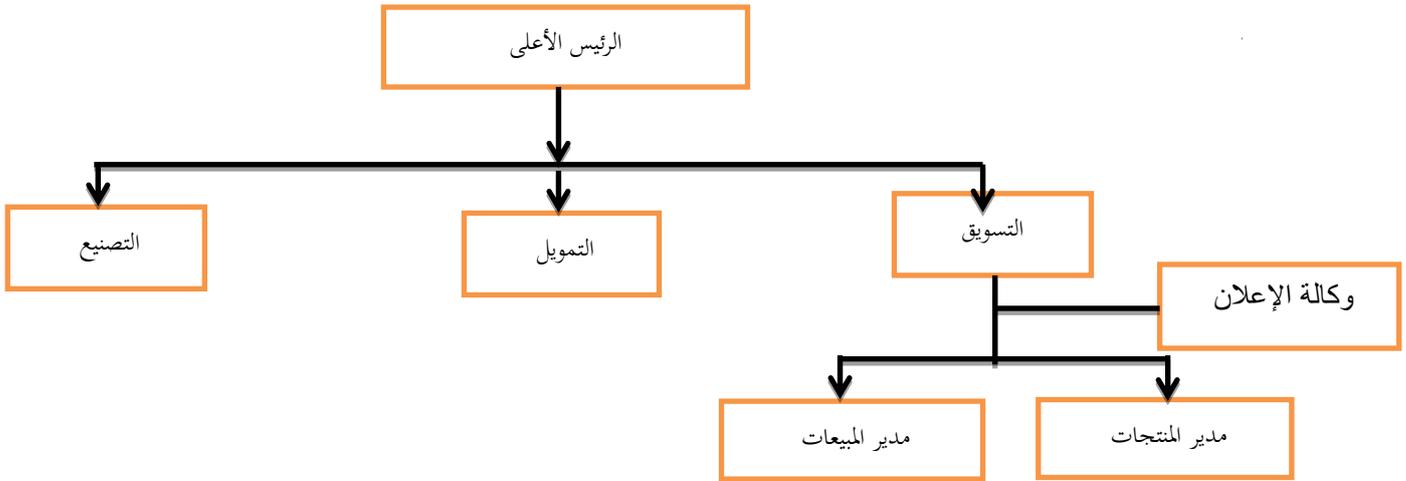
و إن مدرء المنتجات في هذا النظام يتخذون 3 أنواع من القرارات التشغيلية :

1/ قرارات تتعلق بالاستراتيجيات الإعلانية اللازمة لتحقيق أهداف الخطة الإعلانية .

2/ قرارات تتعلق بوسائل الإعلان و الوسائل الإعلانية لتنفيذ الخطة الإعلانية .

3/ قرارات تتعلق بميزانية الإعلان و الشكل الاتي يوضح هيكله هذا النظام :

الشكل رقم 04 : يمثل نظام مدير المنتجات .



المصدر : (عباس و رباعية ، 2007 ، ص 189)

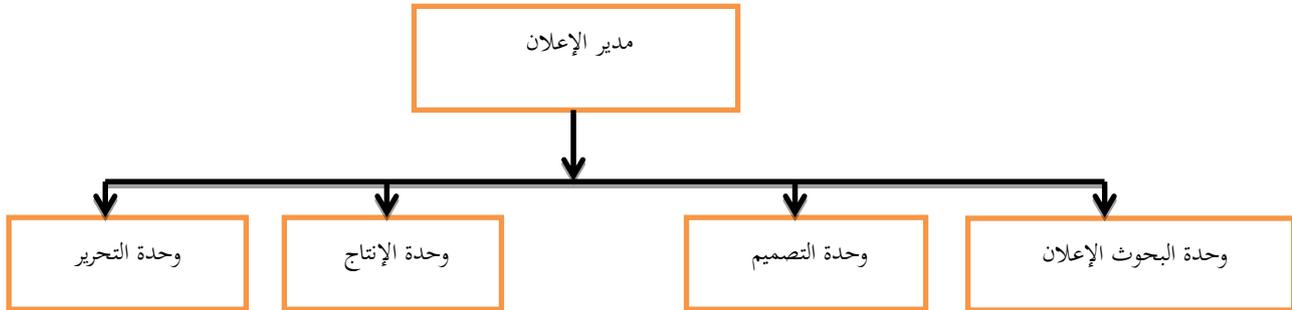
## 2- التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان:

إن العمل التي تؤديه إدارة الإعلان غالبا ما تنقسم الى وحدات يمكن إدارتها و ذلك بغية الاستفادة من مزايا التخصص و تقسيم و في الغالب فإن التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان يتخذ الأشكال التالية :

أ - التنظيم وفقا لأساس الوظيفي : ( الزعبي ، 2009 ، ص 155)

به يتم التوزيع العمل على اساس التخصص الوظيفي , مثل بحوث الإعلان و إنتاج الإعلان و تصميمه , و يتأخذ بهذا التنظيم المؤسسات التي تنتج نوعا واحدا من المنتجات .

الشكل رقم 05 : تنظيم إدارة الإعلان على أساس الوظائف.

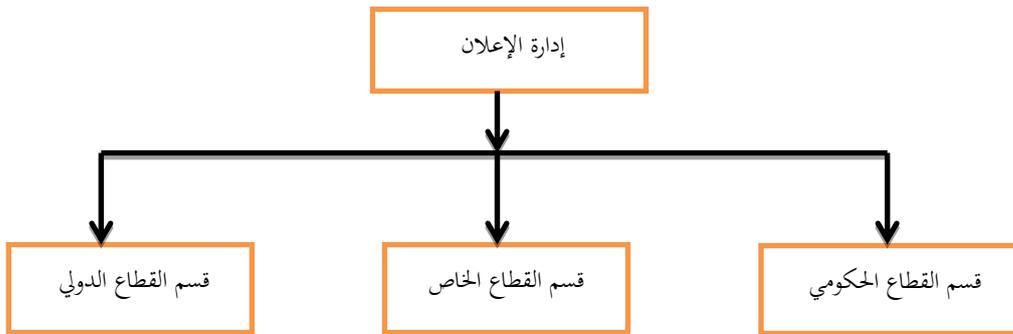


المصدر : ( عباس و رباعية ، 2007 ، ص190 )

ب - التنظيم وفقا لأساس المستهلك: ( الغالي و العسكري، 2006 ، ص 43 )

حيث تتولى كل وحدة إعلانية داخل هذا الشكل التركيز على نمط معين المستهلكين بما يحقق الأهداف المرسومة في إطار تخطيط الحملات الإعلانية للمنشأة و ذلك طبقا للشكل الآتي :

الشكل رقم 06 : تنظيم إدارة نشاط الإعلان وفقا لأساس المستهلكين .

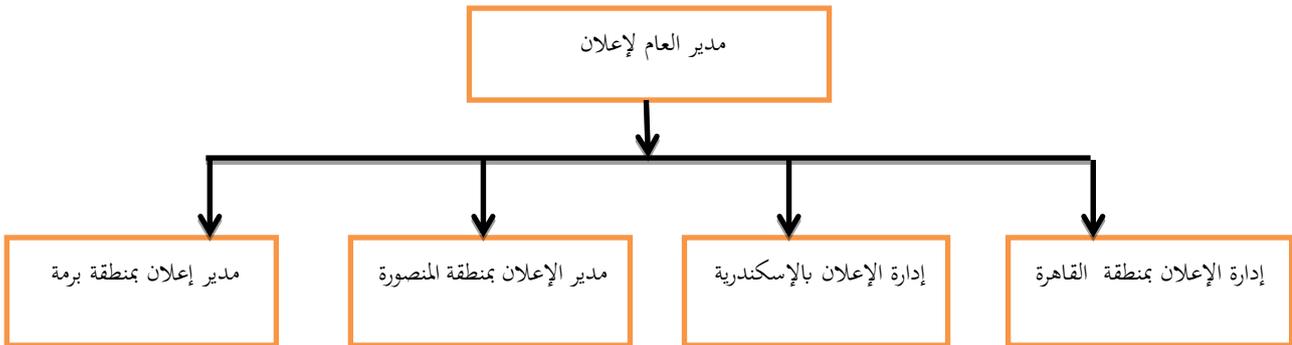


المصدر : ( عصام الدين ، 2007 ، ص62 )

د - التنظيم وفقا لأساس المناطق الجغرافية

و يقوم هذا التنظيم بتوزيع المهام و المسؤوليات النشاط الإعلاني حسب تقسيم جغرافي و أن يتحمل كل مدير مسؤولية منطقة جغرافية التي يرأسها .

الشكل رقم 07: التنظيم على أساس المناطق الجغرافية.

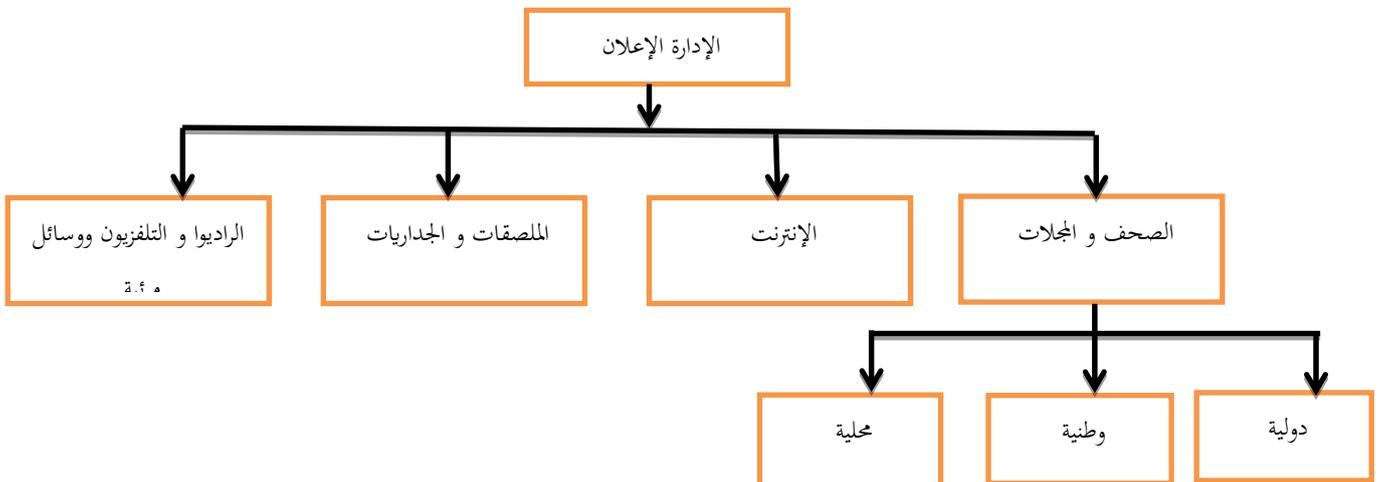


المصدر (أبوقحف و طه احمد ، 2006 ، ص423)

و - التنظيم على أساس وسائل الإعلان :

يعطي هذا الشكل من التنظيم لإدارة الإعلان تركيزا و الاهتمام بمختلف وسائل الإعلان و منح كل منها اهتماما مستقبلا , و ليس من السهل على الشركات ان تأخذ بهذا الشكل التنظيمي لأنه قد يعمل على تجميد كثير من الطاقات و ذلك لعدم وجود أعمال كافية لإشغال وقتها : ( الغالي والعسكري ، 2006 ، ص 47 ).

الشكل رقم 08: تنظيم على أساس وسائل الإعلان.



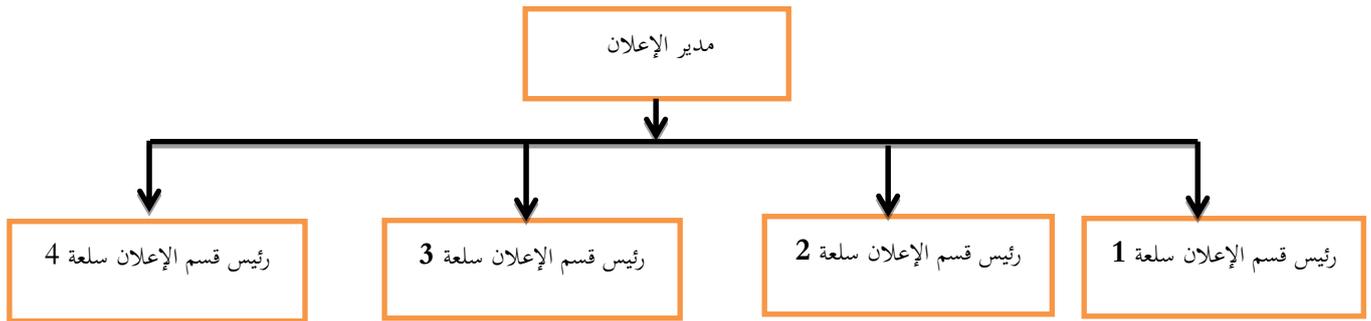
المصدر : ( عصام الدين ، 2007 ، ص65 )

ج/ التنظيم وفقا لأساس المنتج السلعة او الخدمة :

عندما تريد المؤسسة وتركيز و تسليط الضوء على المنتوجات كل واحد على إحدى فهي تقوم بتبني تنظيم الإعلان

التالي :

الشكل رقم 09: تنظيم إدارة نشاط المنتج.



المصدر : ( فرج عصام ، 2007 ، ص62 ).

**المطلب 2 : تخطيط الرسالة الإعلانية**

في قديم كان تقتصر الرسالة على مواد مكتوبة او الحوار اللفظي ، و هذا كان اعتقاد سائد قديما بين الناس , لكن الآن تم تطوير الرسالة و لم تعد تقتصر على الكلمات فقط.

**أولا : تعريف الرسالة الإعلانية**

تعرف الرسالة على أنها كل شيء يظهر في الإعلان المقدم الى المستهلك النهائي و المستعمل كأداة تترجم من خلالها أفكار المعلن ( عبد الحميد ، 2000 ، ص 510 ).

و يوجد تعريف آخر هي ذلك الإطار الذي يحتوي على مجموعة من الرموز و المعاني المتشكلة في مجموعة من العناصر ، يوجهها المعلن من خلال وسائل إعلامية الى جمهور معين بغية تحقيق أهداف معينة ( Jeam-Jac ,2000,P421) .

و مما سبق نستنتج أن رسالة الإعلان هي عملية إيصال فكرة معينة الى جمهور المستهدف من طرف المعلن بمختلف وسائل من صور و كلمات و ألوان و شخصيات, و لكل جمهور وسيلة التي تناسبه أي اختلاف وسيلة باختلاف الجمهور لتحقيق أهداف المسطرة بأفضل صورة ممكنة .

**ثانيا : أنواع الرسالة الإعلانية**

للرسالة الإعلانية عدة أنواع تختلف كل منها عن الأخرى من حيث الهدف و الوظيفة و يمكن أن نذكر منها : ( العلاق، 2010 ،ص ص 126-127 )

- 1/ **الرسالة التفسيرية** : هي التي تعتمد على صياغة المعلومات بشكل توضيحي أو تعليمي , لإبراز مزايا السلعة او خدمة .
- 2/ **الرسالة الوصفية**: وهي التي يشكل من خلالها وصف السلعة او خدمة من حيث خصائصها، و هو ما يسهل على المستهلك فهم السلعة و تقدير قيمتها.
- 3/ **الرسالة الحوارية** : وهي أسلوب جديد لعرض السلعة او الخدمة , يعتمد على الحوار بين فردين او أكثر أحد يطرح مشكلة تخص السلعة و الأخر يحاول الإجابة عن الأسئلة متعلقة بالسلعة .
- 4/ **الرسالة الاستشهادية**: هي نوع من الرسائل الإعلانية التي تعتمد على إستخدام الشخصيات بارزة أو فنية لعرض السلعة او خدمة ودعوة الجمهور المستهدف الى اقتنائها، وايضا إضافة نوع من المصادقية عليها باعتبارها ترتبط بهذه الشخصية.
- 5/ **الرسالة الخفية**: وهي الرسالة التي تعتمد على مخاطبة قلوب المستهلكين المستهدفين من خلال روح الدعابة والفكاهة، بدلا من الاعتماد على النصوص الجامدة ويبغي عدم المغالاة في استخدام الفكاهة لتجنب تأثير عكسي على المستهلكين.

## ثالثا: خطوات إعداد الرسالة الإعلانية

من عوامل التي يعتمد عليها لتحقيق وصول رسالة الى جمهور المستهدف بأفضل طريقة , هي بإعداد رسالة إعلانية وفق أسس موضوعية وأن لا يتم إخلال بأحد خطوات إعداد هذه رسالة و فيما يلي سيتم تحدث عن هذه خطوات : ( العلق و ربابعة , 2007 , ص ص 319 – 320 )

**1/ مرحلة تحديد الفكرة :** و يتم في هذه الخطوة تحديد الفكرة الأساسية التي تدور حولها الرسالة الإعلانية المراد تصميمها و إعدادها و التي سوف توجه للجمهور ، و ذلك بناء على ما يتوفر لدى مصمم الإعلان و ما لديه من معلومات و بيانات يمدد بها الجهاز البحوث التسويق عن المستهلكين الحاليين و المرتقبين في السوق و عن ظروف و متغيرات حاصلة في بيئة.

**2/ مرحلة النماذج المبدئية المصغرة :** إن معظم المصممين يتبعون أسلوب العمل على مصغرات او رسوم تخطيطية تجسد الفكرة الأساسية وليس التفاصيل الشمولية الدقيقة و من مجموعة المصغرات التي عادة ما يعبدها المصمم ، و يتم إختيار أفضلها .

**3/ مرحلة النماذج التقريبية :** حالة الموافقة على الفكرة المصغرة او الرسم التخطيطي , فإن المصمم ينتقل الى المرحلة التالية ، وهي مرحلة إعداد نماذج تقريبية , و تكون أكبر حجما من المصغرة حيث تظهر عليها التفاصيل بوضوح , لكن ليس بالضرورة في هذه المرحلة أن يكون النموذج شموليا و قد يكون النموذج تقريبي من حيث الحجم أكبر بكثير من إعلان النهائي ، و هو يتضمن عناصر الإعلان من حروف و صور و أشكال و إيضاحات و غيرها و هي مرحلة مهمة .

**4/ مرحلة النموذج النهائي :** هو النموذج طبق الأصل للإعلان و جاهز للبث أو النشر , ولا يتم التوصل الى هذا النموذج إلا بعد دراسات فنية و وظيفية لكافة جوانب الإعلان لتوصيله الى المستهلك المحتمل , و يعرض على معن لإعطاء موافقة .

## المبحث الثالث: آثار وفاعلية الإعلان

مع احتكاك المؤسسة مع محيطها فهي تتعرض عادة الى مشكلات أخلاقية، نظرا لموقعها في بيئتها مما يدع المؤسسة تسعى الى المحافظة على سمعتها بعدة طرق منها إيصال المعلومات الازمة إلى زبائنها من خلال مختلف العناصر التسويقية و منها الإعلان ، فهو قادر أن يعطي نظرة إيجابية نحوها و أيضا يمكنه عكس ذلك ، و هذا من التحديات التي تواجه إدارة التسويق و ذلك لعدة أسباب منها : صعوبة معرفة هل الإعلان جيد أو لا و أيضا صعوبة معرفة فاعلية إعلان .

## المطلب الأول : الآثار الإيجابية و السلبية للإعلان

إن المجتمع يتأثر بالإعلان كما أن أخير يتأثر بالأخر أي علاقة تآثر و تأثير ، فالإعلان غير جيد و سيئ يضر المجتمع أما الإعلان فله آثاره جيدة ، وفيما يلي سوف نتكلم عن هذه الآثار :

## أولا : آثار الإعلان الإيجابية

إن من بين الآثار الإيجابية أو من أبرزها ما يلي : ( العلاق و ربايعه ، 2007، ص ص 145 - 146 )

1/ الإعلان قوة تعليمية : فالإعلان كقوة تعليمية ، يؤثر على أفكار الناس و يزيد من ثقافتهم ، فهو يعمل على إقناع الناس بشراء أو خدمات معينة .

2/ الإعلان كوسيلة لترويج المبادئ السياسية و الاجتماعية : يستخدم الإعلان أيضا كوسيلة لترويج المبادئ، و الأفكار السياسية، و الاجتماعية بين الأفراد .

3/ الإعلان يساعد على إتاحة الفرص المتكافئة لمختلف أفراد المجتمع وفتاته: حيث ييسر الإعلان على المستهلكين، و المتعاملين في السلع و الخدمات ، فرصة الحصول كل منهم على نصيبه العادل منها .

4/ الإعلان ييسر على الأفراد الحياة : فالإعلان يجعل للأفراد في المجتمع الحصول على السلع و خدمات التي يحتاجونها بأيسر الطرق و أرخص الأسعار .

5/ الإعلان يغرس عند الأفراد عادات جديدة : إن من نتيجة استعمال الأفراد المتكرر للسلع و خدمات المعلن عنها ، تنشأ عندهم عادات جدية و تزداد رسوخا مع وقت .

## ثانيا : آثار الإعلان السلبية

من بين آثار السلبية لإعلان ما يلي : ( النادي و آخرون ، 2011 ، ص ص 401-402 )

- 1/ إن الإعلان تبذير و إسراف , و انه لا يساهم في تنمية الثورة القومية و الوطنية لأنه يزيد من تكاليف إنتاج السلع و خدمات
  - 2/ إن الإعلان فشل في الارتقاء بمستوى الذوق العام للفرد و المجتمع , وذلك باستخدامه الرديء لسائر وسائل الإعلان، و الاتصال، و لسوء تعامله الفني و سوء تفاعله الأخلاقي .
  - 3/ إن فشل الإعلان في استخدام المشرفة و الإيجابية في وسائل الإعلان و الاتصال التي لها علاقة أساسية بالرقى الأخلاقي للفرد و المجتمع .
  - 4/ إن الإعلان يعمل على خلق رغبات جديدة لدى الأفراد لا يستطيعون إشباعها و يساعد على تنمية تطلعات استهلاكية عالية التكاليف , الأمر الذي يتسبب في عدم استقرار الحياة الاجتماعية و المالية و الاقتصادية للأفراد .
- المستهلكين , و يساهم ايضا في خلق تصرفات تدعوا الى التبذير و الإسراف و الاستهلاك غير الرشيد .

## المطلب الثاني : قياس فاعلية الرسالة الاعلانية

إن فاعلية تعتبر أداة و معيار لقياس جدوة الإعلان المعلن عنه , كما تساعدنا على مراقبة الى مدى وصل تحقيقنا الى أهداف المسطرة من قبل المؤسسة من ناحية النوعية او الكمية .

## أولا : طرق قياس الرسالة الاعلانية

إن عملية قياس الرسالة الاعلانية تتم من خلال إجراء إخبارين هما : ( أبو نبعة ، 2006 ، ص 213 )

## 1/ أبحاث قبل الإعلان :

أ . طريقة قائمة الاستقصاء : هذه أبسط و أرخص وسيلة لقياس فاعلية الإعلان حيث يقوم المعلن بعرض الإعلان ليحكم عليه فرد او مجموعة من أفراد ، الذين يقومون بتقويم الإعلان طبقا لعدد من العوامل التي أعطيت أوزانا طبقا لأهميتها ، و منها يمكن الحصول على المعدل الإجمالي الذي على أساسه يقوم الإعلان .

ب/ اختبار المخلفين : في هذا الأسلوب يطلب من مجموعة من المستهلكين بتقويم الإعلان، و يكون التقويم مبنيا على أساس مقارنة إعلانين أو أكثر ، و يتباين التقويم من أبسط صورة ( أحب او لا أحب ) الى تقويم فاعلية البرامج التلفزيونية و إعلانها حيث يقوم كل واحد منهم بضغط زر أحب او لا أحب ، ثم تقوم آلة باستخراج إحصائية لحكم على فاعلية البرامج أو الإعلان .

ج / اختبار الإدراك و التذكير : يعتبر هذا النوع من الاختبارات المحلفين المعدل , حيث يستخدم فيه عينة من المستهلكين ، و لكن يختلف نوع المعلومات التي يتم جمعها هنا يعرض الإعلان على العينة ، ثم يسألون عن الإعلانات التي أدركوها أو تذكرها و يعتمد الاختبار على مقدرة المستهلك على التعرف على الإعلانات، التي يدعي أنه راها أثناء الاختبار ، بينما في اختبار التذكير يطلب المقابل من المستهلك ان يذكر الإعلانات التي رأها في الوسيلة الإعلانية .

## 2/ إختبارات ما بعد الإعلان :

أ / إختبار الإدراك و التذكير : و هذا الاختبار أشرنا عليه إليه أنفا ، و هو يقيس مدى الإدراك للإعلان أكثر منه مدى تأثير المستهلك بالإعلان ، كما أنه يخضع لمدة قدرة المستهلك بالإعلان ، ما انه يخضع لمدة قدرة المستهلك الفعلية في التذكير و الإدراك .

ب / الإختبار المتلازم : يستخدم هذا الاختبار لإعلانات الراديو و التلفزيون ، حيث يقوم الباحث في وقت بث الإعلانات ، بالإتصال بعينة من ربات البيوت و يسأل إذا كان المشاهدين او المستمعون أمام تلفاز و ما هي الإعلانات التي سمعوها او شاهدوها.

ت / إختبار سجل المبيعات : يعتبر إختبار المبيعات بالنسبة لكثير من رجال الإعلان هو أهم الاختبارات الفاعلية ، لأن الهدف من الإعلان هو زيادة المبيعات ، و لكن يصبح إجراء مثل هذا الإختبار صعبا ، إذا كانت الشركة تبيع عدة منتجات و تستخدم عدة الإعلانات ، و كذلك تبدو الصعوبة واضحة حيث أن المبيعات المحققة تكون نتيجة عدة عوامل ، الإعلان واحد منها و من الصعوبة بمكان افتراض او جعل العوامل الأخرى ثابتة ، فضلا عن صعوبة تحديد فترة الإختبار المناسبة و على العموم يفضل استخدام هذا في حالات التي يتم فيها شراء السلعة فور ظهور الإعلان .

**خلاصة الفصل:**

نستنتج مما سبق ذكره في هذا الفصل أن الإعلان هو الوسيلة التي تستخدمها المؤسسة للتأثير على شريحة معينة من المستهلكين قصد توجيههم لإقتناء السلع أو الخدمات التي تقدمها أي حثهم على إتخاذ قرار إيجابي إتجاه المنتج.

و تتوقف قوة و نجاعة الاعلان على المؤشرات المتمثلة في تصميم الإعلان ، حسن اختيار و سائل الاعلان ، فاعلية الرسالة الإعلانية .

الإعلان هدفه الرئيسي هو الاستحواذ على تركيز الجمهور و التأثير عليهم بالإيجاب .

# الفصل الثاني : عموميات حول الإعلان

## تمهيد

تعتمد المؤسسات في مواجهة التحديات التي تتصادم معها في بيئتها و أثناء توسيع نشاطها و العمل على إستمرارية أعمالها على أساليب و تقنيات متطورة تتصف بالتنوع و الشمول بأفضل جودة ممكنة مع مراعاة التكاليف و العمل على التقليل منها و هذا لتجسيد الأهداف المسطرة و التي تتمثل في تحقيق رضا العملاء لزيادة سطوتها السوقية و قدرتها التنافسية

**المبحث الأول: تنافسية****المطلب الأول: تعريف التنافسية:**

إن أول ظهور لمفهوم التنافسية كان خلال الفترة من 1981 حتى 1987 م والتي عرفت عجزاً كبيراً في الميزان التجاري للولايات المتحدة الأمريكية خاصة في تبادلاتها مع اليابان وزيادة حجم الديون الخارجية، ثم ظهر الاهتمام مجدداً بالتنافسية مع بداية التسعينات كإنتاج للنظام الاقتصادي العالمي الجديد و بروز ظاهرة العولمة والتوجه العام لتطبيق اقتصاديات السوق بعد دخول اتفاقية التجارة العالمية حيز النفاذ وبلوغ الدول الأعضاء فيها إلى ما يقرب من مائة و خمسون دولة. (دويس، 2005، ص44)

ويتداخل مفهوم التنافسية مع عدد من المفاهيم الأخرى من بينها النمو والتنمية و المنافسة، فهذا ما أدى إلى صعوبة وضع تحديد دقيق ومنضبط لمصطلح التنافسية، وقد اختلف معظم الاقتصاديين والهيئات الاقتصادية الدولية حول تحديد مفهوم محدد لها. ويختلف تعريف التنافسية بحسب اختلاف محل الحديث فيما إذا كان عن شركة أو قطاع أو نشاط أو دول .

**1. تعريف التنافسية حسب المؤسسات:**

يدور تعريف التنافسية للشركات حول قدرتها على تلبية رغبات المستهلكين المختلفة و ذلك بتوفير سلع و خدمات ذات نوعية جديدة تستطيع المستهلكين المختلفة وذلك بتوفير سلع وخدمات ذات نوعية جديدة تستطيع من خلالها النفاذ إلى الأسواق الدولية. (عدنان، 2001 م، ص 50).

**2. تعريف التنافسية حسب قطاع النشاط:**

يقصد بالتنافسية لقطاع معين نشاط ما قدرة المؤسسات التي تنتمي لهذا القطاع في دولة ما على تحقيق النجاح مستمر في الأسواق الدولية دون الاعتماد على الدعم والحماية الحكومية وهذا ما يؤدي إلى تميز تلك الدولة في هذا القطاع غالباً ما يكون صناعياً، والذي يجب أن يكون محدداً بدقة، فمثلاً قطاع صناعة المواصلات لا يمكن خلطه على قطاع الإلكترونيات لأن مجالات وظروف الإنتاج تختلف.

**3. تعريف التنافسية على مستوى الدول :**

اهتم الاقتصاديون و كذلك المنظمات والهيئات الدولية بتعريف التنافسية على مستوى الدول أكثر من تعريف التنافسية على مستوى المؤسسات وقطاع النشاط وقد تعددت التعاريف بحسب الزاوية التي ترى منها التنافسية ومن أهم التعريفات نذكر الآتي:

**(1) تعريف منظمة التعاون الاقتصادي و التنمية ( OCDE ):**

يقصد بالتنافسية في نظرها بأنها «القدرة على إنتاج السلع والخدمات التي تواجه اختبار المزاومة الخارجية في الوقت الذي تحافظ فيه على توسع الدخل المحلي الحقيقي» أو بمعنى آخر «قدرة الدولة على زيادة حصصها في الأسواق المحلية والدولية» (لوي، 2002، ص 05).

**(2) تعريف معهد التنافسية:**

ويذهب المعهد إلى تعريف التنافسية بأنها ( قدرة البلد على الآتي :

- أن ينتج أكثر و أكفا نسبياً و يقصد بالكفاءة ( قلة التكلفة الإنتاجية و ارتفاع الجودة و الملاءمة مع الحاجات العالمية).
- أن يبيع أكثر من السلع المصنعة والتحول نحو السلع عالمية التصنيع والتقنية وبالتالي ذات قيمة مضافة عالية في السوقين الخارجي والمحلي. وبالتالي يحصل على عوائد أكثر متمثلة في دخل قومي أعلى للفرد، وذو نمو مطرد وهو أحد عناصر التنمية البشرية.
- أن يستقطب الاستثمارات الأجنبية المباشرة بما يوفره البلد من بيئة مناسبة وبما تضيفه الاستثمارات الأجنبية من المزايا التنافسية.

**(3) تعريف الاقتصاديين للتنافسية:**

يذهب العالم « Aldington » بأن تعريف التنافسية لأمة ما هو قدرتها على توليد الموارد اللازمة لمواجهة الحاجات الوطنية، وهذا التعريف مكافئ للتعريف الذي تبناه « Scodt and lodge » وهو: ( أن التنافسية لبلد ما هو قدرته على خلق وإنتاج و توزيع المنتجات أو الخدمات في التجارة الدولية بينما يكسب عوائد متزايدة لموارده . (وديع، 2005، ص 05)

**المطلب الثاني: أهمية التنافسية**

تكمن أهمية التنافسية فيما يلي :

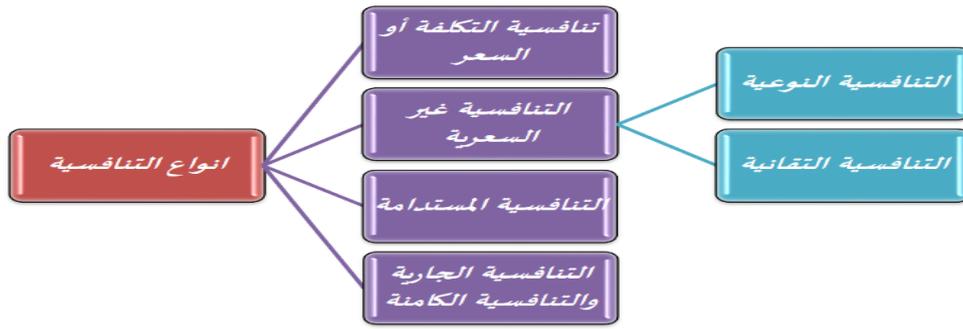
- خلق قيمة للعملاء تلي احتياجاتهم وتضمن ولائهم وتدعم وتحسن سمعة وصورة المنظمة في أذهانهم.
- تحقيق التميز الاستراتيجي عن المنافس في السلع والخدمات المقدمة للعملاء مع إمكانية التميز في الموارد والكفاءات والاستراتيجيات المنتهجة في ظل بيئة شديدة التنافس .
- تحقيق حصة سوقية للمؤسسة و كذا ربحية عالية للبقاء و الاستمرار في السوق. (بوحجي، 2013)

**المطلب الثالث: أنواع التنافسية:**

وفي إطار تحديد أنواع التنافسية يجب التمييز بينها وبين المنافسة من حيث المفهوم، فبينما تدل الأولى على قدرة الدولة على تصريف منتجاتها في الأسواق العالمية (أي أنها الوسيلة التي تحدد أداء الدولة في التجارة العالمية بمعناها الواسع) نجد أن المنافسة هي الشروط التي يتم وفقها التبادل ويحدد من خلالها نطاق السوق، وبالتالي فإن التنافسية والمنافسة من العناصر الأساسية لتحليل الإنتاج والتجارة العالمية. (الكناني، 2020، ص 78)

وفي هذا السياق يمكن التمييز بين عدة أنواع من التنافسية، نعرض أهمها في الشكل التالي:

**شكل رقم 10 : يوضح أنواع التنافسية.**



المصدر: من إعداد الطالب.

### 1.3. تنافسية التكلفة أو السعر:

فالدولة ذات التكاليف الأقل (الأرخص) تتمكن من تصدير السلع إلى الأسواق الخارجية بصورة أفضل، ويدخل هنا أثر

سعر صرف العملة الوطنية على قدرة الدولة التصديرية. (Philippe d'Arvisenet, 2009)

### 2.3. التنافسية غير السعرية:

يقصد بها العوامل غير السعرية التي تدخل ضمن مفهوم التنافسية مثل: الموقع، المناخ... وتشمل التنافسية غير السعرية

كل التنافسية النوعية والتنافسية النوعية والتنافسية التقنية وهي كما يلي:

#### 1.2.3. التنافسية النوعية:

ويشمل هذا النوع من التنافسية إضافة إلى النوعية والملائمة وتسهيلات التقديم عنصر الابتكار فالدولة ذات المنتجات المبتكرة وذات النوعية الجيدة في الإنتاج، والأكثر ملائمة لذوق المستهلك بالإضافة إلى وجود المؤسسات المصدرة ذات السمعة الحسنة في السوق، تتمكن من تصدير السلعة حتى ولو كانت أعلى سعراً من سعر منافسيها.

#### 2.2.3. التنافسية التقنية:

حيث تتنافس المشروعات من خلال التخصص في صناعات عالية التقنية، أي أنه يتم

التنافس على أساس الإنتاج عالي التقنية والأكثر تعقيداً (2003، ص 23)

### 3.3. التنافسية المستدامة:

يركز هذا النوع من التنافسية على الابتكار ورأس المال البشري والفكري، حيث تحتوي عناصر رأس المال البشري على

مستوى التعليم والتأهيل والإنتاجية، ومؤسسات البحث العلمي والتطوير والطاقة الابتكارية، إضافة إلى أن الوضع المؤسسي وقوى السوق تدفع كل من الدولة، الصناعة والمنشأة للاهتمام بعدد العوامل التي تمكن من التمييز بين إنجاز التنافسية واستمراريتها، وفي هذا الإطار لابد من الاهتمام بعدد من العوامل والتي يمكن تلخيصها في:

#### 1) التحليل:

يقصد بذلك الاهتمام بالتحليل على مختلف المستويات مثل المستوى الدولي، المستوى الإقليمي، المستوى المحلي

ومستوى القطاع، المشروع، المنتج.

#### 2) الشمول:

يقصد بذلك شمول الكفاءة والتي تعني تحقيق الأهداف بأقل تكلفة، كما تعني صحة وسرعة اختيار الغايات بالإضافة

إلى شمول الفعالية.

أ. النسبية: حيث تعتبر التنافسية في جوهرها مقارنة نسبية بين الاقتصاديات على مستوى الدول أو المؤسسات أو الأقسام أو بين فترتين زمنييتين. (محمد، ص 70)

ب. التنافسية الجارية والتنافسية الكامنة:

عندما يتم التمييز بين هذين النوعين من التنافسية فإن الغرض الوصول إلى محددات استدامة القدرة التنافسية وليس فقط تقييم الحالة الراهنة، إذ من المعروف أن ارتفاع التنافسية الجارية مهما كانت المؤشرات المستعملة في قياسها لا يتضمن الحفاظ عليها ما لم تكن تتوفر للدول عناصر ديناميكية تشكل أسس القدرة التنافسية في عالم متغير، ويدخل في هذه العناصر كما تم الإشارة إليه أعلاه: التعليم، البحث والتطوير، بيئة الابتكار والبنية التحتية التقنية وتميز الأدبيات بين إنجاز التنافسية وكمون التنافسية وسيرورة التنافسية إذ يتوجب الموازنة بين الإنجاز الآني والكامن، لأن التركيز على إحداها على حساب الآخر يؤدي إلى فقدان الغرض الأساسي من البحث في التنافسية، ويمكن الإشارة إلى أن التنافسية الظرفية أو الجارية تركز على مناخ الأعمال وعمليات الشركات واستراتيجياتها، بينما تركز التنافسية المستدامة أو الكامنة على الابتكار ورأس المال البشري والفكري. (وديع، 2005، ص 241)

المبحث الثاني: مستويات ومجالات ومؤشرات قياس تنافسية:

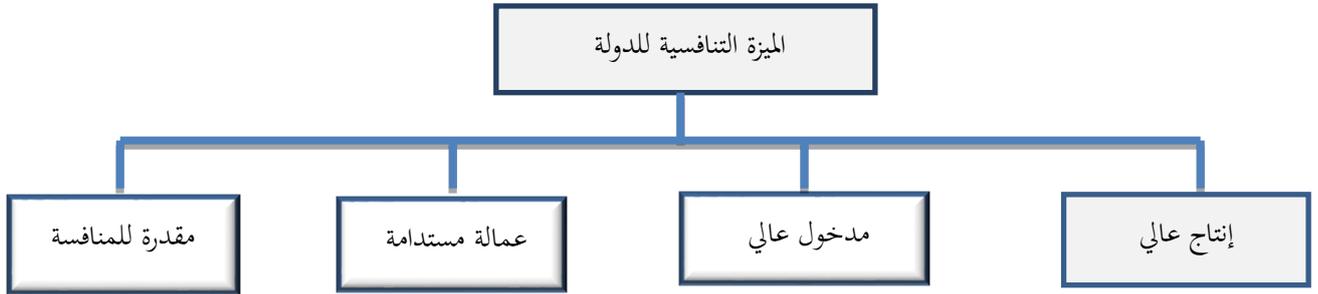
المطلب الأول: مستويات التنافسية:

أولاً: وكانت وفقه الآتي:

1. على مستوى الدولة: لا يوجد تعريف محدد لتنافسيه الدولة فقد عرفت تعريفات مختلفة نذكر منها ما يأتي:

- أولاً تعريف المنتدى الاقتصادي العالمي: يعرف التنافسية " بأنها القدرة على توفير البيئة الملائمة لتحقيق معدلات نمو المرتفعة مستدامة".
- تعريف مجلس التنافسية الصناعية الأمريكي: لعه تنافسيه " بأنها مقدرة البلد على إنتاج السلع والخدمات التي تستوفي شروط الأسواق الدولية وفي الوقت نفسه تفرح بالتنمية المداخليل الحقيقية فهي وسيله لتحقيق الرفاهية للسكان وتنافس فق".
- تعريف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية: عرفت التنافسية الدولية بأنها "القدرة على توليد المداخليل من عوامل إنتاج تكون مرتفعة نسبيا فضلا من عن توليد مستويات عمالة مستدامة للعوامل إنتاج وفي الوقت نفسه المقدرة على تعرض للمنافسة الدولية، كما يمكن كما يمكن عموما تعريف التنافسية للدولة كلها بقدرة البلد على تحقيق معدل مرتفع ومستمر للمستوى داخل أفرادها.

## الشكل رقم 11: يمثل دول الميزة التنافسية للتنافسية للدولة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الأدبيات العملية ذات

2. **على مستوى قطاع الصناعة:** حين نتحدث عن قطاع صناعي معين نلاحظ أنه يمثل مجموعة من المصارف التي تشارك في النشاط الرئيسي نفسه، ولذلك فمن المهم تحديده بشكل دقيق لأن المجالات المختلفة في صناعة ما قد لا تكون متشابهة في ظروف الإنتاج.

أما فيما يتعلق بالتنافسية على هذا الصعيد فهي تعرف بأنها: " قدرة مؤسسات قطاع صناعي معين في دولة ما على تحقيق نجاح مستمر في الأسواق الدولية، من دون الاعتماد على الدعم وحماية الدولة بالتالي تتميز تلك الدولة في هذه الصناعة ". (سملاي و محضيه، 2000)

وتقاس تنافسية مستوى الصناعة أو النشاط الممارس من حيث تفوقه على الأنشطة الأخرى في المجالات الآتية:

أ. الجودة الفضلى والمواصفات القياسية الأرقى.

ب. قدرة المنتجات على الإشباع للحاجات المتنامية.

ج. التكنولوجيا المستخدمة وخدمات ما بعد البيع.

كذلك تقاس تنافسية قطاع صناعي معين من خلال:

أ. الربحية الكلية للقطاع.

ب. الميزان التجاري للقطاع.

ج. محصلة الاستثمار الأجنبي المباشر.

وهو ما يؤدي إلى انطلاق الصناعة إلى مستويات ربحية وآفاق متسعة وتشكل معها نخطاً وشكلاً من إشكال التجانس والتوافق والانسجام وهو ما يتيح تألقاً وازدهاراً على مستوى الصناعة كلها. (دنو و الداوي الشيخ، 2004)

3. **على مستوى المصرف:** يمكن تعريف التنافسية على مستوى المصرف بأنها " القدرة على تزويد العميل بمنتجات

وخدمات بشكل أكثر كفاءة وفاعلية من المنافسين الآخرين في السوق مما يعني نجاحاً مستمراً لهذا المصرف ويتم ذلك من خلال رفع إنتاجية عوامل الإنتاج الموظفة في العملية الإنتاجية (العمل، رأس المال والتكنولوجيا)".

ويمكن قياس تنافسية المصرف من خلال مؤشرات عديدة، منها الربحية، التكلفة، الخدمة، الحصة من السوق... الخ.

#### 4. التنافسية على مستوى المؤسسة:

لقد أدى تزايد حدة المنافسة في ظل اقتصاد مفتوح، إلى ضرورة أن تعمل المؤسسة جاهدة لمواجهة حدتها المتزايدة، عن طريق البحث المستمر عن أدوات وأساليب ذات فعالية وكفاءة تسمح لها بتعزيز تنافسياتها، لذا أصبحت التنافسية التحدي الرئيسي الذي تواجهه المؤسسات المعاصرة، لذا أصبحت التنافسية التحدي الرئيسي الذي تواجهه المؤسسات المعاصرة في ظل بيئة ديناميكية يصعب السيطرة على متغيراتها. (أبو قحف، 2004، ص 22)

فالتنافسية المؤسسة هي: " القدرة على الصمود أمام المنافسين بغرض تحقيق الأهداف من ربحية ونمو واستقرار وتوسع وابتكار، وتسعى المؤسسات ورجال الأعمال إلى تحسين المراكز التنافسية نظرا لاستمرار تأثير المتغيرات العالمية والمحلية ".  
وفيما يلي بعض المؤشرات قياس التنافسية المؤسسة: (زروخي فيروز وسكر فاطمة الزهراء، 2006، ص 06)

- 1.4. الربحية: تشكل الربحية مؤشراً كافياً على التنافسية الحالية للمؤسسة، ولكن لا بد أن تكون بشكل متصاعد وقابل للاستمرار من أجل بقاء المؤسسة في السوق، وهنا تجدر الإشارة إلى أن الربحية لوحدها لا تكفي بل لا بد من تطبيق معايير الجودة.
  - 1.5. تكلفة الصنع: تلعب الكلفة دوراً هاماً كمؤشر تنافسي، لأنه لا يمكن تحديد أسعار تنافسية دون ضبط مستمر للتكاليف. لذلك نجد أن الكثير من المؤسسات التي تستهدف أن تكون الرائدة في خفض عناصر التكلفة بين منافسيها لتحقيق مركز تنافسي.
  - 1.6. الحصة من السوق: يعكس هذا المؤشر مدى مساهمة المؤسسة في الأسواق المحلية والدولية، إذا تحقق المؤسسة أرباحاً كلما كانت حصتها السوقية أكبر، وهذا يساعدها على توسيع أنشطتها وتنمية قدراتها التنافسية.
- قد تواجه المؤسسة عراقيل تضعف من قدرتها التنافسية منها:

- ضعف الهياكل التنظيمية في المجتمع.
- انخفاض مستوى الموارد البشرية وتخلق الاتصالات الإدارية.
- غياب روح الفريق وحلقات الجودة.
- تدهور المناخ التنظيمي والسلوك التنظيمي الفعال.
- الفشل في قياس الفرص وفي التعرف على التهديدات البيئية.

#### ثانياً: العلاقة بين مستويات التنافسية:

تتصف العلاقة بين التنافسية على المستويات الثلاث المذكورة سابقاً (المؤسسة الاقتصادية، القطاع والدولة) بأنها علاقة تكاملية، فلا يمكن الوصول إلى قطاع أو صناعة التنافسية، دون وجود شركات ذات قدرة تنافسية قادرة على قيادة القطاع لاكتساب مقدرته تنافسية على الصعيد الدولي، وبالتالي الوصول إلى مستوى معيشي أفضل على صعيد الدولة. (يوسف، 2005، ص 15).

**المطلب الثاني: مجالات التنافسية:**

هناك عدة مجالات لتحقيق التنافسية ومن أهمها:

- تخفيض تكاليف المنتج.
- تمييز السلع أو الخدمات المقدمة للزبائن.
- مجال المنافسة ويتم عن طريق توسيع النشاط التسويقي ليشمل مناطق متعددة أو بالتركيز في أنشطة محددة تجعل المؤسسة تتميز من غيرها. (طالب و البناء، 2011، ص 173)

**المطلب الثالث: مؤشرات التنافسية:**

إن قياس تنافسية المنظمة يعتمد على مجموعة من المؤشرات تتمثل في الربحية، التكلفة، الإنتاجية والحصة السوقية، وفيما يلي تفصيل ذلك.

**1) الربحية:** تعد الربحية مؤشرا هاما وكافيا على التنافسية الحالية للمنظمة، فإذا كانت ربحية المنظمة التي تبحث عن البقاء ينبغي أن تمتد إلى فترة من الزمن، فإن القيمة الحالية لأرباح المنظمة تتعلق بالقيمة السوقية لها. كما تعتمد المنافع المستقبلية للمنظمة على إنتاجيتها، تكلفة عوامل الإنتاج، جاذبية المنتجات ولمدة أطول، الإنفاق على البحث والتطوير، براءات الاختراع .

**2) تكلفة الصنع:** تمثل تكلفة الصنع بالمقارنة مع تكلفة المنافسين مؤشرا على تنافسية المنظمة في فرع نشاط ذي إنتاج متجانس، ما لم يكن ضعف التكلفة على حساب الربحية المستقبلية للمنظمة. ويمكن لتكلفة وحدة العمل أن تمثل بديلا جيدا عن تكلفة الصنع المتوسطة عندما تكون تكلفة اليد العاملة تشكل النسبة الأكبر من التكلفة الإجمالية .

**3) الإنتاجية:** تقيس الإنتاجية الكلية للعوامل الفاعلية التي تحول المنظمة فيها عوامل الإنتاج إلى منتجات، يبدو أن هذا المفهوم الذي يوضح مزايا ومساوى تكلفة عناصر الإنتاج، كما أنه إذا كان الإنتاج يقاس بالوحدات الفيزيائية مثل (الأطنان) أو الأعداد من الوحدات (تلفزيونات مثلا) فإن الإنتاجية الإجمالية للعوامل الذي توضح شيئا حول جاذبية المنتجات المعروضة من طرف المنظمة.

ومن الممكن مقارنة الإنتاجية الكلية للعوامل أو نموها لعدة منظمات على المستويات المحلية والدولية، ويمكن إرجاع نموها سواء إلى التغيرات التكنولوجية وتحرك دالة التكلفة نحو الأسفل أو إلى تحقيق وفورات الحجم، كما يتأثر دليل نمو الإنتاجية الكلية للعوامل لفروق الأسعار المستندة إلى التكلفة الحدية.

**4) الحصة من السوق:** تعرف الحصة السوقية بأنها مجموع مبيعات المنظمة من عالمة معينة مقسومة على مجموع مبيعات المنظمات الأخرى لنفس السلعة وبمختلف العلامات، فهي تعبر عن النسبة بين سوق المنظمة وحصة السوق الكلية أو حصة سوق المنافس الأحسن أداء.

تعتبر الحصة السوقية من أهم وأوضح مؤشرات تنافسية المنظمة، فإذا كانت المنظمة تمتلك أكبر حصة من السوق فإنها تنافسية ورائدة، أما إذا كانت حصتها السوقية منخفضة فنقول أن تنافسية المنظمة ضعيفا (و يتوقف ذلك على الظروف التي تنشط فيها المنظمة). (محمد و الصحن، 1998)

من الممكن لمنظمة ما أن تكون مربحة ومستحوذة على جزء هام من السوق الداخلية بدون أن يكون تنافسيا على المستوى الدولي بسبب الإجراءات الوقائية للسوق المحلية تجاه التجارة الدولية، كما يمكن للمنظمات الوطنية أن تكون ذات ربحية آنية ولكنها غير قادرة على الاحتفاظ بالمنافسة تجاه تحرير التجارة أو بسبب أفول السوق، لذلك ينبغي مقارنة تكاليف المشروع مع تكاليف منافسيه الدوليين.

وعندما يكون هناك حالة توازن تعظم المنافع ضمن قطاع نشاط ما ذي إنتاج متجانس، فإنه كلما كانت التكلفة الحدية للمنظمة ضعيفة بالمقارنة بالتكاليف المنافسين، كلما كانت حصته من السوق أكبر وكانت المنظمات أكثر ربحية مع افتراض تساوي الأمور الأخرى، فالحصة من السوق تترجم إذن المزايا في الإنتاجية أو في تكاليف عوامل الإنتاج.

#### المبحث الثالث: أبعاد التنافسية:

##### المطلب الأول: الاستراتيجيات التنافسية:

##### أولا: أنواع الاستراتيجيات وكيفية التمرکز ضمن المنافسة:

تتمثل أنواع الاستراتيجيات التي تعتمد عليها المؤسسة في الظل المنافسة فيما يلي:

1. استراتيجية الرائد.
2. استراتيجية المتحدي.
3. استراتيجية التابع.
4. استراتيجية المتخصص.

أ. استراتيجية الرائد: في كل فوق توجد مؤسسة رائدة والتي تبادر بتقديم منتجات جديدة وتغيير الأفعال ولها نظام واسع للتوزيع وتقوم بحملات إعلانية وترويجية بشكل واسع والتي تحاول كل المؤسسات الأخرى منافستها عن طريق تقريرها بطرح نفس المنتج في السوق ولكن تتجنب المؤسسة الرائدة المنافسة من الغير وتحفظ بمكانتها في السوق لا بد لها القيام بما يلي:

✓ **رفع الطلب الأولى:** مع الأخذ بعين الاعتبار حصتها في السوق، وتقوم بتنمية الطلب على منتجاتها عن طريق الحصول على مستعملين جدد الذين لم تكن لهم معرفة مسبقة بالمنتج، وكذلك إيجاد أو تصور استعمالات جديدة للمنتج، وأيضا رفع من مستوى الاستهلاك عن طريق إقناع المستهلك بشراء المنتج (Kolter P & Dubois B, pp. 262-266)

✓ **حماية حفظ:** عن طريق دراسة منافسيها ومعرفة نقاط ضعفهم الاستفادة منها، والعلم المؤسسة الرائدة أن تقوم دائما بتجديد منتجاتها وتنويع أشكالها من أجل محافظتها على مكانتها السوقية. ويمكن التمييز بين ستة استراتيجيات تدافع بها المؤسسة الرائدة على مكانتها وهي:

- الدفاع عن الموقع عن طريق تكثيف المنتجات.
  - الدفاع الأمامي عن طريق البدء بالقيام ببعض الخطوات لتفادي دخول مفاجئ للمنافسين.
  - الدفاع الوقائي حيث تبدأ المؤسسة بطرح منتجاتها الجديدة في السوق قبل قيام المنافسين بذلك.
  - الهجوم المضاد وتقوم به المؤسسة عندما يتمكن منافس ما من اخذ مكانة في السوق.
  - الدفاع المتحرك وهو عندما تواجه المؤسسة منافسه حادة فإنها تقوم بانتقال من نشاطها السابق إلى نشاط جديد.
  - الانسحاب الاستراتيجي عندما لا تستطيع المؤسسة مواجهة المنافسة فإنها تنسحب من القطاعات غير المهمة وتحتفظ بالقطاعات المهمة فقط وهذا لتدعيم وضعيتها التنافسية.
- ✓ **توسيع حصص السوق:** لتتمكن من زيادة أو الرفع من أرباحها عن طريق توفير منتج جديد ذو نوعيه وجودة عالية وبسعر معقول. (خليل، ن.م، 1995، ص 74)

**ب. إستراتيجية المتحدي:** كل مؤسسة تحمل مرتبة ثانية والثالثة والرابعة في السوق تكون في وضعية متحدي حيث تقوم باختيار الهدف وهو رفع حصة السوق على حساب المنافسين الآخرين وذلك باستعمال عدة طرق كمهاجمة الرائد لانتزاع بعض من حصته، أو مهاجمة منافسين لهم نفس المستوى معها ومحاوله إقصائهم، أو الهجوم على أي جانب في قطاع معين أين يكون المنافس ضعيفا فيه.

**ت. إستراتيجية التابع:** بعض المؤسسات التي هي في حالة المتحدي تختار الهجوم على المؤسسة الرائدة وذلك انطلاقا من تحليل نقاط القوى وإمكانيات ردود أفعال المؤسسة الرائدة، في هذه الحالة تعمل كل مؤسسة للحفاظ على وضعيتها السوق عن طريق الاحتفاظ بزبائنها وولائهم لها، وعليها أن تتابع حركات السوق وكل الظواهر والتغيرات الجديدة.

**ث. إستراتيجية المتخصص:** هناك المؤسسات تسعى من أجل الحصول على حصة صغيرة من السوق بحيث تخصص في مجال معين توجه كل جهودها إليه عن طريق تعريف المنتج وكل عناصر المزيج التسويقي للزبائن. ولنجاح أي مؤسسة في تخصصاتها في مجال معين يجب أن يتميز هذا الأخير بالخصائص التالية:

- ✓ أن يكون ذو حجم كاف بالنسبة للقدره شرائية.
- ✓ أن يحتوي على طاقة نمو كبيرة.
- ✓ أن يكون مجال مهمل من طرف المنافسين.
- ✓ إمكانية الدفاع عنه في حالة الهجوم عليه. (خليل، 1995، ص 75)

**ثانيا: استراتيجية التميز:**

ترتكز هذه الإستراتيجية على تمييز المنتج أو الخدمة المقدمة من طرف المنظمة التي تهدف إلى خلق منتجات تبدو وحيدة على مستوى قطاع المنافسة، أو بعبارة أخرى تسعى المنظمة إلى الانفراد ببعض المقاييس التي يقدرها الزبائن بكثرة ويعتبرونها ذات أهمية.

تزداد درجات ونجاح واستراتيجية التميز في حالة ما إذا كانت المنظمة تتمتع بمهارات وجوانب كفاءة لا يمكن للمنافسين تقليدها بسهولة، حيث يمكن لهذه الإستراتيجية الاستمرار عن طريق ضرورة إدراك الزبائن بصفه دائمة لهذه القيمة وكذا صعوبة التقليد .

ولإستراتيجية التميز العديد من المزايا أهمها:

- ❖ إن التميز يحمي المنظمة من منافسيها لدرجة قد تصل إلى وفاء الزبائن للعلامة حيال منتجاتها، ومبدأ الوفاء يمثل مصدر القوة المنظمة لأنه يوفر لها الحماية في كل أسواق أو على كل الجهات.
- ❖ تستطيع المنظمة عن طريق منتجاتها المتميزة من فرض زيادات على أسعار وذلك نظرا لاستعداد عملائها لدفع أسعار استثنائية عالية.
- ❖ يساهم كل من التميز والوفاء للعلامة في وضع حواجز دخول منظمات أخرى في نفس مجال الصناعة. (حمود و الشيخ، 2010، ص51)

ثالثا: استراتيجية التركيز:

تعرف أيضا بإستراتيجية تركز النشاط، وتستهدف هذه الإستراتيجية التحديد الدقيق لسوق معينة والتركيز الكامل عليها وعادة ما تكون هذه السوق متخصصة في مجالات من الصعب على غيرها من المنافسين التعامل معها لما تنطوي عليه هذه المنظمة من قدرات فائقة تحول دون اختراقها من سواها المنظمات العاملة الأخرى. (شيقارة، 2005، ص 86)

المبحث الثاني: القوى التنافسية:

تعد القوى التنافسية الخمس من أهم إسهامات بورتر في مجال محيط المنظمة، وتندرج هذه القوى تحت عدة تسميات فهناك من يعتبرها المحيط التنافسي للمنظمة، وهناك من يسميها المحيط المباشر أو القريب، كل هذه التسميات وبالرغم من اختلافها في الظاهر إلا أن مضمونها والهدف منها يبقى واحد وهو محاولة التعرف على القوى القريبة ذات العلاقة المباشرة بالمنظمة، والتي تؤثر على أعمالها ومردوديتها بشكل كبير، وبناء الإستراتيجية الملائمة لقواعد المنافسة في السوق.

ويتكون هيكل القوى التنافسية من 5 قوى أساسية، حسب بورتر، سيتم التطرق إليها في هذا المبحث.

## المطلب الأول: المنافسون الحاليون (حدة المنافسة):

يتمثل المنافسون الحاليون في جميع المنظمات العاملة في صناعة ما، والتي تكون عادة متقاربة في الحجم والإمكانيات، حيث تتنافس هذه المنظمات فيما بينها للحصول على الموارد لتقديم منتجات أو خدمات متماثلة للزبائن (سلطاني، 2006، ص 22) إن الكثافة التنافسية تمثل مركز نموذج بورتر للقوى التنافسية، لأنها تشير إلى التقاء القوى الأربعة الأخرى، التي سيتم ذكرها لاحقاً، فالمنظمة يجب عليها التعرف على شروط المنافسة في السوق وكذا منافسيها عن طريق تحديد العوامل التي تؤثر في حدة المنافسة بين المنظمات، فنقاط الضعف عند المنافسين تمثل فرصة للمنظمة كما أن التهديد الذي يواجهه هذه الأخيرة ما هو إلا نتيجة نقاط قوة لدى المنافس.

ويمكن الإشارة إلى وجود أربعة أنواع من المنافسين في الأسواق حيث نجد: (Michel Darbet & all , 2007, p. 148)

1. **المنافس المتجاوز (overtaken):** ويتمثل في المنظمات التي تتفاعل ببطء مع التغيرات التي تحدث في السوق والسبب وراء ذلك راجع أحيانا إما لاعتقادها بوفاء زبائنها لها أو لأنها لم تكتشف التغيرات التي حدثت بعد أو أنها تفتقر للموارد المادية والمالية اللازمة.
  2. **المنافس الاختياري: (Optional):** هذا المنافس يتفاعل مع بعض التهديدات فقط فعلى مستوى الأسعار مثلاً يعمل على جعل أسعاره تتماشى مع أسعار المنافسين الآخرين لعدم تشجيع المبادرات اللاحقة في الزيادة في الأسعار، وتفادي كثرة الإعلانات لأنها تتطلب أموالاً كثيرة. ولكن الكشف عن نقاط ضعف أو حساسية المنافس الاختياري يعتبر بالكسب الثمين.
  3. **المنافس المفترس: (Predatory):** يتفاعل هذا النوع من المنافسين بقسوة مع كل هجوم وبمس إقليمي (الذي غالباً ما يتمثل في حصته السوقية).
  4. **المنافس العشوائي: (Random):** بعض المنظمات لا تهاجم بصفة متنافسة حيث أنها في بعض الأحيان تهاجم وأحيانا أخرى تفضل الخمول، لذا يصبح من الصعب على المنظمات الأخرى (المنافسة لها) اكتشاف مثل هذه الممارسات غير المنتظمة والتي تتماشى مع الظروف التي تسود السوق.
- أما فيما يخص حدة المنافسة بين المنظمات المتنافسة حالياً، أي المنظمات التي تعمل حالياً في نفس الصناعة، فإنها تزداد كلما زاد عددها ومحاولات القوة النسبية لهم وكثرة محاولات تخفيض السعر وإتباع استراتيجيات عدائية.
- وتقاس حدة المنافسة باستخدام المعايير التالية: (جواد، 2007، اص ص 142-143)
- أولاً: عدد المنافسين:** تزداد حدة المنافسة كلما زاد عدد المنافسين وإذا وصل السوق إلى حد التشبع بحيث لا يمكن زيادة عدد المستهلكين أو زيادة معدل استهلاكهم فإن السوق يصبح ناضجاً وبالتالي لا يكون محط أنظار المنافسين الآخرين.
- ثانياً: تكاليف التحول:** تزداد حدة المنافسة إذ تمكن العميل من التحول من منظمة إلى أخرى بدون تحمل أي تكاليف، كمن يتحول من سوبر ماركت إلى آخر. وبالعكس لمن يريد تغيير جهاز حاسب آلي إلى آخر فإنه سيترتب عليه تكلفة نقل حيث أن هناك برامج لا تصلح للتعامل مع الحاسب الجديد.

**ثالثاً: حجم المنظمات الصناعية:** تزداد حدة المنافسة كلما صغر حجم منظمات الصناعية الواحدة وتقاربت أحجامها في حين يقل ذلك التنافس كلما كان هناك شركات كبيرة وقليلة أين يتسم السوق بما يسمى باحتكار القلة وفيه يفرض هؤلاء الأقوياء أسعارهم وشروطهم على السوق كله.

**رابعاً: هامش الربح:** كلما زاد هامش الربح كلما أغرى ذلك المنظمات الصناعية على الدخول في حرب سعرية وإتباع استراتيجيات هجومية والقيام بحملات إعلانية مكثفة، وكذلك هامش الربح الكبير يغزي المنافسين الجدد على الدخول في الصناعة وبالتالي تزداد حدة المنافسة.

**خامساً: ثقافة العميل:** كلما قلت ثقافة العميل وقل إدراكه بالخصائص الحقيقية للسلعة، كلما زادت حدة المنافسة بين منظمات الصناعة نظراً لإمكانات استخدام الإعلانات للتأثير على العميل.

**سادساً: مرونة الإنتاج:** تزداد حدة المنافسة بين منظمات الصناعة كلما لم تستطع التحكم في الكميات المنتجة وبالتالي كان هناك احتمال لزيادة العرض عن الطلب.

**سابعاً: عوائق الخروج:** إن وجود عوائق الخروج مثل تخصص الأصول، سوف يمنع المنافسين الضعفاء من ترك الصناعة مما يجعلهم يجربون على استخدام كافة أساليب المنافسة للاستمرار في نشاط الأعمال وهو ما يزيد من حدة المنافسة في الصناعة. (مرسي والآخرون، 2007، ص181)

**ثامناً: التكاليف الثابتة:** للتكاليف الثابتة أثر كبير على طريقة إدارة وحدات النشاط، فعندما تواجه المنظمة تكاليف ثابتة مرتفعة فإن نقطة تعادلها ترتفع إلى نسبة كبيرة من الطاقة الكاملة، وإذا لم يتم إنجاز هذا المستوى من التشغيل فإن رد الفعل الطبيعي هو تقديم تسهيلات مغرية جداً للزبائن حتى يتمكنوا من زيادة الطلب. (النعاس، 2005، ص74)

### المطلب الثالث: أبعاد التنافس:

طالما كانت المنظمة تتعامل مع بيئة متحركة ومتغيرة، فإنه يتوجب عليها أن تتكيف أهدافها واستراتيجياتها بما يتوافق مع المتغيرات البيئية سواء كان ذلك بشكله الموجب أو السالب، وأن تختار البعد التنافسي الذي يمكن أن يحقق لها الميزة التنافسية في السوق التي تعمل بها. ولا شك بأن اختيار المنظمة للبعد التنافسي مرهون بعاملين أساسيين:

#### 1. العامل الأول: يتمثل بمصادر المنظمة في بناء ميزتها التنافسية (المدخلات، العمليات).

**2. والعامل الثاني:** يتعلق بالسوق وحاجات الزبائن، وبالتالي فإنه تعبير عن حالة الموازنة بين البيئة الداخلية للمنظمة (القوة والضعف) والبيئة الخارجية (الفرص والتحديات).

وبسبب التطورات والتغيرات البيئية وتغير حاجات ورغبات الزبائن عبر الزمن، فقد تغيرت وتطورت أبعاد المنافسة التي تعتمد عليها المنظمة في تعاملها مع السوق. فبعد أن كانت المنظمات تعتمد تخفيض الكلف كبعد أساسي للمنافسة، انتهجت منظمات أخرى في البحث عن طرائق جديدة تميز نفسها لزيادة حصتها السوقية. وتمكنت هذه المنظمات من امتلاك الميزة التنافسية من خلال تقديم منتجات ذات جودة أعلى وأصبحت أساساً للمنافسة. وعندما ازدادت حدة المنافسة وبسبب تبني الكثير من المنظمات بعد الجودة أساساً للتنافس فقد ظهرت الحاجة مرة أخرى للبحث عن بعد تنافسي جديد فاعتمدت مجموعة من المنظمات على الوقت

كبعد جديد تتنافس على أساسه من خلال التسليم في الوقت المحدد أو عند الطلب لتمييز نفسها عن منافسيها، ثم اعتمدت مفردات أخرى كبعد المرونة سواء كان في كميات الإنتاج أو توقيتات التسويق أو عبر مزيج المنتج المقدم للسوق. وهكذا فإن على منظمات الأعمال التي تريد أن تبقى بالصدارة وتسعى للبحث عن تفوق مستمر على منافسيها أن تتبنى البعد التنافسي المتوافق مع قدراتها وبيئتها التسويقية المحيطة بها، وبعمامة وعلى الرغم من الاختلاف الحاصل بين الباحثين والكتاب في تحديد أبعاد التنافس، إلا أنهم اتفقوا على أربعة أبعاد وهي:

### (1) الكلفة Cost:

تعد الكلفة الأدنى البعد التنافسي الأقدم الذي سعت لاعتماده الكثير من المنظمات، والذي يقصد به قدرة المنظمة على إنتاج وتوزيع المنتجات بأقل ما يمكن من الكلف قياساً بالمنافسين في ذات الصناعة. وبالتالي فإنها ستمتلك ميزة تفضيلية تستطيع من خلالها أن تنافس في السوق وإمكانية السيطرة عليه.

ولا شك بأن التركيز على تخفيض الكلفة سوف ينعكس بالتالي على السعر النهائي للمنتج ويمنح المنظمة ميزة تنافسية، وبخاصة في الأسواق التي يكون بها المستهلك أكثر حساسية تجاه الأسعار، والذي يتوقف شراءه للمنتج من عدمه على أساس ذلك، ومن أبرز العوامل التي تؤدي إلى تخفيض الكلف هي:

- ✓ الوفورات المتحققة من زيادة منحنى الخبرة والتعلم لدى العاملين.
- ✓ الاستثمار الأقل في الموارد وبخاصة في المواد الأولية مع وجود أنظمة خزن متقدمة.
- ✓ اعتماد سياسة توزيع تتوافق مع خصوصية المنتج و المحافظة عليه و سلامته من التلف أو التقادم (البكري، 2019، ص ص، 204 -205).
- ✓ الارتقاء بمستوى استغلال الطاقات المتاحة في موجودات الشركة لتقليل نسبة تأثير التكاليف الثابتة على الكلفة الكلية للوحدة الواحدة من الإنتاج.

### (2) الجودة Quality:

انعكاساً إلى حالة الرفاهية الاقتصادية التي شهدتها العديد من دول العالم والتطور الاجتماعي والثقافي فيها أصبح الزبون يسعى للحصول على منتجات ذات جودة أعلى اعتماداً على المفاضلة بين السعر والجودة، ولم يعد السعر عاملاً حاسماً في اتخاذ لقرار الشراء. فأصبحت منظمات الأعمال تسعى للفوز بطبقات الزبون من خلال تقديمها لمنتجات تحقق توقعات الزبون ورضاه. ويمكن أن يتحقق بعد الجودة من خلال:

- ✓ **جودة التصميم:** وهو درجة ملاءمة مواصفات التصميم مع المتطلبات التي يرغبها الزبون، وأن تكون على درجة كبيرة من التطابق مع توقعاته، ويتم ذلك بالاعتماد على دقة النشاط التسويقي في تحديد حاجات ورغبات السوق المستهدف، والدرجة التي يتمكن بها نشاط العمليات من ترجمة تلك الحاجات والرغبات إلى مواصفات وخصائص التصميم. ومن أبرز الأمثلة على ذلك هو ما حصل في صناعة السيارات من تسابق وتنافس في ابتكار تصاميم متنوعة ومتباينة في شكل السيارات وذلك استجابة لحاجات ورغبات الزبائن.

- ✓ **جودة المطابقة:** ويتمثل بدرجة التوافق بين المنتج المقدم للسوق، وحاجات ورغبات الزبائن من جهة، وجعل نسبة المعيب والتالف إلى أدنى درجة ممكنة والتي يمكن أن تصل إلى مستوى درجة التلف الصفري.
- ✓ **جودة الخدمة:** الكثير من المنتجات يتوقف شراؤها على الخدمات المرافقة لها والتي قد تكون إرشادية، تدريبية، صيانة، ضمانات وهذه مجتمعة أو منفردة من شأنها أن تزيد من قيمة المنتج وجودته وقبوله من قبل الزبون.

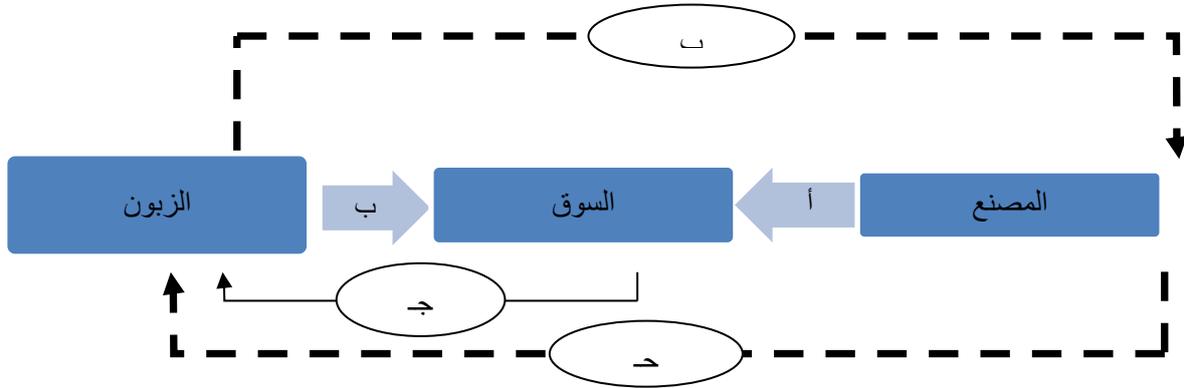
### (3) المرونة Flexibility:

- جاء هذا البعد نتيجة لحالة التطور والإبداع التكنولوجي، وبالتالي فهو حالة جديدة أفرزتها متغيرات البيئة وعكستها تعقيدات الحياة وأصبحت الكلفة والجودة أبعاد تقليدية. ويقصد بالمرونة أنها قدرة المنظمة في تقديم مستويات مختلفة ومتنوعة بالسوق المستهدف. ويمكن تأشير المرونة في مجالين أساسيين هما:
- ✓ قدرة المنظمة في مسايرة التطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا وتصميم المنتجات على وفق تفضيلات الزبائن، على اعتبار أن المستهلك وسلوكه يكمن في رغبته الدائمة للتغيير، وبالتالي فإن المنتج لا يبقى على حالة لفترة زمنية طويلة نسبياً بأي حال من الأحوال.
  - ✓ قدرة المنظمة في الاستجابة للتغيير في حجم الإنتاج بالزيادة أو النقصان وبموجب مستويات الطلب، وبالتالي يجب أن يكون لدى المنظمة الاستعداد الكافي والقدرة على العمل في بيئة غير مستقرة ومتقلبة.

### (4) التسليم Delivery:

- نتيجة للتعقيد الكبير الذي أصاب حياة الإنسان في الزمن المعاصر، فقد أصبح الوقت عامل ذو أهمية كبيرة في جوهر قرارات الشراء التي يمكن أن يتخذها، وعليه فإن العديد من منظمات الأعمال بدأت تنافس باعتماد بعد جديد يتمثل في سرعة التسليم والاستجابة لطلب الزبون، نظراً لاستعداده في أن يدفع كلف أكبر، وقد يتغاضى عن مستوى الجودة ومقابل الحصول على حاجته بالوقت المناسب له. ويتمثل الوقت وحدوده بالعناصر الثلاثة التالية والتي يوضحها الشكل (٧-٣) وهي:

## الشكل رقم : 12 يوضح أجزاء توقيت فترة التسليم



المصدر: د. ثامر البكري، استراتيجيات التسويق

أ. الوقت الذي تقضيه المنظمة سواء كانت إنتاجية أو تسويقية في طرح المنتج الجديد إلى السوق وما يرافقه أو يسبقه من عملية ترويج واتصالات لإخبار الجمهور بذلك.

ب. الوقت الذي تستغرقه عملية تلقي الطلب من الزبون والموجه إلى الحلقات الوسيطة الموجودة في السوق، أو الموجهة مباشرة إلى المصنع (البكري، 2019، ص 206).

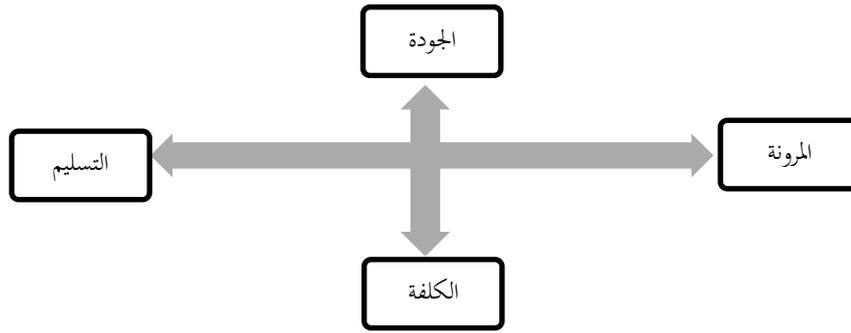
ج. الوقت المستغرق في إيصال المنتج من الوسيط (السوق) أو المصنع إلى الزبون. ولا شك بأن هذه الفترة التي تستغرقها عملية تسلم الزبون للمنتج ومنذ فترة طرحه بالسوق تعد فرصة تنافسية مهمة، على اعتبار أن المنظمة التي تستطيع أن تستجيب بسرعة أكبر لطلب الزبون يمكن أن تحقق الفرص البيعية قبل غيرها.

ح. وهذا ما ينعكس على قدرتها التنافسية في تحقيق موقع متميز للمنتج أو العلامة التجارية في ذهنية المستهلك. فضلاً عن كون سرعة الاستجابة للطلب يؤدي إلى تقليل المخزون إلى أدنى حد ممكن وتقليل التالف من المخزون، وهذا ما ينعكس على هامش الربح المتحقق.

#### ❖ العلاقة بين أبعاد التنافس:

يتضح من التتابع في اعتماد أبعاد التنافس في منظمات الأعمال وبحسب فتراتها الزمنية، بأن المنظمات لا يمكنها أن تعتمد أكثر من بعد تنافسي في ذات الوقت، على أساس أن هذه الأبعاد في علاقة تبادلية وكما موضحة في

#### الشكل رقم 13 يوضح العلاقة التبادلية بين أبعاد التنافس



المصدر: د. ثامر البكري، استراتيجيات التسويق

فالجودة العالية عادة ما تكون مقرونة بسعر أعلى، وبالعكس إذا ما كانت الكلفة منخفضة فإن ذلك ينعكس على تدني مستوى الجودة، وكذلك فالمرونة عادة ما تكون مقرونة بقدرة أقل للمنظمة في إمكانية تلبية الطلب عند حصوله. أو قد تكون سرعة التسليم مقرونة باستقرار أكثر في هيكلية أعمالها.

إلا أن هذه العلاقة لم تبقى على هذا المنوال وبخاصة بعد اشتداد المنافسة، إن بدأت الشركات بالعمل على السيطرة على كلف الإنتاج على الرغم من كون منتجاتها تتميز بجودة عالية من خلال وسائل تحسن الجودة. وقد مكن ذلك المنظمات من القدرة على إنتاج منتجاتها بجودة أعلى مقابل كلفة أقل من كلف المنافسين، وبالتالي فقد أصبحت العلاقة بين أبعاد التنافس علاقة تراكمية (مشتركة) بدلا مما كانت عليه من علاقة تبادلية وكما موضح في الشكل . (د. ثامر البكري، 2019، ص 209)

الشكل رقم 14 : العلاقة التراكمية لأبعاد التنافس :



المصدر : د. ثامر البكري، استراتيجيات التسويق

فقد أسهمت أنظمة الإنتاج الحديثة كما هو في نظام الانتاج حين الطلب Just In Time أو نظام تكنولوجيا الإنتاج الأمثل Optimized Production Technology أو نظام تخطيط الاحتياجات المادية Material Requirement Planning مكنت المنظمات من تبني أبعاد التنافس مجتمعة في وقت واحد، إذ ساعدت هذه الأنظمة على زيادة قدرة المنظمة في تغير كميات الإنتاج مقابل الالتزام بمواعيد التسليم والمحافظة على أقل مستوى من التخزين، فضلاً عن السيطرة على الكلف المنخفضة مقابل الارتفاع بمستوى الجودة كما هو حاصل مثلاً في شركة تويوتا لصناعة السيارات. وبالتالي أصبحت العلاقة بين أبعاد التنافس بالشكل الذي يعزز أحدهما الآخر، فبدلاً من أن تقود الجودة العالية إلى كلف أعلى، أصبحت تقود إلى كلف أدنى من خلال أدنى

ضياعات وتحقيق التلف الصفري والوصول إلى الأسواق بالتوقيت الدقيق مع قدرة عالية في التكيف مع متطلبات الإنتاج المرنة باعتماد أنظمة الإنتاج الحديثة. (د. ثامر البكري، 2019، ص 210).

## خلاصة الفصل

من خلال ما سبق يمكننا القول أن التنافسية هي محاولة المؤسسات لفرض سلطتها في السوق و الحصول على أكبر حصة فيه ، باستخدام مختلف الاستراتيجيات و الوسائل من توفير خدمات جديدة و كفاءة و فاعلية في تقديم الخدمات الى العملاء ، كل هذا سعيا منها للحصول على ريادة السوق و الارتقاء بخدماتها لتحقيق الأهداف المراد تحقيقها .

## الفصل الثالث:

# دراسة حالة عينة من البنوك

## تمهيد

هذه الدراسة تتعلق بدراسة دور الإعلان في تعزيز التنافسية بين البنوك التجارية في جوانبه النظرية والتطبيقية، وكنا لنا أن قمنا بدراسة ميدانية في عدة مؤسسات بنكية حتى نستطيع دمج بين مفاهيم النظرية مع واقع تلك مؤسسات بنكية، ولهذا غرض توجهنا إلى بعض فروع البنوك متواجد في مدينة بسكرة.

وفي هذا الفصل نسلط الضوء على أهم عناصر الإعلان، التي يستخدمها البنك على عملائه لتعريف بخدماته وعمل على جلب زبائن جدد و هذا ما يساعد في تطوير من القطاع المالي، مما قد يجعل البنوك تسعى الى حصول على أكبر عدد مقارنة بمنافسيها بعدة طرق منها الإعلان الذي كل ما كان يتميز بجودته و سهولة فهمه و خاصة عندما يكون ذو مصداقية، ما يجعل بعض البنوك تمتلك سلطة سوقية أكبر من غيرها ويسعدها ذلك على فرض اسعارها بعيدا عن منافسين، وفي الأخير يهدف نموذج دراستنا الى تحقق من فرضيات الدراسة وإظهار العلاقة بين العناصر المدروسة .

ونظرا لما سبق سيتم تقسيم هذا الفصل الى 3 مباحث :

📖 المبحث الأول: التعريف بالبنوك محل الدراسة.

📖 المبحث الثاني: الإطار المنهجي لدراسة الميدانية.

📖 المبحث الثالث: عرض النتائج الدراسة و تحليلها وإختبار الفرضيات .

## المبحث الأول: نشأة البنوك محل دراسة

نعرض من خلال هذا المطلب نشأة البنوك محل الدراسة وهيكلتها التنظيمي وهي: البنك الوطني الجزائري BNA والبنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR والبنك الخارجي الجزائري BEA وايضا سنعرض هيكلتها التنظيمي .

شملت هذه الدراسة فروع البنوك متواجدة في مدينة بسكرة.

## المطلب الأول: نشأة البنوك محل الدراسة

من خلال جدول التالي سنعرض نشأة البنوك محل الدراسة وبعض أهدافها كما هو موضح في الجدول

التالي:

## الجدول رقم (01) : نشأة البنوك محل الدراسة و أهم أهدافها :

البنك	النشأة	الأهداف
البنك الوطني الجزائري (BNA)	نشأ البنك الوطني الجزائري سنة 1966 لأسباب اقتصادية ومالية تتجاوب مع احتياطات القطاع الاشتراكي آنذاك، وهذا لتقديم خدمات مصرفية للمؤسسات الاقتصادية العمومية.	لديه جملة من الأهداف اهمها ما يلي : 1/ محاولة التوسع بفتح المزيد من الوكالات لمواكبة العمليات المصرفية كمنح لقروض وجذب الودائع إدخال تقنيات ووسائل تكنولوجيا المعلومات لمواكبة التقدم التكنولوجي في مجالات الإدارة في ظل الإصلاحات النقدية. 2/ احتلال مكانة إستراتيجية ضمن الجهاز المصرفي الجزائري ولعب دور فعال في إحداث وتطوير التنمية الاقتصادية.
البنك الخارجي الجزائري (BEA)	في سنة 1967 نتيجة للاحتياجات المتزايدة للاقتصاد الوطني، حيث يعتبر البنك الأخير الذي أنشأ في عشرية الستينيات بعد الإستقلال .	البنك الخارجي في تسييره ومراقبته يشبه تماما الطرق التي يسير عليها القرض الشعبي الوطنية الجزائري علما أن القانون الأساسي الذي نشأ به يصنف ضمن الشركات الوطنية والتي رأس مالها مكتتب من قبل الدولة، مهامها الرئيسية جمع الودائع من الأفراد والعائلات والخواص بمختلف أشكالها، وإعادة توزيعها مرة ثانية على شكل قروض لتمويل الاقتصاد الوطني ومن جهة أخرى تقديم خدمات متعددة متمثلة في عمليات الدفع تحصيل ديون تحويل مبالغ ... إلخ.

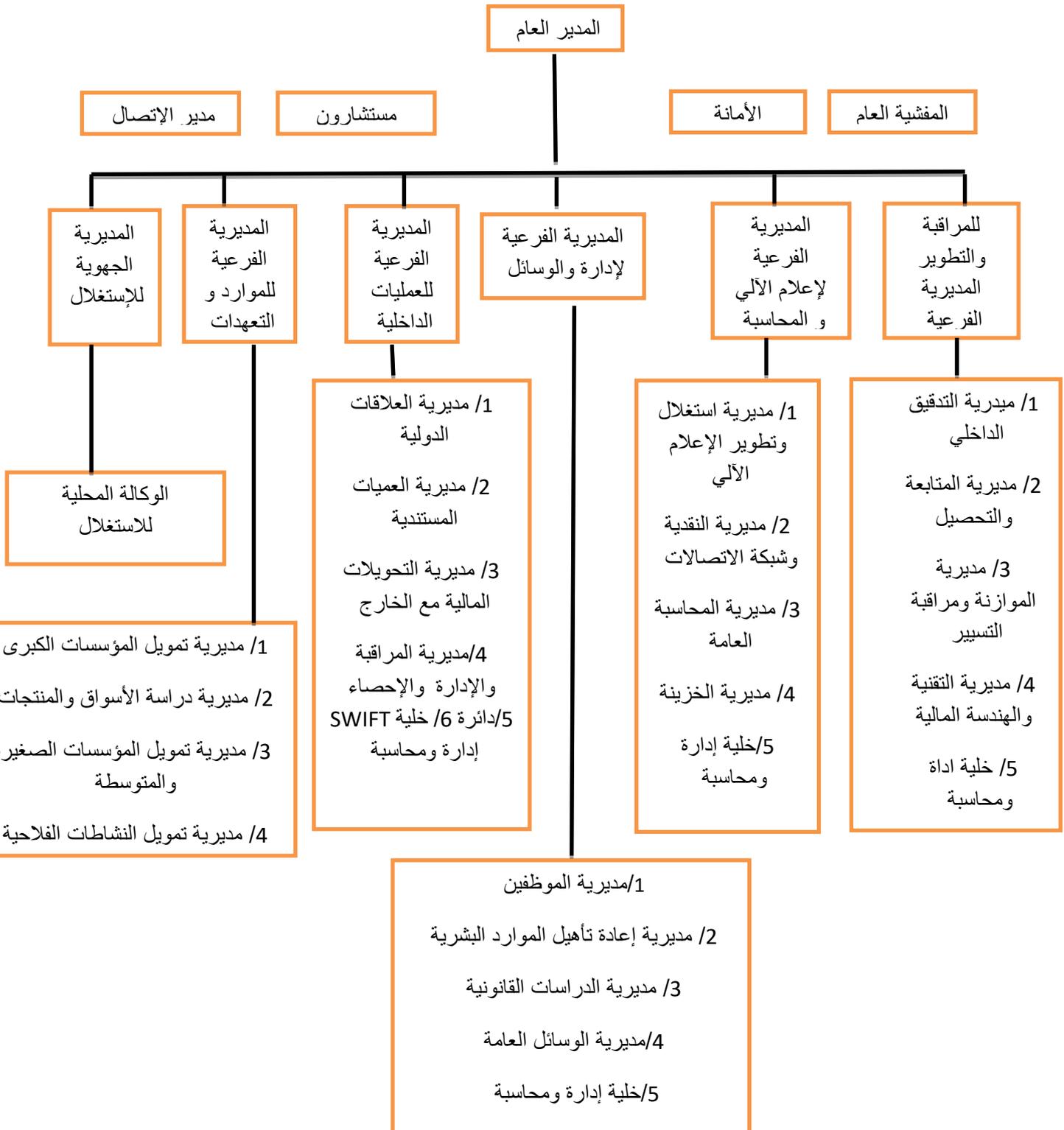
<p>تتمثل أهداف البنك الرئيسية فيما يلي:</p> <p>1/ تجهيز جميع المعاملات الائتمانية والعملات الأجنبية.</p> <p>2/ ضمان وتشجيع الزراعة والصناعات الزراعية والغذائية والحرفية.</p> <p>3/ التكيف مع المنتجات الجديدة بوجود إدارة ديناميكية ومراقبة كل المعاملات المالية لشركات المقيمة .</p>	<p>وتفرع من بنك التنمية الريفية نشأ في سنة 1982 هيكل البنك الوطني الجزائري الذي نشأ قبله سنة 1966، مهمته تمويل القطاع الزراعي ولعب دور الوسيط المالي في هذا القطاع، ألحق بوزارة المالية كوصية عليه في لتسيير والرقابة.</p>	<p><b>البنك الفلاحة و التنمية المحلية (BADR)</b></p>
--	--	--

المصدر : ( واعر، 2024، ص 173- 174 )



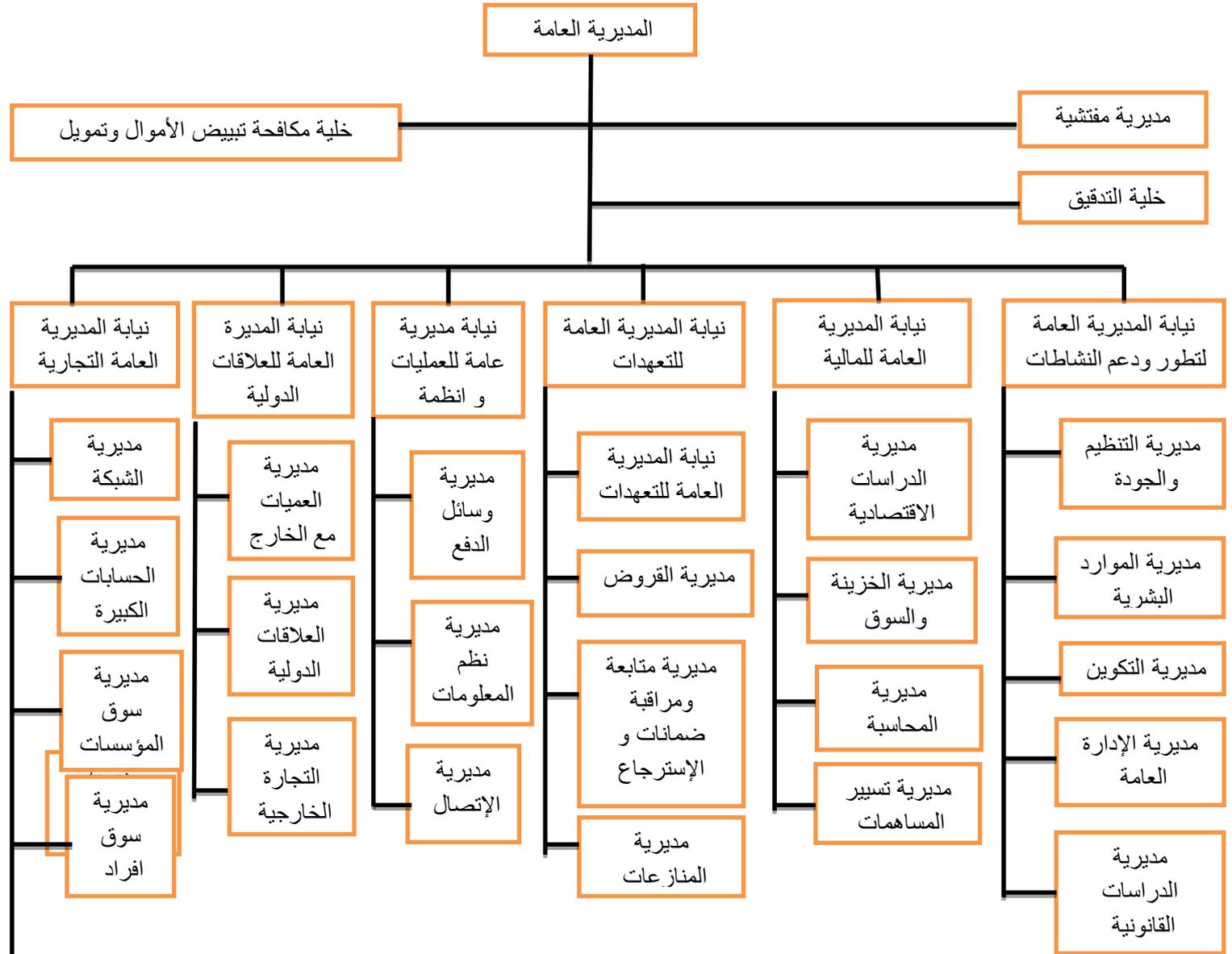
المصدر : (واعر، 2024، ص 257 )

الشكل رقم (11) : الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة و التنمية الريفية



المصدر: ( واعر، 2024، ص 258 )

الشكل رقم (12) : هيكل التنظيمي لبنك الخارجي الجزائري



المصدر : ( واعر، 2024، ص 258 )

## المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

سنتحدث في هذا البحث عن الإجراءات المنهجية المتأخذ في دراسة الميدانية وأداتها الرئيسية، وسنعرض كل من التعريف أداة الدراسة الميدانية والتي اخترنا أن تكون الإستبانة وأيضا نذكر كيفية إستخدامها، ثم المعالجة الإحصائية للبيانات الأولية التي تحصلنا عليها بعد إعداد وتوزيع وإسترجاع معالجة الإستمارات بواسطة برنامج SPSS

## المطلب الأول: التعريف بأداة الدراسة الميدانية:

إن وسائل الدراسة الميدانية تساعد الباحث في جمع البيانات و المعلومات عن متغيرات البحث لتحقيق الأهداف المراد تحقيقها و ايضا إجابة عن التساؤلات التي في خاطر الباحث، و في هذه الدراسة تم الإعتماد على أداة الإستبان بشكل رئيسي، لأنها تعتبر من أهم الوسائل المستخدمة في البحث العلمي فهي تساعد على حصول على بيانات و معرفة كافة المعلومات المتعلقة بالعينة التي يستهدفها الباحث في دراسته، لكن رغم ذلك تتعرض الإستبانة لبعض الإنتقادات مع ذلك رأينا أنها ذات تختصر الوقت و الجهد إذا ما قورنت بالملاحظة والمقابلة، ايضا لصعوبة حصول على معلومات عن طريق وسيلتي الملاحظة والمقابلة، فتم تبنيها كأداة لدراستنا لتساعدنا في تحقيق أكبر عدد ممكن من الأهداف المسطرة .

## 1/ الهدف من الإستبان:

إن الإستبانة تعتبر أفضل أداة للحصول على بيانات تتعلق بدور الإعلان في تعزيز تنافسية البنوك من وجهة نظر الموظفين فيها، فهي تساعدنا على قياس التأثير الذي يلعبه الإعلان في تحسين و التعزيز من التنافسية ما بين البنوك .

## ✓ محاور الاستبيان :

نظرا لطبيعة الموضوع، وللمتغيرات التي يتطرق إليها، فقد جاء الاستبيان في شكله النهائي متكون من محورين وهما :

أ. المحور الأول (الإعلان) : يشمل على (17) عبارة قياس، موزعة على (3) ابعاد، (5) عبارات تتعلق بتصميم الإعلان و (6) عبارات تتعلق بمحتوى الإعلان و (6) عبارات تتعلق بوسيلة الإعلان.

ب. المحور الثاني (التنافسية): يشمل على (10) عبارة قياس، وتغطي أبعاد التنافسية. (3) عبارات حول استراتيجية التكاليف، (4) عبارات حول استراتيجية التركيز، (3) عبارات حول استراتيجية تمييز.

## 2/ درجات القياس المستخدمة:

تم الاعتماد في قياس متغيرات الدراسة التطبيقية على سلم رنسيس ليكرت الخماسي، وتم إعطاء أوزان أو درجات لمقياس الدراسة كما يلي :

## الجدول رقم (02) : درجات مقياس ليكرت الخماسي

مستوى الموافقة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS

## 3/ طريقة تحديد الاتجاهات (حسب قيم المتوسط المرجح) مقياس «Renée Decarte»

بعد ما ضبطنا الحدود الدنيا و العليا للمقياس بغية حصول على المتوسط المرجح، وتم ذلك عن طريق حساب المدى من خلال حساب الفرق بين أكبر وأصغر وزن (  $4=1-5$  )، ومن ثم حساب المدى المتوسط بقسمة المدى على عدد درجات المقياس (  $4/5=0.8$  )، لحصل على طول الدرجة الواحدة في المقياس وهي 0.8، لنقوم بعدها بإضافة هذه القيمة إلى الدرجة الدنيا للمقياس ( تساوي 1 )، لتتوصل على الحدود الدنيا والعليا لكل درجة كما هو مبين في الأتي :

## الجدول الرقم (03) : الحدود الدنيا والعليا لمقياس ديكارت

مستوى الموافقة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الدرجة	1.00 - 1.79	1.80 - 2.59	2.60 - 3.39	3.40 - 4.19	4.20 - 5.00

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS

## 4/ الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل الاستبيان :

في هذه الدراسة نهدف الى عرض و بيان دور الإعلان في تعزيز التنافسية بين البنوك التجارية، الذي طغى عليه طابع تحليل الكمي، وعملية تحليل البيانات متعلقة بمتغيرات الدراسة واختبار فرضيات تحتاج الى لجوء الى بعض الأدوات الإحصائية الاستدلالي والوصفي معا، وتم الاستعانة بالبرنامج في نسخته الثالثة و العشرون وقد تمثلت هذه الأساليب في: SPSS الإحصائي للعلوم الاجتماعية

## أولاً- أدوات الإحصاء الوصفي :

تم الإستعانة بالأداة التكرارات والنسب المئوية لمعرفة عدد أفراد أي متغير أو نسبتها في مجموع، كما تم لجوء إلى المتوسط الحسابي لمعرفة لأي فئة على سلم ليكرت تنتمي إجابات أفراد العينة عن كل عبارة، كما استخدم الانحراف المعياري لمعرفة تشتت الإجابات عن متوسطها الحسابي .

**ثانياً- أدوات الإحصاء الاستدلالي :**

ولقد إستعانة بأداة تحليل التباين للانحدار للتحقق من صلاحية نموذج الدراسة: العلاقة الخطية بين الإعلان والتنافسية، كما إستخدمنا معامل الإنحدار البسيط لإختبار صحة وقوة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

**المطلب الثاني: إختبار صدق وثبات أداة الدراسة :**

إن المصدقية والثبات من أهم الموضوعات التي تشغل الباحثين نظرا لتأثيرها بالغ في نتائج الدراسة و قدرتهم على تعميم نتائجها، و هي ترتبط إرتباطا وثيقا بالأدوات التي تم اللجوء إليها، و قدرتها على قياس ظاهرة المراد دراستها بكل دقة و مصداقية، فهي تأثر على قرارات مبنية على مخرجاتها، ولتفصيل ذلك نوضح فيما يلي المقصود منه:

**1/ إختبار صدق الإستبانة :**

يتمثل إختبار صدق الإستبانة في أن أداة تقيس فعلا ما وضعت من أجل قياسه، ولا شيء آخر وسنعمد على الصدق الظاهري الذي يقصد به أن يتضمن الاختبار عبارات على صلة بالمتغير المراد قياسه، وأن يكون مضمون الاختبار متفق مع الغرض منه، وأن تكون جميع العبارات و المفردات تنسم بالموضوعية والمصدقية .

**أ- إختبار الصدق الظاهري :**

بعد ما قمنا بتصميم الإستبانة في صورتها الأولية بعباراتها و مفرداتها و بنودها و ايضا محاورها، و ذلك بالإعتماد على دراسات سابقة تم إثبات صدقها، وبما يتناسب مع أهداف مسطرة تم عرضها على الأستاذ المشرف، فقام بتحكيمةا و مراجعتها وتعديلها، ثم عرضها على أستاذين محكمين من كلية العلوم الإقتصادية والتجارية و علوم تسيير، بجامعة محمد خيضر بسكرة، لتأكد من وضوح صياغتها من عبارات و مفردات و تصحيح بعض العبارات التي تم ملاحظة أنها غير ملائمة، فتم تعديل الإستبانة وفق نصائح وتعديلات المحكمين، فظهرت الإستبانة بشكلها النهائي كما توضح في قائمة الملاحق مع وجود قائمة الأساتذة المحكمين فيها .

**2/ إختبار ثبات الإستبانة :**

هو مدى التطابق والاستقرار الذي تظهره النتائج التي متحصل عليها، من تطبيق ذلك الاختبار عدة مرات على نفس العينة، وتواجد نفس الظروف بعد فترة ويقاس ب ألفا كرونباخ الذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى (0.6) فأكثر .

## جدول رقم (04) : معامل الثبات الإستبانية.

عدد العبارات	الثبات
27	0.89

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS

## المطلب الثالث: تحليل عينة الدراسة.

يتكون مجتمع الدراسة من مجموعة الكاملة من الناس أو الأحداث أو الأشياء التي يهتم بها الباحث بدراستها، وهو في بحثنا هذا تتمثل المجموعة من الموظفين الذين يعملون في البنوك التي قمنا بقيام بدراستنا فيها، فتم تحديد حجم العينة وإنطلق توزيع الإستبانية التي يبلغ عددها 50 الإستبانية، في مدة ممتدة من 23 ماي الى 26 من نفس شهر وتم إستراجها كلها، وبمساعدة الموظفين الذي كرسوا بعضا من وقتهم لأجلنا لإجابة عن الإستبانية مقدمة إليهم، و بعد فحصها تم إلغاء 10 منها لعدم إجابة عن بعض الأسئلة، أما بقية فهي صالحة لتحليل وهو ما يجعل حجم العينة 40 موظف من البنوك محل الدراسة.

وقد تم اختيار طريقة التسليم اليدوي في توزيع استمارات الاستبانة على مستوى البنوك محل الدراسة، و التي تكون بنك خارجي الجزائري و بنك الفلاحة و التنمية ريفية وبنك الوطني الجزائري، وهذا لبيان المغزى من الاستبانة وقبل تحليل متغيرات الدراسة واختبار الفرضيات، يجب علينا تحديد خصائص أفراد العينة لما لذلك من أهمية في فهم إجابات الموظفين على الإستبانية، و في التالي تحليل المحور الاول من الإستبانية، وتم ذلك عن طريق توزيع الأفراد العينة حسب مجموع من متغيرات الشخصية والوظيفية .

## 1- حسب الجنس :

## الجدول رقم (05) : توزيع العينة حسب الجنس

النسبة %	التكرار	الجنس
57.5	23	ذكر
42.5	17	انثى
100	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول أن أغلبية العينة من الذكور (57.5%) و هذا أمر طبيعي، نظرا لنشاط المؤسسة البنكي، وهذا بالنظر لمحددات المجتمع محل الدراسة، حيث يعتبر الرجال مركز النشاط المالي .

وأيضاً نلاحظ تزايد في موظفات الإناث في البنك، حيث تبلغ نسبتهم (31%) بسبب دخول مرأة الى سوق العمل، حتى في أعمال التي تختص في النشاط المالي والمصرفي .

## 2- حسب السن :

الجدول رقم (06) : توزيع العينة حسب السن :

النسبة %	التكرار	العمر
2.5	1	أقل من 20
22.5	9	من 20 الى 30
47.5	19	من 31 الى 40
5	2	من 41 الى 50
22.5	9	أكبر من 50
<b>100</b>	<b>40</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن النسبة الأكبر من الموظفين، هي من فئة الشباب التي تتراوح أعمارهم من 20 الى 40 سنة، وهي تمثل أكثر من (70%) من عينة، وهذا يعود الى ثقافة و مستوى التعليم وأيضا طبيعة النشاط التي نمتاز به هذه الفئة، حيث تعد نواة العمل الوظيفي المالي والمصرفي.

## 3- حسب المؤهل التعليمي :

الجدول رقم (07) : توزيع العينة حسب المؤهل الوظيفي

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
12.5	5	مهني
2.5	1	متوسط او أقل
7.5	3	ثانوي
77.5	31	جامعي
<b>100</b>	<b>40</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أن المستوى التعليمي مرتفع، حيث أن نسبة ذو المستوى الجامعي بلغت نسبة (77.5%) من العينة أي أن أغلب العاملين في البنوك متحصلين على شهادات جامعية.

#### 4- سنوات الأقدمية في المؤسسة :

الجدول رقم (08) : توزيع العينة حسب سنوات الأقدمية

النسبة %	التكرار	مدة العمل
2.5	1	أقل من سنة
47.5	19	من سنة الى 5 سنوات
10	4	من 6 الى سنوات 10
25	10	من 11 الى 20 سنة
15	6	أكثر من 20 سنة
<b>100</b>	<b>40</b>	<b>المجموع</b>

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من بيانات مدة الخدمة في المؤسسة أن الموظفين الذين يمتلكون خبرات ما بين سنة الى 5 سنوات احتلت المرتبة الاولى بنسبة قدرها 47.5 % و هي نتيجة جيدة أي أن معظم الموظفين في البنوك لديهم خبرة كافية في المجال، وأما في الرتبة الثانية كانت فئة من 11 إلى 20 سنة والمرتبة الثالثة إحتلتها فئة أكثر من 20 سنة ثم كل من فئة من 6 إلى 10 سنوات وأقل من سنة على التوالي، و هذا يشير أن موظفي البنوك من الفئة الشابة .

#### المبحث الثالث : تحليل نتائج الدراسة الميدانية

لمعرفة مدى مساهمة الإعلان في تعزيز من تنافسية البنوك التجارية في عينة من البنوك في مدينة بسكرة، وللإجابة على التساؤلات المطروحة و إختبار الفرضيات، قمنا بتحليل و تفسير النتائج التي توصلت لها دراستنا، و ذلك من خلال عرض تحليل المحور الأول متمثل في الإعلان وعلاقته بنتائج محور الثاني التنافسية ثم سنعرض تحليل نتائج، و أخيرا إختبار صدق الفرضيات.

## المطلب الأول : عرض نتائج تحليل الخور الأول

يتضمن هذا المطلب نتائج دراسة المتغير المستقل ( الإعلان )، وذلك من خلال تحليل عبارات هذا المحور بواسطة الأساليب الإحصائية .

الجدول رقم (09) : إجابات الموظفين على البعد الأول(تصميم الإعلان )

الترتيب	الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
4	موافق	0.82	3.80	تميز الإعلانات بتنوعها و إختلافها	1
2	موافق	0.93	3.82	يتم إيصال الرسالة عن طريق إعلانات البنك بصورة جديدة و مبتكرة	2
5	موافق	0.79	3.87	يتميز الإعلان البنك بالوضوح والبساطة	3
1	موافق	1.15	3.45	يتم لجوء الى شخصيات و مؤثرين في الإعلانات البنك	4
3	موافق	0.86	4.02	يركز البنك في إعلانه على توصيل المعلومات الضرورية لمتعاملين لتعليمهم كيفية الإستفادة من خدماتها	5
/	موافق	3.8	3.79	تصميم الإعلان	/

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن تصميم الإعلان، حقق متوسط حسابي بلغ 3.79 و إنحراف معياري 3.8 و ملاحظ أن قيمة هذا المتوسط تنتمي الى المجال ( 3.40 – 4.19 ) حسب مقياس ليكرت الخماسي وعليه أن درجة الموافقة في هذا البعد كانت موافق بشدة، و هذا يدل أن البنك يلقي أهمية كبيرة لتصميم الإعلان، حيث تم قياس هذا البعد من خلال 5 عبارات كانت بدرجة الموافقة.

و قد جاءت العبارة 5 المتعلقة بتركيز البنك في إعلانه على توصيل معلومات لزبائن لإستفادتهم من خدمات البنك في المركز الأول، مما يدل على تقديم معلومات الأساسية للمتعاملين، وجاءت في المرتبة الثانية عبارة 3 متعلقة بتميز الإعلان بوضوح والبساطة أي أن إعلان مقدم يمتاز بسهولة فهمه و وضوح أفكار التي توجد فيه .

## الجدول رقم(10) : إجابات الموظفين حول البعد الثاني ( محتوى الإعلان )

الترتيب	الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
2	موافق	0.71	3.95	إستخدام أفكار تتماشى مع ثقافة المجتمع	6
5	موافق	0.64	3.87	يحتوي الإعلان على معلومات غير مغلوبة و ذات مصداقية	7
1	موافق	0.69	4.02	لايستخف الإعلان بعقول المشاهدين	8
3	موافق	0.95	3.90	يكون حجم المعلومات متواجد فب الإعلان كافية ليتمكن الزبون من إستخدام خدماته	9
6	موافق	1.11	3.87	هناك تنوع في محتوى مقدم في الإعلان	10
4	موافق	0.93	3.80	يسعى البنك الى تطوير محتوى خاص به فب الإعلانات	11
/	موافق	3.42	3.35	المحتوى	/

## المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن محتوى الإعلان، حقق متوسط حسابي بلغ 3.35 و إنحراف معياري 3.42، وملاحظة أن قيمة هذا المتوسط تنتمي الى مجال (3.40- 4.19) حسب مقياس ليكرت الخماسي المستخدم، و عليه فإن درجة الموافقة في هذا البعد كانت عبارة عن موافقة، و هذا يدل أن البنك يعطي أهمية كبيرة لمحتوى الإعلان، وتم قياس هذا البعد من خلال 6 عبارات كانت كلها بدرجة موافقة .

وأنت عبارة 8 المتعلقة بعدم إستخفاف البنك بعقول المشاهدين في مركز الأول مما يدل على أن بنك يعطي أهمية لمشاهد، وفي مرتبة الثانية جاءت عبارة إستخدام البنك لأفكار تتماشى مع ثقافة الزبون ما يدل على تماشي البنك مع تطورات حاصلة في بيئته.

## الجدول رقم (11) : إجابات الموظفين على البعد الثالث ( وسيلة الإعلان )

الترتيب	الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
4	موافق	0.99	3.70	توزيع جيد لفروع البنك ليتماشى مع كثافة السكان و إحتياجات الزبائن	12
3	موافق	1.08	3.75	يهتم البنك بإنشغالات المتعاملين عند تقرب من البنك	13
6	موافق	1.17	3.47	يعلن البنك عن خدماته في الصحف أكثر	14
5	موافق	0.94	3.65	يعلن البنك عن خدماته في الإذاعة	15
1	موافق	1.12	3.85	يعلن البنك عن خدماته عبر وسائل الأكثر تطورا	16
2	موافق	1.03	3.82	البنك يعلن عن خدماته في المكان مخصص للمصقات و أماكن التي يتواجد فيها الناس بكثرة	17
/	موافق	3.90	4.02	وسيلة	/

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن بعد الوسيلة الإعلان، حقق متوسط حسابي بلغ 4.02 وانحراف معياري 3.90، وملاحظة أن قيمة هذا المتوسط تنتمي الى مجال (3.40- 4.19) حسب مقياس ليكرت الخماسي المستخدم، و عليه فإن درجة الموافقة في البعد كانت عبارة موافق، ما يدل أن البنك يستخدم وسائل فعالة لإيصال إعلاناته وتم قياس هذا البعد من خلال 6 عبارات كانت كلها بدرجة موافقة .

وقد أتت عبارة 16 المتعلقة بإعلان البنك عن خدماته عبر وسائل أكثر تطورا في مرتبة أولى ما يدل ان بنك يستخدم وسائل متطورة لإبلاغ الأفراد عن خدماته، و جاءت في مرتبة الثانية عبارة 17 متعلقة بإعلان البنك لخدماته في أماكن مخصصة للمصقات و أماكن التي تكتظ بالناس، ما يؤكد سعي البنك إلى إعلان عن خدماته لأكبر عدد ممكن .

## المطلب الثاني : عرض نتائج تحليل المحور الثاني ( التنافسية )

الجدول التالية تمثل ملخص لإجابات الموظفين العينة على فقرات بعد التنافسية، والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري

لهذه الإجابات:

الجدول رقم (12) : إجابات الموظفين على البعد الأول ( إستراتيجية التكاليف )

الترتيب	الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
3	موافق	0.88	4.18	تكلفة خدمات البنك أقل من البنوك المنافسة	18
2	موافق	0.90	3.95	خطوات إستفادة من خدمة مقدمة من بنك بسيط و ووضحة	19
1	موافق	1.13	3.87	إنخفاض التكاليف مع إستمرار الزبون تعامل مع البنك	20
/	موافق	2.21	4.7	التكاليف	/

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن بعد إستراتيجية التكاليف، حقق متوسط حسابي بلغ 4.07 و إنحراف معياري 2.21، وملاحظة أن قيمة هذا المتوسط تنتمي الى مجال (3.40- 4.19) حسب مقياس ليكرت الخماسي المستخدم، وعليه فإن درجة الموافقة في البعد كانت عبارة موافق، ما يدل أن البنك يتميز بقدر عالي من الإتقان خدماته وتم قياس هذا البعد من خلال 3 عبارات كانت كلها بدرجة موافقة.

وقد أتت عبارة 18 المتعلقة بتكلفة خدمات البنك تكون أقل من منافسين، في مرتبة أولى ما يدل ان بنك يتميز بإتقانه و مهارته في تقديم خدماته، و جاءت في مرتبة الثانية عبارة 19 التي تتعلق بخطوات إستفادة من خدمات البنك، ما يؤكد سعي البنك الى تقديم خدماته لأكبر عدد ممكن.

## الجدول رقم (13) : إجابات الموظفين على البعد الثاني ( إستراتيجية التركيز )

الترتيب	الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
4	موافق	1.09	3.67	يتميز البنك بكونه سباق في خطوة تقديم خدمات جديدة	21
2	موافق	0.97	3.80	تواجد معرفة المستمرة حول أخبار متعلقة بالخدمات البنك	22
2	موافق	1.01	3.80	وجود تنوع في خدمات مقدمة في البنك	23
1	موافق	0.97	3.85	وجود حرية في إختيار خدمات مقدمة من طرف البنك	24
/	موافق	2.60	3.60	التركيز	/

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن بعد إستراتيجية التركيز، حقق متوسط حسابي بلغ 3.60 و إنحراف معياري 2.60، وملاحظة أن قيمة هذا المتوسط تنتمي الى مجال ( 3.40- 4.19 ) حسب مقياس ليكرت الخماسي المستخدم، وعليه فإن درجة الموافقة في البعد كانت عبارة موافق، ما يدل أن البنك يتميز بكونه سباق في تقديم خدمات جديدة وتم قياس هذا البعد من خلال 4 عبارات كانت كلها بدرجة موافقة.

وقد أتت عبارة 24 المتعلقة وجود حرية في إختيار خدمات مقدمة من طرف البنك، في مرتبة أولى أي تنوع خدمات المقدمة من طرف البنك، و جاءت في مرتبة الثانية عبارة 22 و 23 معا التي تتعلق بتواجد معرفة المستمرة حول أخبار متعلقة بالخدمات البنك و وجود تنوع في خدمات مقدمة في البنك، ما يؤكد سعي البنك الى معرفة كل خدمات الجديدة و وجود تنوع في خدمات مقدمة

## الجدول رقم (14) : إجابات الموظفين على البعد الثالث ( إستراتيجية التمييز )

الترتيب	الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
3	موافق	0.90	4.17	إستمرار دائم في تطوير من مهارات الموظفين	25
2	موافق	0.91	4.07	يمتاز البنك بمهارة و قدر العالي في تقديم خدمة لريائه	26
1	موافق	1.18	3.87	تطوير الدائم في أجهزة و البرامج و كل ما يتعلق بتقديم الخدمة في البنك	27
/	موافق	2.24	4.04	التمييز	/

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن بعد إستراتيجية التمييز ، حقق متوسط حسابي بلغ 4.04 وانحراف معياري 2.24، وملاحظة أن قيمة هذا المتوسط تنتمي الى مجال (3.40- 4.19) حسب مقياس ليكرت الخماسي المستخدم، وعليه فإن درجة الموافقة في البعد كانت عبارة موافق، ما يدل أن البنك يتميز بقدر عالي في كفاءة تقديمه لخدماته وتم قياس هذا البعد من خلال 3 عبارات كانت كلها بدرجة موافقة.

وقد أتت عبارة 25 المتعلقة إستمرار دائم في تطوير من مهارات الموظفين، في مرتبة أولى ما يدل ان بنك يطور بإستمرار من مهارات موظفيه، وجاءت في مرتبة الثانية عبارة 26 التي تتعلق بتميز البنك بمهارة وقدر العالي في تقديم خدمة لريائه، ما يؤكد سعي البنك خدمة العميل بأفضل الطرق.

## المطلب الثالث : إختبار الفرضيات

بعد عرضنا وقيامنا بحليل إجابات أفراد العينة على العبارات الواردة في محورين للإستبانة، والمتعلقة بالإعلان والنافسية وبالإضافة الى البيانات الشخصية، يأتي المطلب لإجابتنا على الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية وهذا إعمادا على كل البيانات التي تم جمعها و تحليلها ومعالجتها إحصائيا ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم لإجتماعية.

للإعلان على تنافسية البنوك معنوية ( $\alpha = 0.05$ ) لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى إختبار

## الفرضية الرئيسية

للإعلان على تنافسية البنوك التجارية . 1/ لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha = 0.05$ )

2/ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha = 0.05$ ) للإعلان على تنافسية البنوك التجارية .

و من أجل إختبار الفرضية الرئيسية قمنا بإستعمال تحليل الإنحدار الخطي البسيط لتحقق من مدى تأثير الإعلان على تنافسية البنوك التجارية كما هو في الجدول التالي :

الجدول رقم (15) : تحليل نتائج الإنحدار للفرضية الرئيسية

المتغير المستقل	beta	قيمة t	Sig t	معامل الارتباط R <sup>2</sup>	معامل R <sup>a</sup>	F	مستوى الدلالة
الإعلان	0.75	6.13	0.00	0.49	0.70	37.61	0.00

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح أنه يوجد تأثير ذو دلالة (37.61) ( من خلال الجدول رقم (15) و نتائج المتحصل عليها من خلال قيمة فيشر الإحصائية عند مستوى 0.05 للإعلان على التنافسية لأن قيمة 0.00 أقل من 0.05 و ذلك بمستوى 0.95 نلاحظ كذلك بلغت قيمة (t = 6.13) وهي دالة إحصائية بمستوى دلالة 0.00 وهي أقل من مستوى 0.05 كما أظهرت النتائج عن وجود إرتباط إيجابي بلغ 70% وبالنظر لقيمة معامل التجديد 0.49 أن نسبة التغيرات التي تحدث في متغير التابع (التنافسية) يؤكد هذا على نموذج الإنحدار الخطي البسيط معنوي وبالتالي وجود أثر معنوي للإعلان على التنافسية وذلك من خلال قيمة فيشر دالة إحصائية لأنه مستوى أقل من 5% ومنه نرفض الفرضية الصفرية و نقبل بوجود تأثير .

#### ب- إختبار فرضيات الدراسة و مناقشتها:

سننظر الى تطبيق تحليل الإنحدار لإختبار فرضيات الدراسة، سنذكر الفرضيات اولا ثم نقوم بتحليل كما هو موضح

في الجداول التالية :

**الفرضية الأولى :** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند ( $\alpha$ ) تساوي او تفوق (0.05) للإعلان على الإستراتيجية التكليف .

**الفرضية الثانية :** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند ( $\alpha$ ) تساوي او تفوق (0.05) للإعلان على الإستراتيجية التركيز .

**الفرضية الثالثة :** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند ( $\alpha$ ) تساوي او تفوق (0.05) للإعلان على الإستراتيجية التمييز .

## الجدول رقم (16) : نتائج تحليل الإنحدار للفرضيات فرعية

المتغير المستقل	محاور التنافسية	beta	T	Sig t	R <sup>2</sup>	R <sup>a</sup>	F	Sig f
الاعلان	التكاليف	0.26	4.94	0.00	0.39	0.62	24	0.00
	التركيز	0.55	4.06	0.00	0.30	0.55	16.51	0.00
	التميز	0.53	3.87	0.00	0.28	0.53	15.03	0.00

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

## تحليل نتيجة الفرضية الأولى :

من خلال الجدول رقم (16) والنتائج المتحصل عليها من خلال قيمة فيشر (24)، يتضح أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 للإعلان على إستراتيجية التكاليف لأن قيمة 0.00 أقل من 0.05، و ذلك بمستوى 0.95 نلاحظ كذلك قيمة  $t = 4.94$  وهي دالة إحصائية بمستوى دلالة 0.00، وهي أقل من مستوى 0.05 كما اظهرت نتائج عن وجود ارتباط إيجابي بلغ 62% و بالنظر لقيمة معامل التجديد 0.39، يؤكد هذا على نموذج الإنحدار الخطي البسيط معنوي، وبالتالي وجود أثر معنوي للإعلان على إستراتيجية التكاليف وذلك من خلال قيمة فيشر دالة إحصائية لأنه مستوى أقل من 5% ومنه نرفض الفرضية الصفرية و نقبل بفرضية وجود تأثير للإعلان على إستراتيجية التكاليف .

## تحليل نتيجة الفرضية الثانية :

من خلال الجدول رقم (16) والنتائج المتحصل عليها من خلال قيمة فيشر (16.51)، يتضح أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 للإعلان على إستراتيجية التركيز لأن قيمة 0.00 أقل من 0.05 و ذلك بمستوى 0.95 نلاحظ كذلك قيمة  $t = 4.06$  وهي دالة إحصائية بمستوى دلالة 0.00، وهي أقل من مستوى 0.05 كما اظهرت نتائج عن وجود ارتباط إيجابي بلغ 55% و بالنظر لقيمة معامل التحديد 0.30، يؤكد على نموذج الإنحدار الخطي البسيط معنوي، وبالتالي وجود أثر معنوي للإعلان على إستراتيجية التركيز وذلك من خلال قيمة فيشر دالة إحصائية لأنه مستوى أقل من 5% ومنه نرفض الفرضية الصفرية و نقبل بفرضية وجود تأثير للإعلان على إستراتيجية التركيز .

## تحليل نتيجة الفرضية الثالثة :

من خلال الجدول رقم (16) و النتائج المتحصل عليها من خلال قيمة فيشر 15.03 يتضح أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 للإعلان على إستراتيجية التمييز لأن قيمة 0.00 أقل من 0.05، و ذلك بمستوى 0.95 نلاحظ

كذلك قيمة  $t = 3.87$  وهي دالة إحصائية بمستوى دلالة 0.00 وهي اقل من 0.05، كما أظهرت النتائج عن وجود ارتباط إيجابي بلغ 53% و بالنظر لقيمة معامل التجديد 0.28 و يؤكد على نموذج الإنحدار الخطي البسيط معنوي، و بالتالي وجود أثر معنوي للإعلان على إستراتيجية التمييز وذلك من خلال قيمة فيشر، دالة إحصائية لأنه مستوى اقل من 5% ومنه نرفض الفرضية الصفرية و نقبل وجود تأثير للإعلان على إستراتيجية التمييز .

## خلاصة الفصل :

حاولنا من خلال هذا الفصل إختبار الفرضيات المتعلقة بالموضوع سعياً منا للتأكد من صحتها، حيث توصلنا إلى أنه يوجد تأثير للإعلان على تعزيز التنافسية في البنوك محل الدراسة من وجهة نظر الموظفين في هذه البنوك .

وبعد إختبار فرضيات الدراسة و من خلال إستخدام أسلوب الإنحدار الخطي تبين وجود أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى  $\alpha$  يساوي او يفوق 0.05 للإعلان على تنافسية البنوك تجارية .

الخطمة

كان هدفنا من هذه الدراسة هو التعرف على دور الإعلان في تعزيز تنافسية البنوك التجارية، و ذلك من خلال إجابتنا على الإشكالية المطروحة التي تم ذكرها سابقا حول مدى مساهمة الإعلان في التعزيز من تنافسية البنوك التجارية، حيث برز الإعلان كوسيلة مهمة لقدرتها على الوصول للجمهور المستهدف واعتبار الإعلان حاجة ضرورية لقدرته في رصد و التنبؤ بالتحديات التي يمكن أن تواجه المؤسسات، و المساعدة في تسويق الخدمات المصرفية و جذب المزيد من العملاء كما يعزز العلامة التجارية في وعي العميل.

وأیضا ينبغي على البنك التطوير من وسائل الإعلان بصورة مستمرة لمواكبة التطورات والتغيرات الحاصلة في السوق، ليتمكن من الحفاظ من سلطته السوقية و حرص البنك على تصميم برامج إعلانية مع كل فئة من عملاء البنك.

و في الأخير إن المنظمات و المؤسسات تستخدم الإعلان بكل أشكاله المختلفة بغرض التسويق لخدماتها و ذلك بما يمتاز به الإعلان من قدرة الى الوصول لعدد هائل من الأفراد في توقيت واحد، و وصوله الى مختلف القطاعات المستهدفة من المستهلكين من خلال إستعماله قنواته الإتصالية المتنوعة وهذه الخصائص هي التي جعلت الإعلان من الاستراتيجيات القوية التي يجب على المؤسسات تبنيها و الاعتماد عليها في خلق وتعزيز مركزها التنافسي في السوق.

## أولا : نتائج الدراسة

من خلال إستعراضنا لجملة مفاهيم النظرية و التطبيقية المتعلقة بموضوع الدراسة، و ثم إستنتاجنا لنتائج دراسة المتعلقة، المرتبطة بالإعلان و تنافسية البنوك وهي موضحة كالتالي :

- 1/ تم قبول الفرضية الرئيسية و التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين الإعلان و التنافسية بين البنوك .
- 2/ تم قبول الفرضية الرئيسية و التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين الإعلان و إستراتيجية التكاليف .
- 3/ تم قبول الفرضية الرئيسية و التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين الإعلان و إستراتيجية التركيز .
- 4/ تم قبول الفرضية الرئيسية و التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين الإعلان و إستراتيجية التمييز .

## ثانيا : التوصيات

بغيتنا منا إلى تبيان الدور الذي يلعبه الإعلان داخل البنوك للتطوير من التنافسية الخاصة بهم، تم لمس بعض الجوانب الإيجابية ذات أهمية معتبرة تتعلق بالموضوع للتطوير من البنك و خدماته و التي تتطلب :

- 1/ دراسة الأدبيات ذات الصلة بالإعلان، و التي تشمل كل الأبحاث و الدراسات العلمية، و ذلك للتعرف على المفاهيم الرئيسية و التطورات في هذا المجال .
- 2/ سعي مؤسسة الى قياس فاعلية مختلف إعلاناتها، للوقوف أمام نقاط الضعف لتدركها بأسرع وقت و أفضل كفاءة.
- 3/ مراجعة الإعلانات الخاصة التي تنشرها البنوك الأخرى، و تحليلها و دراسة فعاليتها في إستقطاب الزبائن و العوامل المسببة لذلك.
- 4 / التحسين المستمر لإستراتيجيات الإعلان و التطوير الدائم في مختلف العناصر المؤثرة في ذلك .
- 5/ على المؤسسات الاهتمام بالنشاط الإعلاني باعتباره أقوى الوسائل التي تبني صورة الخدمة في ذهن الزبائن .

## ثالثا : آفاق الدراسة

توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج و الاستنتاجات، التي يمكننا أن نعتبرها عبارة عن مرحلة تمهيدية مهمة تسمح للبنوك بالتعرف على مدى مساهمة الإعلان في التعزيز و التحسين من تنافسية البنوك، وحتى تتمكن البنوك من تحسين التنافسية الخاصة بها، كان لا بد من تعزيزها ببحوث تتناول إشكاليات أخرى وتكون محاور و مناهج لدراسات مستقبلية، لهذا إقترحنا المواضيع التالية:

✚ دور إستراتيجيات الإعلان في التطوير من الخدمات المصرفية .

✚ مدى تأثير الإعلانات الإلكترونية على الزبون المصرفي .

الصفحة	المحتويات
	الشكر و العرفان
	ملخص الدراسة
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
2	<b>الفصل الأول : الإطار النظري حول الإعلان</b>
2	تمهيد
3	المبحث الأول : أساسيات الإعلان
3	المطلب الأول : مفهوم الإعلان
4	المطلب الثاني : نشأة الإعلان
4	المطلب الثالث : الأهداف الإعلان
5	المطلب الرابع : أنواع الإعلان
7	المطلب الخامس : الوسائل الإعلان
12	المبحث الثاني : إدارة الرسالة الإعلانية
12	المطلب الأول : موقع إدارة الإعلان في المؤسسة
12	الفرع الأول : وظائف إدارة الإعلان
13	الفرع الثاني : تنظيم إدارة الإعلان
13	المطلب الثاني : تخطيط الرسالة الإعلانية
19	الفرع الأول : ماهية الرسالة الإعلانية
19	الفرع الثاني : أنواع الرسالة الإعلانية
20	الفرع الثالث : خطوات إعداد رسالة إعلانية
21	المبحث الثالث : الآثار و الفاعلية الإعلان
21	المطلب الأول : الآثار الإيجابية و السلبية للإعلان
21	الفرع الأول : الآثار الإيجابية
22	الفرع الثاني : الآثار السلبية
22	المطلب الثاني : قياس فاعلية الرسالة الإعلانية
22	الفرع الأول : طرق قياس الرسالة الإعلانية
24	خلاصة الفصل
27	<b>الفصل الثاني : أساسيات حول التنافسية</b>
27	المبحث الأول : أساسيات التنافسية
27	المطلب الأول : ماهية التنافسية
28	المطلب الثاني : أهمية التنافسية
28	المطلب الثالث : أنواع التنافسية
30	المبحث الثاني : مستويات و مجالات و مؤشرات قياس التنافسية
30	المطلب الأول : مستويات التنافسية
30	الفرع الأول : مستويات التنافسية
32	الفرع الثاني : العلاقة بين مستويات تنافسية
33	المطلب الثاني : مجالات التنافسية
33	الفرع الأول : مجالات التنافسية
33	المطلب الثالث : مؤشرات تنافسية
33	الفرع الأول : مؤشرات التنافسية

33	المبحث الثالث : أبعاد تنافسية
34	المطلب الأول : الإستراتيجيات التنافسية
34	الفرع الأول : أنواع الإستراتيجيات و كيفية تمرکز ضمن المنافسة
35	الفرع الثاني : الإستراتيجية التميز
36	الفرع الثالث : الإستراتيجية التركيز
36	المطلب الثاني : القوى التنافسية
37	الفرع الأول : المنافسين
44	خلاصة الفصل
44	الفصل التطبيقي : دراسة ميدانية في عينة من البنوك
46	تمهيد
47	المبحث الأول : تقديم عام لبنوك محل دراسة
47	المطلب الأول : نشأة البنوك و أهدافها
47	الفرع الأول : نشأة البنوك محل دراسة
48	الفرع الثاني : الأهداف البنوك محل دراسة
49	المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لبنوك محل الدراسة
49	الفرع الاول : هيكل تنظيمي لبنك الوطني الجزائري
50	الفرع الثاني : هيكل تنظيمي لبنك الفلاحة و التنمية الريفية
51	الفرع الثالث : هيكل تنظيمي لبنك الخارجي الجزائري
52	المبحث الثاني : الإطار المنهجي لدراسة الميدانية
52	المطلب الأول : التعريف بأداة الدراسة الميدانية
52	الفرع الاول : هدف من الإستبانة
52	الفرع الثاني : درجات القياس المستخدمة
53	الفرع الثالث : طريقة تحديد الاتجاهات
53	الفرع الرابع : الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل الإستبانة
54	المطلب الثاني : إختبار صدق و ثبات اداة الإستبانة
54	الفرع الأول : إختبار صدق الإستبانة
54	الفرع الثاني : إختبار ثبات الإستبانة
55	المطلب الثالث : تحليل عينة دراسة
57	المبحث الثالث : تحليل نتائج الدراسة الميدانية
58	المطلب الأول : عرض نتائج تحليل المحور الأول ( الإعلان )
60	المطلب الثاني : عرض نتائج تحليل المحور الثاني ( التنافسية )
63	المطلب الثالث : إختبار الفرضيات
67	خلاصة الفصل
69	الخاتمة
	فهرس المحتويات
	قائمة المراجع
	الملاحق

# قائمة المراجع

أولاً : باللغة العربية

خلويد سعاد , ( 2012 ) , دور الإعلام في توجيه سلوك المستهلك نحو منتجات المؤسسة , [مذكرة ماستر غير منشورة] , جامعة ورقلة , الجزائر .

أبو دبسة فداء , غيث بدر خلود , ( 2000 ) , تصميم الإعلان و الترويج الإلكتروني , ط1 , مكتبة المجتمع العربي : الأردن .

أبو نبعة عبد العزيز , ( 2006 ) , التسويق المعاصر المبادئ النظرية و التطبيق , ط1 , دار المناهج : عمان .  
دفع الله أحمد , النور .. الأسس و المبادئ , ط1 , دار الكتاب الجامعي , العين .

الشعراوي عايد فضل , ( 2006 ) , الإعلان و العلاقات العامة , ط1 , دار الجامعة للطباعة و النشر , الإسكندرية , مصر .

أراشد , أحمد عادل , ( 1988 ) , الأسس العامة للتسويق , ب ط , دار النهضة : بيروت .

علي الزغبى فلاح , ( 2007 ) , الإتصالات التسويقية مدخل تطبيقي , دار المسيرة , عمان .

بشير عباس العلاق , رباعية علي محمد , ( 2007 ) , الترويج و الإعلان التجاري - أسس نظريات - وتطبيقات , الطبعة العربية , دار البازوري العلمية لنشر و التوزيع , عمان .

نور الدين احمد , و محمد عبد الله الدرايسة , البهنسي محمد صديق , علي محمد عبد الهادي , ( 2011 ) , الإعلان التقليدي و الإلكتروني , ط 1 , مكتبة المجتمع العربي , عمان .

المصري أحمد محمد , ( 2000 ) , الإعلان , مؤسسة شباب الجامعة , مصر .

عبد السلام أبو قحف , طارق طه أحمد , ( 2006 ) , هندسة الإعلان و الإعلان الإلكتروني , دار الجامعة , مصر .

دفع الله أحمد النور , ( 2005 ) , الإعلان , ط1 , دار الكتاب الجادعي العين : الإمارات العربية المتحدة .

البكري ثامر , ( 2006 ) , الإتصالات التسويقية و الترويج , ط1 , دار الحامد , الأردن .

جبر أحمد , ( 2007 ) , الإدارة التسويق المفاهيم الاستراتيجية و التطبيقات , المكتبة العصرية المنصورة مصر .

الغالبى طاهر محسن , و العسكري احمد شاكرا , ( 2006 ) , الإعلان مدخل تطبيقي , ط 2 , دار وائل لنشر و توزيع .

فرج عصام الدين , ( 2007 ) , إدارة الإعلان و سلوك المستهلك , ط1 , دار النهضة العربية : مصر .

طلعت أسعد عبد الحميد , ( 2000 ) , التسويق الفعال , مكتبة مؤسسة الأهرام , مصر .

العلاق بشير عباس, (2010) الإبداع و الابتكارية في الإعلان مدخل تطبيقي ، الطبعة العربية ، دار اليازوري العلمية: عمان.

أبو نبغة،(2006) عبد العزيز مصطفى. التسويق المعاصر ، ط1 ، دار المناهج : عمان.

واعر صفية , (2024), الأطروحة دكتوراة أثر إستخدام المعلومات و الإتصال في تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسات البنكية – دراسة تطبيقية على عينة من البنوك - , كلية العلوم الإقتصادية و التجارية , و علوم تسيير , جامعة محمد خيضر , بسكرة .

جميلة حاروش و سارة بوجريدة , ( 2021 ) رسالة ماجستير , الإعلان الإلكتروني و دوره في تحفيز السلوك الشرائي لدى الطالبات الجامعيات – دراسة ميدانية على عينة من طالبات قسم الإعلام و الإتصال- , قسم العلوم الإعلامو الإتصال , جامعة محمد الصديق بن يحي , جيجل.

ثانيا : باللغة الأجنبية

Philip Kotler, and ethers, ( 1999)" principles of marketing , (en ligne), 2nd edition, New Jersey, USA: Prentice Hal Europe,p793 .

# قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
	قائمة الأساتذة محكمي الإستبانة	1
	إستبانة البحث	2

اولا: قائمة الأساتذة محكمي الإستبانة

الرقم	الإسم و اللقب	الوظيفة
1	محمد ناصر خان	مساعد رئيس قسم مكلف بالتدريس و التعليم في تدرج
2	وليد بن تركي	استاذ في كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير

جامعة محمد خيضر بسكرة

قسم : العلوم التجارية

التخصص : تسويق المصرفي

المستوى : ثانية ماستر

الإستبيان

أخي الكريم أختي الكريمة

في إطار تحضير مذكرة ماجستير بعنوان " دور الإعلان في تعزيز تنافسية البنوك التجارية دراسة حالة عينة من البنوك في مدينة بسكرة " و لإتمام هذه الدراسة يرجى من سيادتكم التكرم بالإجابة على الأسئلة المدونة أدناه , بوضع العلامة + في الخانة المناسبة , علما ان المعلومات تستخدم لأغراض علمية فقط .

تحت الإشراف الأستاذ

من إعداد الطالبان :

د. صيفي وليد

لفقي رابح

بوزير محمد

القسم الأول : البيانات الشخصية

الجنس ذكر  أنثى

العمر : أقل من 20 سنة  من 20 إلى 30  من 30 إلى 40

من 40 إلى 50  أكبر من 50 سنة

المستوى التعليمي: متوسط أو اقل  ثانوي  مهني  جامعي

مدة العمل: أقل من سنة  سنة إلى 5 سنوات  أكثر من 10 سنوات

أكثر من 10 سنوات إلى 20 سنة  أكثر من 20 سنة

موافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	أولا تصميم الإعلان
					تتميز الإعلانات بتنوعها واختلافها
					يتم إيصال الرسالة عن طريق الإعلانات البنك بصورة جديدة ومبتكرة
					يتميز إعلان البنك بالوضوح والبساطة
					يتم لجوء إلى شخصيات و مؤثرين في إعلانات البنك
					يركز البنك في إعلاناته على توصيل معلومات الضرورية لمتعاملين لتعليهم كيفية الاستفادة من خدماتها.
					<b>ثانيا : محتوى الإعلان</b>
					استخدام أفكار تتماشى مع ثقافة المجتمع.
					يحتوى الإعلان على معلومات غير مغلوبة وذات مصداقية.
					لا يستخف الإعلان بعقول المشاهدين.
					يكون حجم المعلومات متواجد في الإعلان كافي ليتمكن الزبون استخدام خدماتهم.
					هناك تنوع في محتوى مقدم في الإعلان
					يسعى البنك إلى تطوير محتوى خاص به في الإعلانات
					<b>ثالثا : وسيلة الإعلان</b>
					توزيع جيد لفروع البنك ليتماشى مع كثافة السكان واحتياجات الزبائن
					يهتم البنك بانشغالات المتعاملين عند تقرب من البنك.
					يعلن البنك عن خدماته في الصحف أكثر.

					يعلن البنك عن خدماته في الإذاعة
					يعلن البنك عن خدماته عبر وسائل الأكثر تطور مثل (مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة)
					البنك يعلن عن خدماته في المكان المخصص المصنوع والنقل و الأماكن التي يتواجد فيها الناس بكثرة.
					<b>الجزء الثاني : التنافسية</b>
					<b>استراتيجية التكاليف</b>
					تكلفة خدمات البنك اقل من البنوك المنافسة
					خطوات استعادة من خدمة مقدمة من بنك بسيطة وواضحة
					انخفاض التكاليف مع استمرار زبون تعامل مع البنك
					<b>استراتيجية التركيز</b>
					يتميز البنك بكونه سباق في خطوة تقديم خدمات جديدة
					تواجد معرفة المستمرة حول اخبار متعلقة بالخدمات البنك
					وجود تنوع في خدمات مقدمة في البنك.
					وجود حرية في اختيار خدمات مقدمة من طرف البنك
					<b>استراتيجية التميز:</b>
					استمرار دائم في تطوير مهارات الموظفين
					يمتاز البنك بمهارة وقدرة العالي في تقديم خدمة لزيائنه
					تطوير دائم في أجهزة و برامج و كل ما يتعلق بتقديم الخدمة في البنك.

Université Mohamed Khider – Biskra  
Faculté des Sciences Economiques  
Commerciales et des Sciences de gestion



جامعة محمد خيضر – بسكرة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم والتسيير  
عمادة الكلية

الرقم : 00290 / ك.ع.إ.ت.ع ت / 2024

إلى السيد مدير: بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR  
ولاية بسكرة

## طلب مساعدة لاستكمال مذكرة التخرج

دعما منكم للبحث العلمي، نرجو من سيادتكم تقديم التسهيلات اللازمة للطلبة:

- 1- محمد بوزير
- 2- رابح لفيقي
- 3- /

المسجلون بـ قسم العلوم التجارية  
بالسنة: ثانية ماستر تسويق مصرفي  
وذلك لاستكمال الجانب الميداني لمذكرة التخرج المعنونة بـ:

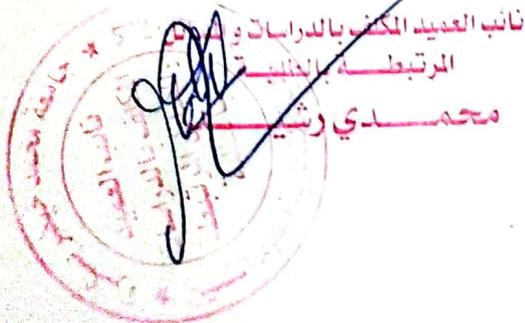
"" دور الإعلان في تعزيز تنافسية البنوك التجارية ""

وفي الأخير تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير.

بسكرة في: 2024-03-11

ع/ عميد الكلية

تأشيرة المؤسسة المستقبلة



Université Mohamed Khider – Biskra  
Faculté des Sciences Economiques  
Commerciales et des Sciences de gestion



جامعة محمد خيضر – بسكرة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم والتسيير  
عمادة الكلية

الرقم: 00288/ك.ع.إ.ت.ع ت/ 2024

إلى السيد مدير: البنك الوطني الجزائري BNA  
ولاية بسكرة

## طلب مساعدة لاستكمال مذكرة التخرج

دعما منكم للبحث العلمي، نرجو من سيادتكم تقديم التسهيلات اللازمة للطلبة:

- 1- محمد بوزير
- 2- رايح لقي
- 3- /

المسجلون بـ قسم العلوم التجارية  
بالسنة: ثانية ماستر تسويق مصرفي  
وذلك لاستكمال الجانب الميداني لمذكرة التخرج المعنونة بـ:

"" دور الإعلان في تعزيز تنافسية البنوك التجارية ""

وفي الأخير تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير.

بسكرة في: 11-03-2024

ع/ عميد الكلية

تأشيرة المؤسسة المستقبلية







ملحق بالقرار رقم 10821... المؤرخ في ..... 27 شهر 2020  
الذي يحدد القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

مؤسسة التعليم العالي والبحث العلمي:

نموذج التصريح الشرقي  
الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

أنا الممضي أسفله .

السيد(ة): بوزير محمد ..... الصفة: طالب، أستاذ، باحث طالب  
الحامل(ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 050863 والصادرة بتاريخ 03/06/2018  
المسجل(ة) بكلية / معهد العلوم الأدب والتاريخ قسم العلوم التجريبية  
والمكلف(ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه).  
عنوانها: دور الإعلام في تعزيز تفاعل البنوك التجارية  
دراسة ميدانية من منطلق البنوك التجارية من منطلق بكرة  
أصرح بشرقي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية  
المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه .

التاريخ: 06/06/2020

توقيع المعني (ة)