الجمهورية العربية السورية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
الجامعة السورية الخاصة
كلية العلوم الإدارية
قسم: إدارة التسويق

الجامعة السورية الخاصة
SYRIAN PRIVATE UNIVERSITY

أثر الإعلان المطبوع في تحقيق الميزة التنافسية

دراسة حالة في شركة زيوت Armada

The Impact of the Printed Advertisements on the Competitive Advantage

Study case on Armada Oils

مشروع تخرج لنيل درجة الإجازة الجامعية في العلوم الإدارية

اختصاص التسويق

إعداد الطالبان:

محمد وليد سحلول – محمد راتب موصلي

إشراف الدكتورة:

ديمة منصور

العام الدراسي:

2025/2024

الشكر والتقدير

ها هي اللحظات التي حلمت بها تقترب

وها هو الحلم الذي تعبت لأجله سنوات أصبح حقيقة...

ولا يسعني إلا أن أتقدم بالشكر لمشاعل النور والعلم الذين وقفوا بجانبي ورسموا أول خط في لوحة حياتي ووهبوا لي الكثير من علمهم فجاز لهنمني جزيل الاحترام والتقدير.

إلى رئاسة الجامعة السورية الخاصة

إلى الكادر التدريسي والإداري...

أقدم أسمى آيات الشكر والامتنان والتقدير إلى رمز التواضع والعطاء وإنسانية.

إلى من منحتنا من وقتها وجهدها، القلب المشع تواضعاً

والذي يفيض بالعلم والدعم لكل من حولها

لكِ مني كل المحبة والاحترام

المشرفة: الدكتورة ديما منصور

إلى مناهل العلم ومنابع العطاء...

إلى من لهم الفضل بعد الله لوصولي إلى هنا، إلى من زرعوا التفاؤل في دربنا لكم مني كل الشكر والامتنان.

السادة أعضاء لجنة المناقشة

الدكتور منير عباس – الدكتورة ثريا إدلبي

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر الإعلان المطبوع في تحقيق الميزة التنافسية لدى شركة *Armada* للزيوت، من خلال قياس العلاقة بين الإعلان المطبوع وأبعاد الميزة التنافسية الثلاثة: الكلفة، الجودة، والمرونة. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات باستخدام استبيان ميداني موجه إلى عينة مكونة من 74 موظفًا من العاملين في الشركة. تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS ، من خلال استخدام أدوات إحصائية مثل المتوسطات الحسابية، معامل الانحدار، واختبار سبيرمان للارتباط. أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر إيجابي ومعنوي للإعلان المطبوع في تعزيز الميزة التنافسية، حيث كانت أقوى علاقة مع بعد الكلفة، تليه المرونة ثم الجودة. كما تبين أن الإعلان المطبوع لا يزال يحتفظ بقوة تأثيره في بيئات تسويقية معينة، خاصة عند استخدامه باحترافية عالية وباستهداف دقيق. وأوصت الدراسة بضرورة تحسين جودة التصاميم الطباعية، ودمج الإعلانات المطبوعة مع الوسائط الرقمية، وتوجيه الحملات نحو شرائح وجغرافيا محددة، إلى جانب قياس الأثر التسويقي بشكل دوري لضمان فعالية الإعلان في دعم التميز السوقي.

كلمات مفتاحية: الإعلان، الإعلان المطبوع، الميزة التنافسية، المرونة، الجودة، التكلفة.

Abstract

This study aimed to investigate the impact of printed advertising on achieving competitive advantage at *Armada* Oil Company, by examining the relationship between printed advertising and three dimensions of competitive advantage: cost, quality, and flexibility. The research adopted a descriptive analytical methodology, and data were collected through a field questionnaire distributed to a sample of 74 employees from the company. The data were analyzed using SPSS software, employing statistical tools such as arithmetic means, regression analysis, and Spearman correlation. The results revealed a positive and statistically significant effect of printed advertising in enhancing competitive advantage, with the strongest association found with the cost dimension, followed by flexibility and then quality. The findings indicate that printed advertising still holds a strong influence in certain marketing environments, particularly when used professionally and with precise targeting. The study recommended the improvement of print design quality, integration with digital media, targeting specific geographic and audience segments, and regularly measuring advertising effectiveness to ensure its continued role in supporting market competitiveness.

Key words: Advertising, printed advertising, competitive advantage, flexibility, quality, cost.

قائمة المحتويات

الموضوع	الصفحة
الشكر والتقدير	**I**
ملخص الدراسة	**II**
Abstract	**III**
قائمة المحتويات	**IV**
قائمة الجداول	**VII**
قائمة الأشكال	**IX**
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	**1**
المقدمة	**2**
الدراسات السابقة	**2**
أسئلة الدراسة	**6**
مشكلة الدراسة	**7**
أهمية الدراسة	**7**
أهداف الدراسة	**7**
نموذج الدراسة	**8**
متغيرات الدراسة	**8**
فرضيات الدراسة	**8**
أبعاد الدراسة	**9**
مجتمع البحث	**9**
عينة البحث	**9**
حدود ومحددات الدراسة	**9**
منهج الدراسة	**9**
مصطلحات الدراسة	**10**
الفصل الثاني: الإطار النظري للمشروع	**11**

المبحث الأول: الإعلان المطبوع	**11**
مقدمة	**12**
مفهوم الإعلان	**13**
أنواع الإعلانات	**15**
تطور الإعلانات بين الماضي والحاضر والمستقبل	**15**
أهمية الإعلانات ودورها في مجال التسويق	**16**
الإعلان المطبوع	**17**
انواع الإعلان المطبوع	**18**
اهمية الإعلان المطبوع	**19**
ايجابيات ونقاط قوة الإعلان المطبوع	**20**
التحديات والمشاكل التي تواجه الإعلان المطبوع	**21**
البدائل الممكنة والمتاحة للتسويق بالطباعة	**22**
تطورات التسويق في مجال الطباعة وكيف أثرت التكنولوجيا على هذا المجال	**23**
فرص لتطوير التسويق بالطباعة في المستقبل	**23**
المبحث الثاني: الميزة التنافسية	**25**
مقدمة	**26**
تعاريف الميزة التنافسية	**26**
أهمية الميزة التنافسية	**27**
اهداف الميزة التنافسية	**27**
ابعاد الميزة التنافسية	**29**
استراتيجية رئيسية لتحقيق الميزة التنافسية	**31**
النوعان الرئيسيان للميزة التنافسية	**32**
أنواع الميزة التنافسية	**32**
كيفية تحقيق الميزة التنافسية	**33**
الميزة التنافسية من منظور تسويقي	**34**

تحديات تحقيق الميزة التنافسية	**34**
فرص تعزيز الميزة التنافسية	**36**
العلاقة بين الإعلام المطبوع والميزة التنافسية	**37**
دور الاعلام المطبوع في تعزيز الميزة التنافسية	**38**
أهمية الإعلام المطبوع في تعزيز في تعزيز الميزة التنافسية	**38**
الفصل الثالث: الإطار العملي	**40**
تمهيد	**41**
أداة الاستقصاء	**41**
ثبات وصدق الاستبيان	**42**
خصائص العينة	**43**
الإحصاءات الوصفية	**46**
اختبار الفرضيات	**51**
النتائج	**63**
المقترحات	**64**
قائمة المراجع	**65**
الملاحق	**67**

قائمة الجداول

الرقم	اسم الجدول	الصفحة
1	الميزة التنافسية قصيرة الأجل .vsطويلة الأجل	33
2	درجات التّرميز لكل درجة إجابة ومجالها	42
3	معاملا ألفا كرونباخ والصدق للاستبيان ككل ومحاوره الرئيسية والفرعية	42
4	الإحصاءات الوصفية لإجابات المبحوثين على عبارات محور الإعلان المطبوع	46
5	الإحصاءات الوصفية لإجابات المبحوثين على عبارات محور المرونة كأحد أبعاد الميزة التنافسية	47
6	الإحصاءات الوصفية لإجابات المبحوثين على عبارات محور الكلفة كأحد أبعاد الميزة التنافسية	48
7	الإحصاءات الوصفية لإجابات المبحوثين على عبارات محور الجودة كأحد أبعاد الميزة التنافسية.	49
8	الإحصاءات الوصفية لإجابات المبحوثين على متغير الميزة التنافسية	50
9	معاملات ارتباط سبيرمان ودلالتها الإحصائية بين متغير الإعلان المطبوع ومتغير الميزة التنافسية وأبعادها	50
10	معاملا الارتباط والتحديد بين متغيري الميزة التنافسية والإعلان المطبوع	52
11	تحليل التباين في نموذج الانحدار الخطي البسيط بين متغيري الميزة التنافسية والإعلان المطبوع	52
12	معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط بين متغيري الميزة التنافسية والإعلان المطبوع ومعنويتها	53
13	معاملا الارتباط والتحديد بين متغيري المرونة كأحد أبعاد الميزة التنافسية والإعلان المطبوع	55

14	تحليل التباين في نموذج الانحدار الخطي البسيط بين متغيري المرونة كأحد أبعاد الميزة التنافسية والإعلان المطبوع	55
15	معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط بين متغيري المرونة والإعلان المطبوع ومعنويتها	56
16	معاملا الارتباط والتحديد بين متغيري الكلفة كأحد أبعاد الميزة التنافسية والإعلان المطبوع	58
17	تحليل التباين في نموذج الانحدار الخطي البسيط بين متغيري الكلفة كأحد أبعاد الميزة التنافسية والإعلان المطبوع	58
18	معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط بين متغيري الكلفة والإعلان المطبوع ومعنويتها	59
19	معاملا الارتباط والتحديد بين متغيري الجودة كأحد أبعاد الميزة التنافسية والإعلان المطبوع	61
20	تحليل التباين في نموذج الانحدار الخطي البسيط بين متغيري الجودة كأحد أبعاد الميزة التنافسية والإعلان المطبوع	61
21	معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط بين متغيري الجودة والإعلان المطبوع ومعنويتها	62

قائمة الأشكال

الرقم	اسم الشكل	الصفحة
1	نموذج الدراسة	8
2	التوزيع التكراري النسبي للمبحوثين في عينة البحث حسب الجنس	43
3	التوزيع التكراري النسبي للمبحوثين في عينة البحث حسب المؤهل العلمي	44
4	التوزيع التكراري النسبي للمبحوثين في عينة البحث حسب فئات العمر	45
5	الانتشار بين متغيري الإعلان المطبوع والميزة التنافسية	51
6	الانتشار بين متغيري الإعلان المطبوع والمرونة كأحد أبعاد الميزة التنافسية	54
7	الانتشار بين متغيري الإعلان المطبوع والكلفة كأحد ابعاد الميزة التنافسية	57
8	الانتشار بين متغيري الإعلان المطبوع والجودة كأحد أبعاد الميزة التنافسية	60

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

1. المقدمة:

الإعلان المطبوع يؤدي أحد الأدوار الأساسية في استراتيجيات التسويق الناجحة، حيث يجمع بين الأصالة والفاعلية في عالم يتجه بشكل متسارع نحو الرقمنة. يتمثل الإعلان المطبوع في مجموعة متنوعة من الوسائط مثل البروشورات، الكتيبات، الملصقات، الإعلانات الصحفية، والكتالوجات، والتي تتيح للشركات التواصل مع جمهورها بشكل ملموس ومباشر. تتمثل أهمية الإعلان المطبوع في قدرته على الوصول إلى شرائح مختلفة من الجمهور، خاصة أولئك الذين لا يعتمدون بشكل كلي على الوسائل الرقمية، مثل كبار السن أو سكان المناطق ذات البنية التحتية الرقمية المحدودة. بالإضافة إلى ذلك، يتمتع الإعلان المطبوع بمصداقية عالية مقارنة بالإعلانات الرقمية، حيث أن ظهوره في وسائل إعلامية مطبوعة معروفة يعزز ثقة العملاء بالعلامة التجارية.

أما عن تأثيره على الميزة التنافسية، فيمكن للشركات الاستفادة من الإعلان المطبوع لتعزيز وجودها في السوق من خلال عدة طرق. أولاً، يمكن للشركات استخدام خامات طباعة فاخرة وتصاميم إبداعية لتمييز نفسها عن المنافسين، مما يعكس صورة احترافية وجذابة للعلامة التجارية. ثانياً، يمكن للإعلان المطبوع أن يستهدف مناطق جغرافية محددة بدقة، مما يضمن وصول الرسالة التسويقية إلى الجمهور المناسب في المكان المناسب. ثالثاً، يمكن دمج الإعلان المطبوع مع الحملات الرقمية عبر تضمين رموز QR أو روابط إلكترونية، مما يخلق تجربة تفاعلية تعزز تفاعل العملاء مع العلامة التجارية. بالإضافة إلى ذلك، يتميز الإعلان المطبوع بقدرته على البقاء لفترة أطول مقارنة بالإعلانات الرقمية التي قد تختفي بسرعة، مما يزيد من فرص تكرار تعرض العملاء للرسالة الإعلانية وترسيخها في أذهانهم. كما أن التكلفة النسبية للإعلان المطبوع يمكن أن تكون أقل مقارنة ببعض الوسائل الإعلانية الأخرى، خاصة عند استهداف جمهور محلي أو متخصص. باختصار، يظل الإعلان المطبوع أداة قوية وفعالة يمكن للشركات استخدامها لتعزيز وجودها في السوق، وبناء هوية بصرية قوية، وخلق ميزة تنافسية مستدامة في بيئة الأعمال التنافسية اليوم.

2. الدراسات السابقة:

تم إدراج مجموعة من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، وفقاً لتسلسلها التاريخي من الأحدث إلى الأقدم:

الدراسات العربية:

1. دراسة عذراء، أحمد، (2024)، التقنيات الطباعية الحديثة والتأثير والاستجابة في الإعلان

المطبوع، بغداد، العراق[1].

تناول هذا البحث العلاقة بين تطور التقنيات الطباعية ومدى تأثيرها واستجابتها في مجال الإعلان المطبوع. تمحورت مشكلة الدراسة حول فهم العلاقة بين التقنيات الطباعية الحديثة (كالطباعة الرقمية والانكجت والليزر) ومدى تأثيرها على الجمهور المستهدف من خلال الاستجابة والتأثير العاطفي والإدراكي. انطلقت فرضية الدراسة الرئيسية من وجود تأثير واضح للتقنيات الطباعية الحديثة في فعالية الإعلانات المطبوعة، من خلال تعزيز عناصر الجذب والتفاعل. اعتمدت الدراسة على تحليل محتوى عينة من الإعلانات المطبوعة التي ظهرت في مدينة بغداد، ضمن الفترة من 2021/1/1 إلى 2021/6/30، واختيرت إعلانات "المنافسة" كحالة تطبيقية. توصلت النتائج إلى أن طبيعة التقنية الطباعية المستخدمة تؤثر بشكل كبير على مدى استجابة المتلقي وانطباعه عن المنتج أو الخدمة، حيث أظهرت الإعلانات المطبوعة باستخدام تقنيات متقدمة قدرة أعلى على إثارة الانتباه وتعزيز الرسالة التسويقية.

2. دراسة عبد الله، عبد الله، (2022)، بعنوان دور الاستراتيجيات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية، السودان[2].

تناولت هذه الدراسة، التي جاءت بعنوان *"دور الاستراتيجيات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق على شركة دال الغذائية ,"*قدرة الشركات السودانية، ولا سيما شركة دال، على صياغة وتطبيق استراتيجيات تسويقية فعالة تضمن لها التميز في سوق تنافسي متغير. تبلورت مشكلة الدراسة حول مدى فاعلية تلك الاستراتيجيات في ظل منافسة شديدة داخليًا وخارجيًا، وتمثلت فرضيتها الأساسية في وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني الاستراتيجيات التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية. شملت العينة مديري الإدارات ورؤساء الأقسام والموظفين في شركة دال الغذائية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي. خلصت الدراسة إلى أن الشركة تتبنى سياسات متعددة تشمل خفض التكاليف، الابتكار في تصميم المنتجات، وتوسيع شبكة التوزيع، وكلها ساهمت في تعزيز قدرتها التنافسية. كما أوصت الدراسة بتقليل التكاليف دون المساس بالجودة، والاستمرار في تمييز المنتج لبناء صورة ذهنية إيجابية لدى المستهلكين.

3. دراسة أبو الغيط، هايدي، (2021)، بعنوان آليات إدماج التقنيات التفاعلية في تطبيقات الإعلان

---

[1] عذراء، أحمد، (2024)، **التقنيات الطباعية الحديثة والتأثير والاستجابة في الإعلان المطبوع**، رسالة ماجستير، كلية التربية الأساسية بغداد، العراق.

[2] عبد الله، عبد الله، (2022)، **دور الاستراتيجيات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية**، رسالة ماجستير، مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية، السودان.

المطبوع وإمكانية تطبيقها في مصر، مصر[3].

تناولت الدراسة مشكلة أساسية تتمثل في الحاجة إلى وضع رؤية منهجية لتطبيق التقنيات التفاعلية ضمن تصميم الإعلانات المطبوعة في مصر، وذلك في ظل التحديات التي تواجه هذا المجال محليًا، مقارنة بما وصلت إليه الدول المتقدمة من دمج فعال بين الوسائط التقليدية والرقمية. تنطلق الدراسة من فرضية أن استخدام هذه التقنيات من شأنه أن يحول الإعلان المطبوع إلى تجربة تفاعلية ثنائية الاتجاه، مما يزيد من تفاعل الجمهور وفعالية الرسالة الإعلانية. ولتحقيق أهدافها، اعتمدت الدراسة على تحليل مجموعة من النماذج العالمية في الإعلان التفاعلي المطبوع، مثل إعلان نيفيا للأطفال، وإعلان هاتف Moto X من موتورولا، وإعلان كانون D5، إضافة إلى إعلان كوكاكولا التفاعلي، حيث تم استعراض آليات الدمج والنتائج المترتبة عليه. وقد خلصت الدراسة إلى أن دمج التقنيات التفاعلية في الإعلانات المطبوعة يمكن أن يضيف قيمة جديدة ويعزز التأثير الاتصالي، شريطة مراعاة خصائص الجمهور المستهدف وسلوكياته، مع التأكيد على ضرورة تبني المؤسسات الإعلانية المصرية لهذه الاتجاهات وتطوير أدوات التصميم بما يتماشى مع التطورات الرقمية الحديثة.

4. دراسة الجواد، أحمد، (2020)، بعنوان الإعلان المطبوع بين مفهومي الغزو والتبعية في المجتمع العربي، الإسكندرية، مصر[4].

تناولت الدراسة مشكلة تتمثل في تأثير الإعلانات المطبوعة الوافدة على القيم والثقافة والسلوك الاستهلاكي في المجتمعات العربية، إذ تثير هذه الإعلانات تساؤلات حول ما إذا كانت تشكل نوعًا من الغزو الثقافي أو تؤسس لحالة من التبعية للغرب. تفترض الدراسة أن هذه الإعلانات تؤثر بشكل غير مباشر على وعي الأفراد وسلوكهم الشرائي عبر أدوات الاتصال الجماهيري، مما يساهم في تغيير أنماط الاستهلاك وإضعاف الانتماء للثقافة المحلية. وقد تم اختيار عينة الدراسة من خلال تحليل محتوى عدد من الإعلانات المطبوعة المنشورة في المجلات والصحف العربية، والتي تتضمن مضامين وأسلوب عرض يحملان تأثيرات ثقافية وافدة. وتوصلت الدراسة إلى أن الإعلان المطبوع في كثير من الحالات يعكس نموذجًا من الغزو أو التبعية، نتيجة عدم ملاءمته للسياق الثقافي العربي واعتماده على مفاهيم وقيم مستوردة، ما يتطلب مراجعة شاملة لآليات إنتاجه وتوجيهه بما يحترم الخصوصية الثقافية للمجتمع العربي.

---

[3] أبو الغيط، هايدي، (2021)، **آليات إدماج التقنيات التفاعلية في تطبيقات الإعلان المطبوع وإمكانية تطبيقها في مصر**، رسالة ماجستير، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، مصر.

[4] الجواد، أحمد، (2020)، **الإعلان المطبوع بين مفهومي الغزو والتبعية في المجتمع العربي**، رسالة ماجستير، جامعة الإسكندرية، الإسكندرية، مصر.

الدراسات الأجنبية:

1. Kanchan, Sushim, (2024), Print Media Role and Its Impact on Public Health, Wardha, IND[5].

دراسة بعنوان "دور الصحافة المطبوعة وتأثيرها على الصحة العامة"

يتناول هذا المشروع تسليط الضوء على كيفية توظيف وسائل الإعلام المطبوعة في التوعية الصحية للجمهور. تمثلت مشكلة الدراسة في قصور دور الصحافة المطبوعة في نشر التوعية الصحية بشكل كافٍ، وركزت الفرضيات على وجود علاقة بين مدى اهتمام الصحافة المطبوعة بالقضايا الصحية ومستوى وعي الجمهور. استخدمت الدراسة عينة عشوائية مكونة من 100 فرد من جمهور الصحف اليومية، وتم جمع البيانات عبر استبيان ميداني. كشفت النتائج أن للصحافة المطبوعة دورًا إيجابيًا في رفع الوعي الصحي، ولكن هذا الدور لا يزال محدودًا ويحتاج إلى مزيد من التفعيل من خلال تغطية أوسع وأعمق للقضايا الصحية وتبني أساليب عرض أكثر جاذبية وتأثيرًا.

2. Asikin, Muhamad, (2024), The Influence Of Digital Marketing On Competitive Advantage And Performance of Micro, Small And Medium Enterprises, Indonesia[6].

دراسة بعنوان " أثر التسويق الرقمي على الميزة التنافسية

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير التسويق الرقمي على الميزة التنافسية وأداء المشاريع الصغيرة والمتوسطة .(MSMEs) استخدمت الدراسة المنهج الكمي من خلال أدوات تحليل بمساعدة برنامج SPSSونموذج المعادلة الهيكلية (SEM) باستخدام برنامج .Lisrel كشفت نتائج التحليل أن التسويق الرقمي له تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية على الميزة التنافسية، كما أن للتسويق الرقمي تأثيرًا إيجابيًا كبيرًا على أداء المشاريع الصغيرة والمتوسطة. كذلك، تؤثر الميزة التنافسية بشكل إيجابي وملحوظ على أداء هذه المشاريع، ويؤثر التسويق الرقمي بشكل إيجابي على أداء المشاريع الصغيرة والمتوسطة من خلال تعزيز الميزة التنافسية.

3. Rahman, Imranur, (2024), Impact of print Media on Society, India[7].

دراسة بعنوان " أثر الإعلان المطبوع على المجتمع"

[5] Kanchan, Sushim, (2024), Print Media Role and Its Impact on Public Health, Wardha, IND.

[6] Asikin, Muhamad, (2024), The Influence Of Digital Marketing On Competitive Advantage And Performance of Micro, Small And Medium Enterprises, Indonesia.

[7] Rahman, Imranur, (2024), Impact of print Media on Society, India.

يتناول هذا المشروع دراسة تحليلية لدور وسائل الإعلام المطبوعة في تشكيل الوعي المجتمعي والتأثير في مختلف جوانب الحياة الثقافية والسياسية والاجتماعية. تتمثل مشكلة الدراسة في التراجع الملحوظ في الاهتمام بالإعلام المطبوع في ظل الانتشار الواسع للإعلام الإلكتروني والرقمي، ما يثير تساؤلات حول مدى قدرة الصحافة المطبوعة على الاستمرار والتأثير في العصر الرقمي. تنطلق الفرضية الأساسية للدراسة من أن الإعلام المطبوع، رغم التحديات، لا يزال يحتفظ بأهميته كمصدر موثوق ومؤثر في المجتمع. اعتمدت الدراسة على تحليل وصفي نوعي قائم على مراجعة الأدبيات التاريخية والإحصائية، دون تحديد عينة كمية تقليدية، وإنما ركزت على التوثيق والتحليل التاريخي والتحولات في المشهد الإعلامي. وتوصلت النتائج إلى أن الصحافة المطبوعة، وبالرغم من منافسة الإعلام الرقمي، لا تزال تحافظ على مكانتها خاصة في مجالات التوثيق، والتعليم، وتعزيز الهوية الثقافية، وهي تلعب دورًا حاسمًا في نقل المعلومات بصورة معمقة مقارنة بالإعلام المرئي أو الاجتماعي. كما أبرزت الدراسة أهمية الصحافة المطبوعة في الحركات التحررية، وتشكيل الرأي العام، والحفاظ على الإرث الثقافي في المجتمعات.

التعقيب على الدراسات السابقة:

أوجه التشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

- ركزت كافة الدراسات السابقة على الإعلان المطبوع كمتغير رئيسي مع اختلاف المتغير الفرعي.
- ركزت الدراسات على أهمية الإعلان المطبوع.

اوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث المجتمع الذي تم فيه تطبيق الدراسة حيث قام الباحثين بتطبيقها في شركة Armada للزيوت وكانت الدراسة تهدف لبيان أثر الإعلان المطبوع في الميزة التنافسية في شركة Armada للزيوت.

3. اسئلة الدراسة:

ومنه يتفرع الأسئلة البحثية التالية:

1-هل يوجد أثر للإعلان المطبوع في بعد الكلفة لشركة Armada للزيوت

2-هل يوجد أثر للإعلان المطبوع في بعد الجودة لشركة Armadaللزيوت

3-هل يوجد أثر للإعلان المطبوع في بعد المرونة لشركة Armadaللزيوت

4. مشكلة الدراسة:

تُعد الإعلانات المطبوعة من أقدم الوسائل الإعلانية التي استخدمتها الشركات للترويج لمنتجاتها وبناء صورتها الذهنية في أذهان المستهلكين. ورغم التطور الكبير في وسائل الإعلام الرقمية، لا تزال الإعلانات المطبوعة تحتفظ بدور مهم في بعض القطاعات والأسواق، خاصة تلك التي تستهدف جمهورًا محددًا يثق بالوسائل التقليدية.

ومن هنا تأتي أهمية الدراسة في بيان أثر الإعلان المطبوع في الميزة التنافسية للشركات وبيان أثرها في شركة Armada للزيوت.

5. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في جانبين:

الأهمية العلمية:

تتجلى الأهمية العلمية لهذا المشروع في توضيح وتبسيط وتطوير المفاهيم النظرية المتعلقة بالإعلان المطبوع والميزة التنافسية وقد لفت هذا المدخل نظر الباحثين من حيث أهميته وأثره الواضح على الشركة وهذا ما يعطي البحث أهميته نظرا لقلة الدراسات التي تناولته وهذا من الممكن أن يجعل هذا البحث مرجعاً مفيداً للباحثين في هذا المجال.

الأهمية العملية:

تتجلى الأهمية العملية لهذا المشروع من خلال التطبيق في شركة Armada للزيوت لبيان أثر الإعلان المطبوع في الميزة التنافسية وتأثيره في الشركة وكيفية مساعدة باقي الشركات في نفس المجال لحل المشاكل المماثلة لديهم من خلال الاستبيان الذي تم توزيعه اصولا ودراسة نتائجه وتحليلها وفق الاسس العلمية الصحيحة .

ونستنتج مما سبق السؤال الرئيسي للدراسة

هل يوجد أثر للإعلان المطبوع على ابعاد الميزة التنافسية

6. أهداف الدراسة:

1-القاء الضوء على أثر الإعلان المطبوع في الميزة التنافسية.

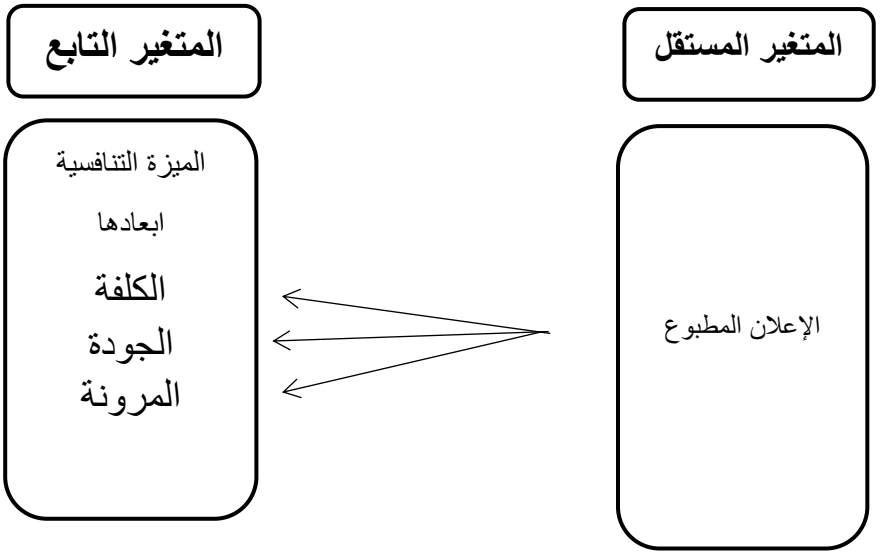
2- القاء الضوء على أثر الإعلان المطبوع في الكلفة.

3- القاء الضوء على أثر الإعلان المطبوع في الجودة.

4- القاء الضوء على أثر الإعلان المطبوع في المرونة.

7. نموذج الدراسة:

الشكل رقم (1) نموذج الدراسة



8. متغيرات الدراسة:

المتغير المستقل:

الإعلان المطبوع.

المتغير التابع:

أبعاده (جودة-كلفة-مرونة)

الميزة التنافسية.

9. فرضيات الدراسة:

1- الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر للإعلان المطبوع في تحقيق الميزة التنافسية لشركة Armada للزيوت.

2- الفرضيات الفرعية:

1- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان المطبوع في الميزة التنافسية (بعد الكلفة) لشركة Armada للزيوت.

2- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان المطبوع في الميزة التنافسية (بعد الجودة) لشركة

Armada للزيوت.

3- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان المطبوع في الميزة التنافسية (بعد المرونة) لشركة Armada للزيوت.

10. أبعاد الدراسة

(الكلفة)

(الجودة).

(المرونة).

11. مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع الدراسة بجميع العاملين في شركة Armada للزيوت.

12. عينة البحث:

تم أخذ عينة عشوائية من العاملين في شركة Armada للزيوت حيث تم توزيع 100 استبانة وتم استرجاع 74 استبانة قابلة للتحليل.

13. حدود ومحددات الدراسة:

الحدود الموضوعية:

ركزت هذه الدراسة على معرفة أثر الإعلان المطبوع في الميزة التنافسية.

الحدود البشرية:

اقتصرت هذه الدراسة على العاملين في شركة Armada للزيوت.

الحدود المكانية:

شركة Armada للزيوت في دمشق.

الحدود الزمانية:

تمت الدراسة في الفترة الزمنية من تاريخ 2025/4/1 لغاية 2025/7/1.

14. منهج الدراسة:

جمعت البيانات من مصادر ميدانية عن طريق الاستبيان الذي وزع على العاملين في شركة شركة Armada للزيوت محل الدراسة. وتمت معالجة البيانات بالأساليب الاحصائية المناسبة. بعد إثبات ثبات وصدق المقياس باستخدام معامل ألفا كرونباخ، استخدمت الاحصاءات الوصفية (المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري) والتوزيعات التكرارية للتعرف على خصائص العينة، وتحليل

الارتباط وتحليل الانحدار لاختبار فرضيات البحث واستخدمت برمجية SPSS.V.25 في عملية حساب المقاييس الإحصائية واختبار الفرضيات.

15. مصطلحات الدراسة:

الإعلان المطبوع: هو وسيلة تسويقية تعتمد على استخدام وسائل الطباعة لنشر رسائل ترويجية تهدف للتواصل مع الجمهور المستهدف. يستخدم الإعلان المطبوع مجموعة متنوعة من وسائل الطباعة مثل الصحف، المجلات، الملصقات، والبروشورات لنشر المعلومات حول المنتجات أو الخدمات[8].

الميزة التنافسية[9] (Competitive Advantage):

تميز شركة ما في تقديم جميع خدماتها ومهاراتها، كالسلع والموارد بطريقة تجعلها تتفوق على غيرها من الشركات الأخرى التي تتيح نفس الخدمات، بما يحقق زيادة ولاء العملاء لها، ورضاهم عن مستوى خدماتها، وبالتالي زيادة حجم أرباحها وتحسين سمعتها في سوق العمل.

الكلفة (Cost):

تشير إلى كل من التكاليف المباشرة وغير المباشرة الثابتة والمتغيرة قصيرة الاجل وطويلة الاجل.

الجودة (Quality):

تشير إلى مجموعة من خصائص المنتج او الخدمة والمهمة المحددة في مرحلة التصميم [10]الوظيفي ومنها الجمالية الهادفة إلى إقناع الزبون وحثه على الشراء وتكراره.

المرونة(Fixability):

تشير إلى قدرة العمليات على التحول من منتج واحد إلى آخر او من عميل إلى آخر باقل كلفة او تأثير [11].

---

[8] عبد الجواد، احمد حسين، 2020، الاعلان المطبوع بين مفهومي الغزو والتبعية في المجتمع العربي، بحث غير منشور، كلية الفنون الجميلة، مصر، الإسكندرية.

[9] ناصر حسين، حازم، 2025، دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز الميزة التنافسية للشركات السياحية، بحث غير منشور، كلية الآداب جامعة اسوان، ص (9).

[10] ناصر حسين، حازم، 2025، مرجع مذكور سابقا، ص (10).

[11] مرجع مذكور سابقا، ص (9).

الفصل الثاني:
الإطار النظري للدراسة

المبحث الأول

الإعلان المطبوع

1. مقدمة:

1. يعد الإعلان المطبوع من أقدم وأهم أشكال الإعلانات التقليدية، حيث يتم استخدامه للترويج للسلع والخدمات من خلال وسائل مطبوعة مثل الصحف، المجلات، المنشورات، النشرات والبروشورات. ورغم التطورات الرقمية وانتشار الإعلانات الإلكترونية، لا يزال الإعلان المطبوع يحتفظ بمكانته في الخطط التسويقية نظراً لقيمته البصرية المباشرة، وقدرته على الوصول إلى شرائح معينة من الجمهور، خاصة في البيئات التي تقل فيها الوسائل الرقمية. يتميز هذا النوع من الإعلان بقدرته على ترك أثر بصري ملموس من خلال التصميم الجذاب، الألوان، الخطوط، والعناصر الفنية التي تساهم في تعزيز الرسالة الإعلانية وبناء صورة ذهنية قوية للعلامة التجارية.
2. الإعلان هو شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصال يجري عبر وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة"، حيث يعتمد الإعلان على استراتيجيات تسويقية مدروسة تهدف إلى تحقيق أهداف محددة، مثل زيادة الوعي بالعلامة التجارية أو تعزيز المبيعات، وذلك عبر وسائل الإعلام المختلفة التي تتيح للمعلن الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين المحتملين[1312]
3. -الإعلان هو أداة قوية تستخدمها الشركات للوصول والتواصل مع جمهورها المستهدف. يعتبر الإعلان وسيلة لتعزيز المنتجات أو الخدمات، زيادة الوعي بالعلامة التجارية، ودفع المبيعات في النهاية. في السوق التنافسي الحالي، يلعب الإعلان دورًا حيويًا في تأثير سلوك المستهلك وتشكيل الادراك بشأن العلامة التجارية. في جوهره، يتعلق الإعلان بسرد القصص. إنها عن خلق سرد يتفاعل مع المستهلكين، يستند على العاطفة، ويجبرهم على اتخاذ إجراء. سواء كان من خلال الطباعة، الرقمية، التلفزيون، أو منصات التواصل الاجتماعي، تهدف الإعلانات إلى جذب الانتباه وترك انطباع يدوم طويلاً.
4. تأتي الإعلانات في صور مختلفة، كل منها يخدم هدفًا معينًا. تركز بعض الإعلانات على إبراز ميزات وفوائد المنتج، في حين تهدف البعض الآخر إلى استحضار شعور بالحنين أو خلق صورة

[12] علي احمد، عذراء، 2024، **الطباعة الحديثة والتأثير والاستجابة في الاعلان المطبوع**، بحث غير منشور، كلية الفنون التطبيقية، العراق، بغداد، ص (9).

نمط حياة مرتبطة بالعلامة التجارية. المفتاح هو صياغة رسالة لا تعلم فقط ولكن تشارك وتلهم الجمهور المستهدف.[14]

علاوة على ذلك، الإعلان ليس فقط عن بيع منتج؛ إنه أيضًا عن بناء هوية العلامة التجارية. من خلال رسائل متسقة وصور ونبرة، تساعد الإعلانات في تشكيل كيفية إدراك المستهلكين للعلامة. يمكن أن تؤسس حملة إعلانية ناجحة وجودًا قويًا للعلامة التجارية وتعزز ولاء العملاء وتميز الشركة عن منافسيها.

5. في العصر الرقمي، تطور الإعلان بشكل كبير. مع ارتفاع وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الإلكترونية، حصل المعلنون على طرق جديدة للتواصل مع المستهلكين، مثل الإعلانات المستهدفة والتسويق بواسطة المؤثرين والمحتوى التفاعلي. هذه الانتقال قد غير من طبيعة الإعلان، وقدم للعلامات التجارية المزيد من الفرص للتواصل مع جمهورها بطرق ذات معنى.

2. مفهوم الإعلان:

عرفت جمعية التسويق الأمريكية (AMA):[15] الإعلان على أنه الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع، حيث يُستخدم الإعلان كأداة اتصال تسويقية تهدف إلى التأثير على الجمهور المستهدف من خلال تقديم معلومات عن منتج أو خدمة بأسلوب مقنع يهدف إلى تحقيق أهداف تسويقية محددة، وذلك عبر استخدام وسائل الإعلام المختلفة التي تتيح للمعلن الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين المحتملين، مع مراعاة الجوانب النفسية والاجتماعية التي تؤثر على قرارات الشراء.

عرّف الإعلان بأنه كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية – مرئية أو شفوية – عن طريق رسالة معلومة المعلن تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة، حيث يعتمد الإعلان على عناصر الإبداع والتصميم الجذاب لجذب انتباه الجمهور وتحفيزه على التفاعل مع الرسالة الإعلانية، مما يساهم في تحقيق أهداف الشركات التجارية وزيادة معدلات الاستجابة لدى الجمهور المستهدف.

[14] Veksner, simon, (2010), How to Make It as an Advertising Creative,4th Edition, P (14).

[15] **جمعية التسويق الأمريكية(AMA)** ، (2023).

الإعلان هو "عملية ديناميكية تتطور باستمرار وفقًا للتغيرات التكنولوجية والسلوكية، حيث يعتمد الإعلان الرقمي على تحليل البيانات الضخمة وتوظيف الذكاء الاصطناعي في تصميم الحملات الإعلانية، مما يسمح بتحقيق استهداف دقيق للجمهور وزيادة فعالية الرسائل الإعلانية"، حيث يتم استخدام تقنيات الإعلان الرقمي مثل الإعلانات التفاعلية والإعلانات الموجهة بناءً على تحليل بيانات المستخدمين.

الإعلان هو وسيلة ترويجية تستخدم لتعزيز المنتجات أو الخدمات لجذب الاهتمام والانتباه من قبل العملاء المحتملين. يستهدف الإعلان تعزيز الوعي حول العلامة التجارية وجعلها مميزة في عقول المستهلكين، مما يسهم في زيادة المبيعات وبناء علاقة قوية بين الشركة والجمهور. تعتبر استراتيجيات الإعلان جزءًا رئيسيًا من التسويق وتلعب دورًا حيويًا في نجاح العمليات التجارية.

بناءً على التعريفات السابقة، يمكننا صياغة تعريف جديد شامل للإعلان يجمع بين العناصر التقليدية والحديثة:

الإعلان هو عملية اتصالية استراتيجية تهدف إلى التأثير على الجمهور المستهدف من خلال تقديم معلومات عن منتج أو خدمة أو فكرة بأسلوب مقنع، مستندة إلى أسس علمية وتسويقية تهدف إلى تعزيز الوعي، تغيير الاتجاهات، ودفع المستهلك لاتخاذ قرار معين. يعتمد الإعلان على استخدام الوسائط المختلفة، سواء التقليدية مثل التلفزيون والصحف أو الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات التفاعلية، مع توظيف تقنيات تحليل البيانات والذكاء الاصطناعي لضمان تحقيق أقصى درجات الفعالية والاستهداف الدقيق للجمهور، مما يجعله أداة تسويقية قوية تؤثر على الأنماط الاجتماعية والاقتصادية للمستهلكين.

3. الإعلان المطبوع:

يظل الإعلان المطبوع له مكانته الخاصة في عالم التسويق، حيث يتميز بقدرته على نقل رسالة واضحة وجذابة من خلال الصور والنصوص. يستخدم الإعلان المطبوع في المجلات، الصحف، والملصقات للوصول إلى جمهور محدد وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

مثال: إعلان مطبوع في مجلة موضة يبرز مجموعة جديدة من الملابس بصورة فنية تجذب الانتباه ونص يشرح المزايا الفريدة للملابس.

4. انواع الإعلانات:[16]

الإعلان الرقمي:

بفضل تطور التكنولوجيا، أصبح الإعلان الرقمي له حضور قوي عبر الإنترنت. يشمل الإعلان الرقمي إعلانات على منصات التواصل الاجتماعي، والإعلانات المدفوعة عبر محركات البحث، والإعلانات التفاعلية التي تستهدف الجمهور الهدف بدقة عالية. مثال: إعلان فيديو على YouTube يستخدم استراتيجية الاستهداف لعرض إعلان لعلامة تجارية للعناية بالبشرة لمستخدمين مهتمين بالجمال.

الإعلان التلفزيوني:

يُعتبر الإعلان التلفزيوني واحدًا من أبرز وأقدم أشكال الإعلانات التي تستخدم للوصول إلى جمهور واسع. يتميز الإعلان التلفزيوني بقدرته على جذب المشاهدين من خلال مزيج من الرسائل البصرية والمسموعة، مما يخلق تأثيرًا قويًا وقابلية للتذكر.

الإعلان الإذاعي:

يعتبر الإعلان الإذاعي وسيلة فعالة للترويج للمنتجات والخدمات عبر الإذاعة. يعتمد الإعلان الإذاعي على الصوت والكلمات لنقل رسالة محددة وجذابة للمستمعين، مما يخلق تأثيراً مميزاً ويسهم في زيادة التواجد الإعلامي للعلامة التجارية.

الإعلان التفاعلي:

تعتبر الإعلانات التفاعلية وسيلة حديثة ومبتكرة لجذب انتباه الجمهور والتفاعل معهم بطرق مبتكرة. يمكن للإعلان التفاعلي أن يشمل عناصر كالتمرير، النقر، والمشاركة، مما يساعد في خلق تجربة تفاعلية للمستخدمين.

5. تطور الإعلانات بين الماضي والحاضر والمستقبل:

[17]في عالم التسويق الحديث، تأخذ الإعلانات دورًا أساسيًا وحيويًا في بناء الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز المبيعات. يعد ترويج المنتجات والخدمات من خلال الإعلانات أحد العوامل الرئيسية التي

[16] Veksner, simon,2010, How to Make It As an Advertising Creative,4th edition (48)
[17] kemper steven,2010,Buying and beliving 3rd edition,P(67)

تسهم في نجاح أي شركة أو علامة تجارية. من خلال الإعلانات، يمكن للشركات التواصل مع جمهور واسع ونشر رسالتها بشكل فعال وجذاب.

تعتبر الإعلانات جزءاً أساسياً من استراتيجيات التسويق، إذ تساعد في بناء صورة قوية للعلامة التجارية وتعزيز الولاء لدى العملاء. من خلال الإعلانات، يمكن للشركات التفاعل مع الجمهور، تحفيزهم للشراء، وتحقيق الأهداف المحددة.

انطلاقًا من هذا المفهوم، تطورت الإعلانات عبر العصور لتتلاءم مع تطور وتقدم التكنولوجيا والاتصالات. في العصور القديمة، كانت الإعلانات تقتصر على استخدام اللافتات والملصقات في الأسواق والشوارع لترويج المنتجات. ومع تقدم الزمن، شهدت الإعلانات تطوراً كبيرًا مع ظهور وسائل جديدة مثل الإعلانات التلفزيونية والإعلانات الرقمية.

في العصر الحديث، أصبحت الإعلانات أكثر تنوعاً وابتكاراً من خلال الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الرقمي. بفضل هذه الوسائل الجديدة، يمكن للشركات تحديد جمهورها بدقة أكبر وتخصيص رسائل إعلانية تلبي احتياجاتهم بشكل فعال.

بالنظر إلى المستقبل، من المتوقع أن تستمر الإعلانات في التطور مع تقدم التكنولوجيا وظهور تقنيات جديدة مثل الواقع المعزز والذكاء الاصطناعي في مجال التسويق. ستلعب الإعلانات دورًا محوريًا في تعزيز التفاعل مع الجمهور وتحقيق نتائج إيجابية للشركات والعلامات التجارية

6. أهمية الإعلانات ودورها في مجال التسويق[18]:

في ساحة التسويق الحديث، يحمل الإعلان دوراً استراتيجياً لا يُقدر بثمن في بناء الحملات الناجحة، وتعزيز العلاقة بين العلامة التجارية وجمهورها. فقد أصبحت الإعلانات ركيزة أساسية وقوة دافعة للنجاح في عالم مليء بالتحديات والتنافس الشديد.

إذ تعد الإعلانات الجسر الذي يصل بين العلامة التجارية وجمهورها، حيث تمثل نافذة مهمة لنشر رسالة العلامة وتحديد هويتها في سوق تعج بالمنافسين. بفضل الإعلانات، يمكن للعلامات التجارية تسليط الضوء على منتجاتها وخدماتها بأسلوب مبتكر وجذاب، مما يعزز التفاعل مع العملاء ويحقق أهداف التسويق بنجاح.

ليست الإعلانات مجرد وسيلة لتعريف الجمهور بالمنتجات، بل تتعدى هذا الأمر لتكون دعامة قوية لبناء

[18] [18] warner,robin,2013 ,Advertising and Identity in Europe: The I of the Beholder, 2nd edition ,P(54)

وتعزيز العلاقة بين العلامة التجارية والعملاء. من خلال رسائلها المبتكرة والموجهة، تستطيع الشركات الوصول إلى عقول وقلوب الجمهور المستهدف بكل فعالية، وتحفيزهم لاكتشاف القيمة المضافة التي تقدمها العلامة.

فعند تصميم إعلاناتها بعناية وذكاء، تمتلك العلامات التجارية القدرة على الابتكار والتميز في ساحة التسويق المتنافسة. ومن خلال الإعلانات الفعالة، يمكن للشركات تعزيز حضورها في السوق، وجذب المزيد من العملاء، وتحقيق نتائج ملموسة تسهم في نموها وتطورها المستقبلي

الإعلان المطبوع:

الإعلان المطبوع هو وسيلة تسويقية تعتمد على استخدام وسائل الطباعة لنشر رسائل ترويجية تهدف للتواصل مع الجمهور المستهدف. يستخدم الإعلان المطبوع مجموعة متنوعة من وسائل الطباعة مثل الصحف، المجلات، الملصقات، والبروشورات لنشر [19]المعلومات حول المنتجات أو الخدمات.

يُعتبر الإعلان المطبوع واحداً من الوسائل الفعالة التي تُستخدم لإيصال رسالة معينة للعملاء المحتملين. يقدم الإعلان المطبوع فرصة للعلامات التجارية للتأكيد على فوائدها وجوانبها الإيجابية للجمهور.

الترويج بالطباعة هو عملية تهدف لنشر المعلومات الترويجية والإعلانية عن منتج معين أو خدمة من خلال وسائل الطباعة المختلفة. يعتمد الإعلان المطبوع على تصميم مبتكر وجذاب لجذب انتباه الجمهور وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية.

الإعلان المطبوع هو عملية ترويجية تعتمد على استخدام المطبوعات لنشر رسالة معينة تهدف إلى تعزيز المنتجات أو الخدمات للجمهور. يستخدم الإعلان المطبوع تصميمات فنية ونصوص جذابة لجذب انتباه العملاء وتحفيزهم على الاستجابة.

مما سبق يمكن ان يعرف الباحث الإعلان المطبوع على أنه: وسيلة فعالة للتواصل مع الجمهور المستهدف ونقل رسالة العلامة التجارية بشكل واضح وجذاب. يساهم الإعلان المطبوع في بناء الوعي المجتمعي حول المنتجات والخدمات المقدمة وزيادة الإقبال عليها.

[19] عبد الجواد، احمد حسين، 2020، **الاعلان المطبوع بين مفهومي الغزو والتبعية في المجتمع العربي**، بحث غير منشور، كلية الفنون الجميلة، مصر، الإسكندرية، ص (19).

7. انواع الإعلان المطبوع:[20]

أنواع الإعلان المطبوع متنوعة وتشمل عددًا من التقنيات والأساليب التي تستخدم لنشر رسالة تسويقية بشكل جذاب وفعال.

1. إعلانات الصحف والمجلات:

تعتبر إعلانات الصحف والمجلات واحدة من أقدم أشكال الإعلان المطبوع. تقدم هذه الإعلانات فرصة للشركات لنشر رسائلها الترويجية والإعلانية في منافذ مرئية وموثوقة مثل الصفحات الطباعية. يمكن تصميم إعلانات الصحف والمجلات بأحجام وأشكال مختلفة لتلبية احتياجات الشركة.

2. ملصقات الإعلان:

تُستخدم ملصقات الإعلان كوسيلة فعالة لجذب الانتباه ونشر الرسالة التسويقية. يمكن وضع ملصقات الإعلان في الأماكن العامة مثل المحلات التجارية، الشوارع، والمراكز التجارية لزيادة الوعي بالمنتجات أو الخدمات المقدمة.

3. بروشورات وكتيبات الإعلان:

تُستخدم البروشورات والكتيبات كوسيلة فعالة لنشر معلومات مفصلة حول المنتجات أو الخدمات. تحتوي هذه الوسيلة على تصميم جذاب ونصوص موجهة للجمهور لزيادة الوعي وتولي الاهتمام بالعلامة التجارية.

4. إعلانات اللوحات الخارجية:

تُعد إعلانات اللوحات الخارجية واحدة من أبرز أشكال الإعلان المطبوع التي تستخدم لجذب الانتباه في الأماكن العامة. تعرض هذه اللوحات رسائل ترويجية بحجم كبير بشكل بارز لتشجيع المارة على استكشاف المزيد عن العلامة التجارية.

5. إعلانات الملابس والمنتجات التذكارية:

تُطبع العديد من الشركات شعاراتها ورسائلها الترويجية على الملابس والمنتجات التذكارية كوسيلة

[20] يوسف ابو الغيط، هايدي، 2020، **تطبيقات التقنيات التفاعلية في الإعلان المطبوع رؤية مقترحة لتفعيل تطبيقها في مصر**، بحث غير منشور، كلية الفنون التطبيقية، مصر، القاهرة، ص (11).

لنشر العلامة التجارية وتعزيز الوعي بها. يعتبر هذا النوع من الإعلان المطبوع طريقة فعالة للإعلان عن العلامة التجارية بطريقة مباشرة وملموسة.

8. اهمية الإعلان المطبوع:[21]

الإعلان المطبوع يعتبر جزءاً أساسياً من استراتيجيات التسويق لأي علامة تجارية أو شركة، وله العديد من الفوائد والأهمية التي تساهم في نجاح حملات التسويق وتحقيق أهداف العلامة التجارية.

1. زيادة الوعي والاهتمام:

يساعد الإعلان المطبوع في زيادة الوعي بالعلامة التجارية والمنتجات أو الخدمات التي تقدمها. من خلال تصميم إعلان جذاب وملفت للنظر، يتمكن العملاء المحتملون من التعرف على العلامة وتحديد ما إذا كانت تلبي احتياجاتهم.

2. تعزيز الثقة والاعتمادية:

عندما يتم عرض العلامة التجارية بشكل متكرر واحترافي من خلال الإعلانات، يمكن أن يؤدي ذلك إلى بناء الثقة لدى العملاء وزيادة مستوى الاعتمادية على المنتجات أو الخدمات المُعلَن عنها.

3. زيادة المبيعات والإيرادات:

يعمل الإعلان المطبوع على تحفيز الاستجابة من قبل العملاء المحتملين، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات والإيرادات. عندما تُصمَّم الإعلانات بشكل مبتكر ويشجع العملاء على اتخاذ إجراء، يمكن أن تحقق العلامة تحسيناً في الأداء المالي

4. التميز عن المنافسين:

من خلال استخدام الإعلان المطبوع بشكل إبداعي ومبتكر، يستطيع أصحاب العلامات التجارية تمييز أنفسهم عن منافسيهم في السوق. يمكن للإعلانات الملونة والجذابة أن تجذب العملاء وتجعل العلامة التجارية تبرز بين الكثير من الخيارات.

[21] علي احمد، عذراء، 2024، **الطباعة الحديثة والتأثير والاستجابة في الاعلان المطبوع**، بحث غير منشور، كلية الفنون التطبيقية، العراق بغداد، ص (13).

5. تعزيز الذكرى العلامية:

يساهم الإعلان المطبوع في تعزيز الذاكرة والإدراك العلامي للعملاء عن العلامة التجارية. عندما يتم تقديم العلامة بشكل متكرر ومتميز، يصبح لدى العملاء تصوّر إيجابي ودائم عن العلامة.

9. ايجابيات ونقاط قوة الإعلان المطبوع:[22]

الإعلان المطبوع يُعَدّ واحداً من أهم وسائل التسويق التقليدية التي تحمل مجموعة من الإيجابيات والفوائد الكبيرة للعلامات التجارية والشركات.

1. الموثوقية والمصداقية:

يتمتع الإعلان المطبوع بمستوى عالٍ من المصداقية والموثوقية، حيث يمكن للعملاء رؤية ولمس المواد الطباعية بشكل ملموس. هذا يساهم في بناء ثقة العميل بالعلامة التجارية وزيادة اعتمادية المنتجات أو الخدمات المُعلَن عنها.

2. إمكانية الوصول لجمهور واسع:

بفضل انتشار الصحف، المجلات، وملصقات الإعلانات في أماكن عامة، يمكن للإعلانات بالطباعة الوصول لشريحة واسعة من الجمهور. هذا يتيح للعلامات التجارية التواصل مع فئات مختلفة وزيادة إمكانية الوصول للعملاء المحتملين.

3. الإبداع والتخصيص:

يتيح الإعلان المطبوع مجالًا واسعًا للإبداع والتخصيص في التصميم. يمكن للشركات تصميم إعلانات ملونة وجذابة تعكس شخصية العلامة التجارية وتجذب الانتباه. كما يمكن تخصيص الإعلانات بناءً على احتياجات الجمهور المستهدف.

4. طول فترة التأثير:

تتميز الإعلانات المطبوعة بطول فترة التأثير والبقاء، حيث يمكن للعملاء الاحتفاظ بالمواد الطباعية لفترة

[22] يوسف ابو الغيط، هايدي، 2020، **تطبيقات التقنيات التفاعلية في الإعلان المطبوع رؤية مقترحة لتفعيل تطبيقها في مصر**، بحث غير منشور، كلية الفنون التطبيقية، مصر، القاهرة، ص (24).

أطول مقارنة بالإعلانات الرقمية أو التلفزيونية. هذا يعني أن الإعلانات بالطباعة تستمر في جذب الانتباه ونشر الرسالة مع مرور الوقت.

5. قدرة القياس والتحليل

يمكن قياس نجاح الإعلانات بالطباعة بسهولة من خلال تتبع معدل استجابة العملاء، عدد الطلبات الناتجة عن الإعلان، وغيرها من المؤشرات الهامة. هذا يساعد الشركات على تحليل كفاءة حملات الإعلان وضبط استراتيجيات التسويق بناءً على النتائج.

10. التحديات والمشاكل التي تواجه الإعلان المطبوع:[23]

رغم الفوائد العديدة التي يقدمها الإعلان المطبوع، إلا أن هناك بعض التحديات التي قد تواجه عمليات الإعلان المطبوع.

1. تكاليف الطباعة:

واحدة من أبرز التحديات التي تواجه الإعلان المطبوع هي التكاليف العالية لعمليات الطباعة. يتطلب تصميم وطباعة إعلانات ذات جودة عالية استثماراً مالياً كبيراً، مما قد يكون تحدياً للشركات ذات الميزانيات المحدودة.

2. القيود التقنية والزمنية:

قد تواجه الشركات تحديات تقنية وزمنية في عمليات الطباعة؛ مثل الحاجة إلى تنسيق المواد والتصاميم بشكل صحيح للحصول على نتائج مطابقة للمتوقع. كما تتطلب عمليات الإعداد والطباعة والتوزيع جهداً ووقتاً كبيرين.

3. قلة الاستجابة:

قد تواجه الإعلانات المطبوعة تحدي قلة الاستجابة مقارنة بالإعلانات الرقمية، حيث يصعب تحديد معدل استجابة العملاء وقياس فعالية الحملات بشكل دقيق. يمكن أن يكون ذلك تحدياً لتحديد نجاح الإعلان وتحسينه في المستقبل.

---

[23] الجواد، احمد حسين، 2020، **الاعلان المطبوع بين مفهومي الغزو والتبعية في المجتمع العربي**، بحث غير منشور، كلية الفنون الجميلة، مصر، الإسكندرية، ص (22).

4. الاستهلاكية والبيئية:

تواجه صناعة الطباعة تحديات بيئية واستهلاكية، حيث تُنتج عمليات الطباعة كميات كبيرة من النفايات وتستهلك كميات كبيرة من الموارد الطبيعية. يجب على الشركات العمل على تبني ممارسات صديقة للبيئة والاستدامة في عمليات الطباعة.

5. تقلبات السوق والاهتمام:

يُعتبر السوق الإعلامية والتسويقية متقلباً ومتغيراً باستمرار، مما يجعل من الصعب على الإعلانات المطبوعة المنافسة بفعالية مع وسائل الإعلان الرقمية المتطورة. يجب على الشركات التطور وتكييف استراتيجياتها لمواكبة التغيرات في السوق.

11. البدائل الممكنة والمتاحة للتسويق بالطباعة:

الإعلان الرقمي:

يُعَتَبَر الإعلان الرقمي واحدًا من أبرز البدائل الناجحة للإعلان بالطباعة. من خلال استخدام الإعلانات عبر الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي، يمكن للشركات الوصول إلى جمهور أوسع وتحقيق تأثير أكبر بتكلفة أقل.

التسويق بالمحتوى:

يمكن للشركات استخدام استراتيجيات التسويق بالمحتوى كبديل ممتاز للإعلان بالطباعة. من خلال إنشاء محتوى قيم وجذاب يستهدف الجمهور المستهدف، يمكن للشركات بناء علاقات قوية مع العملاء وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

الإعلان التلفزيوني والإذاعي:

تظل الإعلانات التلفزيونية والإذاعية خيارات فعّالة للوصول إلى جمهور واسع. يمكن للشركات الاستفادة من قوة الإعلان التلفزيوني والإذاعي لإيصال رسالتها وترويج منتجاتها بشكل واسع الانتشار.

تسويق المؤثرين:

يُعَتَبَر تسويق المؤثرين وسيلة فعالة للترويج للعلامة التجارية والمنتجات بشكل جذاب. من خلال التعاون

مع مؤثرين رقميين مشهورين على منصات التواصل الاجتماعي، يمكن للشركات الوصول إلى جمهور كبير وزيادة مستوى التفاعل مع المحتوى الترويجي.

التسويق التفاعلي:

تعتبر الحملات التسويقية التفاعلية بديلاً مبتكرًا للإعلانات التقليدية، حيث يمكن للشركات إنشاء تجارب تفاعلية ومشاركة للعملاء لجذب انتباههم وتعزيز تفاعلهم مع العلامة التجارية.

12. تطورات التسويق في مجال الطباعة وكيف أثرت التكنولوجيا على هذا المجال:

تعتبر الطباعة جزءًا أساسيًا من عمليات التسويق، حيث تلعب دورًا هامًا في نقل رسالة العلامة التجارية وجذب انتباه العملاء. ومع التقدم السريع في التكنولوجيا، شهدت صناعة الطباعة تطورات ملحوظة تأثرت بها استراتيجيات التسويق بشكل كبير.

لقد تمثلت هذه التطورات في استخدام التقنيات الحديثة مثل الطباعة الرقمية والطباعة ثلاثية الأبعاد والطباعة المخصصة والذكية في مجال التسويق. بفضل هذه التقنيات، أصبح بإمكان الشركات تصميم حملات إعلانية مبتكرة وجذابة تلفت انتباه الجمهور بشكل فعال.

تسمح لنا التقنيات الحديثة في الطباعة بإنشاء مواد إعلانية مخصصة وشخصية، مما يزيد من فعالية إعلاناتنا ويعزز تفاعل العملاء معها. علاوة على ذلك، تمكنت الشركات من استخدام الطباعة الذكية في تخصيص وتحليل حملاتها الإعلانية بشكل أفضل، مما يساهم في تحقيق نتائج أفضل وتوجيه استثماراتها بشكل أكثر ذكاء.

بالإضافة إلى ذلك، شهدنا انتشارًا كبيرًا للطباعة ثلاثية الأبعاد في مجال التسويق، حيث تسمح هذه التقنية بإنتاج مواد دعائية ومعروضات مذهلة تجذب انتباه العملاء وتخلق تجارب تفاعلية مبتكرة.

يمكن القول إن تطورات التسويق في مجال الطباعة قد أحدثت تحولًا كبيرًا في كيفية تصميم وتنفيذ حملات التسويق.

13. فرص لتطوير التسويق بالطباعة في المستقبل:

1. الطباعة بتقنية الواقع المعزز:

يمكن أن تكون الطباعة بتقنية الواقع المعزز هي المستقبل لتجارب التسويق الإبداعية. يمكن للشركات

استخدام الواقع المعزز لجعل إعلاناتها التطبيقية ذات تفاعل مع العملاء، حيث يمكنهم تجربة المنتجات بشكل افتراضي قبل الشراء.

2. الطباعة الحيوية Bioprinting

تعتبر تقنية الطباعة الحيوية واحدة من الابتكارات المستقبلية في مجال التسويق بالطباعة. يمكن استخدامها لإنتاج مواد دعائية مستدامة وصديقة للبيئة، مما يساهم في بناء صورة إيجابية للعلامة التجارية.

3. الطباعة بتقنية الهولوغرام:

يُعَدّ الهولوغرام من الابتكارات المثيرة للتسويق بالطباعة، حيث يتيح للشركات عرض منتجاتها وخدماتها بشكل ثلاثي الأبعاد وواقعي، مما يلفت انتباه العملاء بطريقة مبتكرة وجذابة.

4. الطباعة بتقنية الذكاء الاصطناعي (:AI)

يمكن للذكاء الاصطناعي تحويل عمليات التسويق بالطباعة من خلال تحليل البيانات وتوجيه الحملات بشكل أكثر دقة وفعالية، مما يسمح للشركات بالوصول إلى جمهور أكبر وزيادة تأثيرها.

5. التفاعلية والمشاركة:

تشجع الطباعة التفاعلية والمشاركة العملاء على التفاعل مع المواد الطباعية بشكل مباشر، سواء من خلال رموز QR أو تقنيات أخرى. يمكن لهذا التفاعل أن يزيد من شمولية الحملات التسويقية وتفاعل العملاء معها.

باستخدام هذه التوجيهات واعتماد التكنولوجيا والابتكار في مجال التسويق بالطباعة، يمكن للشركات تحقيق نتائج أكثر إبداعًا وفاعلية، وبناء علاقات أقوى مع جمهورها. يتطلب الابتكار المستمر والتحديث الدائم لاستراتيجيات التسويق تأقلمًا مع متطلبات السوق المتغيرة واحتياجات العملاء المتطورة.

الفصل الثاني:

الإطار النظري للدراسة

المبحث الثاني:

الميزة التنافسية

1. المقدمة:

في ظل بيئة الأعمال الديناميكية والتنافسية، تُعد الميزة التنافسية حجر الزاوية لنجاح المنظمات واستدامتها. تعكس الميزة التنافسية قدرة الشركة على التفوق على منافسيها من خلال تقديم قيمة فريدة للعملاء، سواء عبر التميز في التكلفة، الجودة، الابتكار، أو خدمة العملاء. تُعتبر هذه الميزة محورًا استراتيجيًا يُحدد موقع المؤسسة في السوق، ويساهم في تعزيز حصتها السوقية وربحيتها على المدى الطويل.

2. مفهوم الميزة التنافسية:

-عرّف مايكل بورتر الميزة التنافسية بأنها "قدرة الشركة على تحقيق أداء مالي متفوق عبر خلق قيمة للعملاء تفوق ما يقدمه المنافسون". وفقًا لنموذجه، تُبنى الميزة على اختيار استراتيجية عامة: قيادة التكلفة، التمايز، أو التركيز. ورأى أن مصدر الميزة يكمن في تحليل القوى الخمسة (الموردون، العملاء، المنافسون، الوافدون الجدد، السلع البديلة)، مما يحدد جاذبية الصناعة ويُشكل استجابة الشركة الاستراتيجية[24] .

-الميزة التنافسية تُكتسب عندما تمتلك الشركة موارد نادرة، قيمة، يصعب تقليدها، وغير قابلة للإحلال. هذه الموارد (مثل المهارات البشرية، التقنيات، أو الثقافة التنظيمية) تسمح لها بتطوير منتجات أو خدمات فريدة، مستدامة، ومربحة .

-تفوق مؤقت أو دائم في الأداء ناتج عن قدرة الشركة على التكيف مع التغيرات السريعة في السوق أو التكنولوجيا. هنا، تُقاس الميزة بقدرة المؤسسة على الابتكار وإعادة تشكيل استراتيجياتها باستمرار .

-قدرة الشركة على خلق تصور إيجابي ومستدام في أذهان العملاء، مما يدفعهم لتفضيلها عن المنافسين. الميزة هنا تعتمد على عناصر غير ملموسة مثل السمعة، الولاء، والتسويق الفعال .

الميزة التنافسية:

الميزة التنافسية (Competitive Advantage) هي العامل الذي يميز شركة أو منتجًا عن المنافسين،

[24]محمد عبد الله، سمر، 2021، **إدارة المعرفة ودورها في تعزيز الميزة التنافسية في المؤسسات العربية**، الدار العربية للعلوم، بيروت، لبنان، ص (45).

ويجعلها الأفضل في نظر العملاء. يمكن تحقيق هذه الميزة من خلال عدة طرق، مثل تقديم منتجات بجودة أعلى، أسعار تنافسية، خدمة عملاء ممتازة، أو ابتكارات تكنولوجية فريدة .

3. أهمية الميزة التنافسية[25]:

في ظل المنافسة الشرسة بين الشركات وتسارع التطورات التكنولوجية والاقتصادية، أصبح امتلاك ميزة تنافسية عاملاً حاسماً لضمان بقاء المنظمات ونموها. الميزة التنافسية تعني امتلاك الشركة لعوامل تميزها عن منافسيها، سواء من حيث التكلفة، الجودة، الابتكار، أو خدمة العملاء. بدون هذه الميزة، تصبح الشركات عُرضة لفقدان حصتها السوقية وتراجع أرباحها.

4. أهداف الميزة التنافسية:

1- زيادة الحصة السوقية:

الميزة التنافسية تُمكّن الشركة من جذب المزيد من العملاء وزيادة حصتها في السوق. عندما تتمتع الشركة بمنتج أو خدمة أفضل من المنافسين، فإن الطلب عليها يرتفع، مما يؤدي إلى توسعها على حساب الشركات الأخرى.

كيف تحقق الميزة التنافسية زيادة في الحصة السوقية؟[26]

- التميز بالجودة: مثل شركة أبل التي تقدم هواتف بمواصفات فريدة، مما يجعلها تحتفظ بجزء كبير من سوق الهواتف الذكية رغم ارتفاع الأسعار.

- التكلفة المنخفضة: مثل أيكيا التي توفر أثاثاً بأسعار تنافسية بسبب كفاءة التصنيع والتوزيع، مما يجعلها الخيار الأول لكثير من المستهلكين.

- الابتكار: مثل تسلا التي سيطرت على سوق السيارات الكهربائية بفضل تكنولوجيا البطاريات المتطورة والتصميم الحديث.

بدون ميزة تنافسية، تصبح الشركة مجرد "منافس عادي" وقد تفقد عملائها لصالح العلامات الأقوى.

2-تعزيز ولاء العملاء

[25] الوالي، خالد، 2020، **الميزة التنافسية في عصر الاقتصاد الرقمي**، مركز التعريب والبرمجة، الدار البيضاء، المغرب، ص (27).
[26] عبد الرحيم محمد، الناجي، 2022، **دور الاستراتيجيات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق على شركة دال الغذائية**، بحث غير منشور، جامعة الجنينة، السودان، ص (44).

الميزة التنافسية لا تجذب العملاء الجدد فحسب، بل تحافظ على العملاء الحاليين وتجعلهم أكثر ولاءً للعلامة التجارية.

يمكن للميزة التنافسية تقوية ولاء العملاء من خلال:

- خدمة عملاء ممتازة: مثل أمازون التي تقدم سياسة إرجاع سهلة وتوصيل سريع، مما يجعل العملاء يفضلونها على المنافسين.

- تجربة فريدة: مثل ستاربكس التي لا تبيع القهوة فقط، بل تبيع "تجربة الاسترخاء والرفاهية"، مما يجعل الزبائن يعودون باستمرار.

- جودة عالية مستمرة: مثل تويوتا التي تشتهر بسياراتها الموثوقة، مما يجعل العملاء يفضلونها عند شراء سيارة جديدة.

الشركات التي لا تمتلك ميزة تنافسية واضحة تواجه صعوبة في الاحتفاظ بعملائها، خاصة مع وجود بدائل أفضل في السوق.

3-تحقيق أرباح أعلى:

الشركات التي تمتلك ميزة تنافسية قادرة على تحقيق هوامش ربح أعلى، لأنها إما:

- تبيع بأسعار أعلى (بسبب الجودة أو السمعة).

- تخفض التكاليف (مما يزيد هامش الربح حتى مع الأسعار التنافسية).

4- الصمود في وجه المنافسة:

السوق يتغير باستمرار، وتظهر شركات جديدة بمنتجات مبتكرة. الشركات التي تمتلك ميزة تنافسية قوية تكون أكثر قدرة على مواجهة التحديات مثل:

- دخول منافسين جدد.

- تغير أذواق المستهلكين.

5- جذب الاستثمارات والمواهب:

المستثمرون يفضلون الشركات التي تمتلك ميزة تنافسية واضحة، لأنها توفر:

- نمواً مستداماً.

- مخاطر أقل.

كما أن المواهب العالية (المهندسين، المبرمجين، المسوقين) تنجذب إلى الشركات الرائدة في مجالها، مما يعزز قوتها التنافسية أكثر.

5. أبعاد الميزة التنافسية [27]:

تتكون الميزة التنافسية من عدة أبعاد متكاملة تمكن المنظمات من تحقيق التفوق المستدام في السوق. هذه الأبعاد تشكل نظاماً متكاملاً يجب إدارته بفعالية لضمان تحقيق ميزة تنافسية حقيقية ومستدامة.

1-بعد الكلفة:

يعتمد على تحقيق تكاليف أقل من المنافسين، مما يسمح بتقديم أسعار تنافسية أو تحقيق هوامش ربح أعلى. يتم ذلك عبر تحسين العمليات، تحقيق وفورات الحجم، أو استخدام تقنيات فعالة. مثال: شركات مثل "أيكيا" التي تقدم منتجات بأسعار منخفضة بسبب كفاءة التصنيع والتوريد.

2-بعد الجودة:

يركز على تميز المنتج أو الخدمة بجودة عالية تُبرر سعرًا أعلى أو ولاء العملاء. يشمل متانة المنتج، دقة الأداء، أو تجربة مستخدم فريدة. مثال: "أبل" التي تربط جودة منتجاتها بالابتكار والتصميم المتميز.

3- بعد المرونة:

القدرة على التكيف السريع مع متطلبات السوق أو تخصيص المنتجات حسب حاجات العملاء. يشمل مرونة التصنيع، سرعة التوصيل، أو تقديم حلول مخصصة. مثال: "أمازون" التي توفر شحنًا سريعًا وتوصيلاً حسب الطلب.

[27] الوالي، خالد، 2020، **الميزة التنافسية في عصر الاقتصاد الرقمي**، مركز التعريب والبرمجة، الدار البيضاء، المغرب، ص (33).

4-البعد الاستراتيجي (التوجه طويل الأجل):

يعكس هذا البعد قدرة المؤسسة على صياغة وتنفيذ استراتيجيات مبتكرة تتناسب مع متغيرات البيئة التنافسية. يتضمن وضع رؤية واضحة، تحديد الأهداف الاستراتيجية، واختيار المسار التنافسي الأمثل سواء من خلال قيادة التكلفة، التمايز، أو التركيز على شرائح محددة.

5-البعد التشغيلي (الكفاءة الإنتاجية):

يركز على تحقيق أعلى مستويات الكفاءة في العمليات التشغيلية من خلال تحسين نظم الإنتاج، إدارة سلسلة التوريد، والاستخدام الأمثل للموارد. يساهم هذا البعد في خفض التكاليف وزيادة الإنتاجية، مما يعزز القدرة التنافسية للسعر.

6-البعد التسويقي (القيمة المدركة):

يشمل بناء صورة ذهنية إيجابية في أذهان العملاء من خلال العلامة التجارية القوية، الاتصالات التسويقية الفعالة، وتجربة العميل المتميزة. هذا البعد يعزز الولاء للعلامة التجارية ويمكن المنظمة من تحصيل علاوات سعرية.

7-البعد التكنولوجي (القدرات الابتكارية):

يتجلى في امتلاك وتوظيف التقنيات المتقدمة لتحسين المنتجات والعمليات. يشمل البحث والتطوير، حماية الملكية الفكرية، وتبني الحلول الرقمية التي تخلق حواجز أمام المنافسين.

8-البعد التنظيمي (الثقافة والموارد البشرية):

يعكس قدرة المنظمة على بناء ثقافة تنظيمية محفزة، وجذب المواهب المتميزة، وتطوير أنظمة الحوافز التي تعزز الابتكار والإنتاجية.

البعد البيئي (المسؤولية الاجتماعية):

أصبح هذا البعد مهماً في ظل تزايد الاهتمام بالاستدامة، حيث يساهم تبني الممارسات الصديقة للبيئة في تعزيز السمعة وبناء شراكات استراتيجية.

6. استراتيجيات رئيسية لتحقيق الميزة التنافسية[28]

قيادة التكلفة

تقديم منتجات أو خدمات بأسعار أقل من المنافسين مع الحفاظ على جودة مقبولة .

-كيفية تحقيقها :

- تحقيق وفورات الحجم الكبير
- خفض التكاليف عبر تحسين سلسلة التوريد .
- استخدام تكنولوجيا فعالة لتقليل تكاليف التشغيل .

-المخاطر :

- قد تؤدي إلى تدهور الجودة إذا تم تخفيض التكاليف بشكل مفرط .
- سهولة تقليد الاستراتيجية من قبل المنافسين .

التميز

-تقديم منتجات أو خدمات فريدة تختلف عن المنافسين، مما يبرر سعرًا أعلى .

كيفية تحقيقها

الابتكار في التصميم (مثل آبل) .

تحسين جودة المنتج (مثل سيارات مرسيدس) .

خدمة عملاء مميزة (مثل أمازون) .

المخاطر:

قد تكون التكاليف مرتفعة في البداية .

يحتاج إلى استثمار مستمر في البحث والتطوير .

[28] الوالي، خالد، 2020، **الميزة التنافسية في عصر الاقتصاد الرقمي**، مركز التعريب والبرمجة، الدار البيضاء، المغرب، ص (41).

التركيز

-استهداف شريحة محددة من السوق (سوق متخصصة) إما عبر تكلفة منخفضة أو تميز _

كيفية تحقيقها

تخصيص المنتجات لاحتياجات فئة معينة (مثل السيارات الفاخرة)

التركيز على منطقة جغرافية محددة

المخاطر

-محدودية حجم السوق

-تغير أذواق الشريحة المستهدفة

7. هناك نوعان رئيسيان للميزة التنافسية[29] :

1 _التكلفة الأقل: حيث تقدم الشركة منتجات أو خدمات بسعر أقل من المنافسين مع الحفاظ على الجودة

2 _التمايز: أي تقديم ميزات فريدة غير متوفرة لدى الآخرين، مثل تصميم مبتكر، علامة تجارية قوية، أو تجربة عملاء استثنائية .

3_التركيز: استهداف شريحة محددة من السوق باحتياجات غير مُلباة، مثل منتجات متخصصة أو خدمات مخصصة.

8. أنواع الميزة التنافسية[30] :

تنقسم الميزة التنافسية إلى نوعين رئيسيين :

ميزة تنافسية قصيرة الأجل

تخفيضات مؤقتة وحملات إعلانية مكثفة لفترة زمنية قصيرة ومؤقتة

ميزة تنافسية طويلة الأجل

[29] الوالي، خالد، 2020)، **الميزة التنافسية في عصر الاقتصاد الرقمي**، مركز التعريب والبرمجة، الدار البيضاء، المغرب، ص (22).
[30] عبد الرحيم محمد، الناجي، 2022، **دور الاستراتيجيات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق على شركة دال الغذائية**، بحث غير منشور، جامعة الجنينة، السودان، ص (29).

بناء علامة تجارية قوية على مستوى طويل الاجل لفترة زمنية طويلة ومستدامة

الجدول رقم (1) الميزة التنافسية قصيرة الأجل .vs طويلة الأجل

➢ المعيار	➢ الميزة قصيرة الاجل	➢ الميزة طويلة الاجل
➢ المدة	➢ مؤقتة (شهور - سنة)	➢ مستدامة (عدة سنوات)
➢ التحديات	➢ سهولة التقليد	➢ تحتاج استثمارًا مستمرًا
➢ الأمثلة	عروض التخفيضات	➢ - بناء علامة تجارية قوية

9. كيفية تحقيق الميزة التنافسية:[31]

-**الابتكار:** تطوير منتجات جديدة أو تحسين العمليات الداخلية.

-**العلامة التجارية:** بناء سمعة قوية وولاء العملاء.

-**التكنولوجيا:** استخدام التقنيات الحديثة لتحسين الكفاءة.

-**الموارد البشرية:** توظيف كفاءات متميزة وتدريبها بشكل مستمر.

الميزة التنافسية من منظور اقتصادي:

الميزة التنافسية هي قدرة الشركة على تحقيق معدلات ربح أعلى من المنافسين عبر استخدام مواردها بكفاءة، سواءً بتخفيض التكاليف أو تعظيم القيمة المقدمة للعميل. تعتمد على عوامل مثل التكنولوجيا، الكفاءة التشغيلية، أو الوصول إلى موارد فريدة، مما يخلق حاجزًا أمام المنافسين .

[31] ابراهيم الحمادي، علي، 2023، **الابتكار كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية على الشركات العربية في مصر**، بحث غير منشور، كلية التجارة، مصر القاهرة، ص (19).

10. الميزة التنافسية من منظور تسويقي:

هي الصورة الذهنية الإيجابية التي تترسخ في أذهان العملاء، مما يجعلهم يفضلون منتجًا أو علامة تجارية معينة بسبب عوامل غير ملموسة مثل السمعة، الخبرة العاطفية، أو القيم التي تمثلها الشركة. تتحقق عبر التسويق الذكي وبناء الولاء .

11. تحديات تحقيق الميزة التنافسية[32] :

في عالم يتسم بالتغير السريع والمنافسة الشرسة، تواجه الشركات صعوبات جمة في بناء والحفاظ على ميزتها التنافسية. ما كان يميز شركة ما بالأمس قد يصبح اليوم معياراً أساسياً يتوقعه جميع العملاء. هذه الورقة تبحث بعمق في أهم التحديات التي تواجه الميزة التنافسية، مع تحليل لكل تحدٍ وأمثلة واقعية.

التغيرات التكنولوجية السريعة

التطور التكنولوجي المتسارع يجعل الميزة التنافسية قصيرة الأجل في كثير من القطاعات. ما كان تكنولوجيا متطورة بالأمس يصبح قديماً اليوم.

- شركة نوكيا: فقدت هيمنتها بسبب عدم تواكبها مع ثورة الهواتف الذكية.

تغير تفضيلات المستهلكين

تغير أذواق المستهلكين يمثل تحدياً كبيراً للشركات التي بنت ميزتها التنافسية على منتجات أو خدمات معينة.

مثل:

- التحول نحو الاستدامة: تزايد الطلب على المنتجات الصديقة للبيئة.

- الصحة والعافية: تزايد شعبية الأطعمة العضوية على حساب الأطعمة التقليدية.

الآثار السلبية

- الحاجة إلى إعادة تصميم المنتجات

[32] ناصر حسين، حازم، 2025، **دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز الميزة التنافسية للشركات السياحية**، بحث غير منشور، كلية الآداب جامعة اسوان، ص (37).

- تكاليف البحث والتطوير

- خطر فقدان العملاء الحاليين أثناء التحول

العولمة وزيادة المنافسة

فتح الأسوق العالمية الباب أمام منافسين جدد من مختلف أنحاء العالم، مما زاد من صعوبة الحفاظ على الميزة التنافسية.

مما يؤدي إلى:

- ضغوط تسعيرية شديدة

- الحاجة إلى التكيف مع ثقافات مختلفة

- متطلبات تنظيمية معقدة

ارتفاع التكاليف التشغيلية

الحفاظ على الميزة التنافسية يتطلب استثمارات مستمرة، مما يزيد من الأعباء المالية على الشركات.

- تكاليف البحث والتطوير: شركات الأدوية تنفق مليارات على تطوير عقاقير جديدة.

- تكاليف العمالة: ارتفاع أجور العاملين في قطاع التكنولوجيا.

- ضغط على هوامش الربح

- الحاجة إلى كفاءة تشغيلية أعلى

- صعوبة في تسعير المنتجات

صعوبة قياس وتقييم الميزة التنافسية

كيف تعرف الشركة أن لديها ميزة تنافسية حقيقية؟ هذا التحدي التحليلي يشكل عقبة كبيرة.

- المقاييس الكمية: صعوبة عزل تأثير الميزة التنافسية عن عوامل أخرى.

- المقاييس النوعية: صعوبة قياس أشياء مثل ولاء العملاء.

- صعوبة في اتخاذ القرارات الاستراتيجية

- هدر الموارد على مبادرات غير فعالة

- صعوبة في التواصل مع المستثمرين

للتغلب على هذه التحديات، يجب على الشركات:

1. الاستثمار في الابتكار المستمر
2. بناء مرونة تنظيمية عالية
3. مراقبة تحركات المنافسين
4. فهم عميق لتحولات السوق
5. إدارة تكاليف فعالة
6. الامتثال التنظيمي الاستباقي

---

12. فرص تعزيز الميزة التنافسية:

في ظل بيئة الأعمال المتغيرة باستمرار، تمتلك الشركات فرصاً غير مسبوقة لتعزيز ميزتها التنافسية. هذه الورقة تستعرض أهم الفرص المتاحة للشركات لبناء وتقوية تفوقها في السوق، مع تحليل مفصل لكل فرصة وأمثلة عملية.

الاستفادة من التحول الرقمي

-تطوير أنظمة ذكاء اصطناعي لتحليل بيانات العملاء

-إنشاء منصات رقمية توفر تجارب مخصصة

التركيز على الاستدامة

-تطوير منتجات صديقة للبيئة

-تبني عمليات إنتاج خضراء

-بناء سلسلة توريد مستدامة

التخصيص الشامل

-استخدام بيانات العملاء لتقديم عروض مخصصة

-تطوير منتجات حسب الطلب

-تقديم تجارب تسوق شخصية

13. العلاقة بين الإعلان المطبوع والميزة التنافسية:

على الرغم من التطور التكنولوجي وانتشار الوسائل الإعلامية الرقمية، لا يزال الإعلام المطبوع (مثل الصحف والمجلات والكتب والنشرات) يحتفظ بدور مهم في بناء وتعزيز الميزة التنافسية للشركات والمؤسسات. فمن خلاله يمكن للعلامات التجارية أن تصل إلى جمهور مستهدف بطرق أكثر مصداقية وتفصيلاً مقارنةً ببعض وسائل الإعلام الأخرى.

الإعلام المطبوع والميزة التنافسية

الميزة التنافسية تعني امتلاك الشركة لعناصر تميزها عن منافسيها، سواء في الجودة، السمعة، الابتكار، أو التواصل الفعال مع الجمهور. ويسهم الإعلام المطبوع في تحقيق هذه الميزة بعدة طرق:

1. المصداقية والثقة:

يُنظر إلى المحتوى المطبوع على أنه أكثر موثوقية من المحتوى الرقمي في بعض الأحيان، خاصةً عندما يتعلق الأمر بالمعلومات المفصلة والتحليلات العميقة. فالصحف والمجلات المعروفة تحظى بثقة القراء، مما يعزز سمعة العلامة التجارية المنشورة فيها.

2. الاستهداف الدقيق للجمهور: [33]

تتيح وسائل الإعلام المطبوع، مثل المجلات المتخصصة، الوصول إلى جمهور محدد ذي اهتمامات مشتركة. على سبيل المثال، مجلة اقتصادية تصل إلى رجال الأعمال، مما يجعل الإعلان فيها أكثر فعالية في جذب العملاء المحتملين.

[33] ناصر حسين، حازم، 2025، **دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز الميزة التنافسية للشركات السياحية**، بحث غير منشور، كلية الآداب جامعة اسوان، ص (29).

3. التفاعل الملموس والاستدامة:

يبقى المحتوى المطبوع ملموسًا لفترة أطول، حيث يمكن الاحتفاظ بالصحيفة أو الكتيب وإعادة قراءته عدة مرات، مما يزيد من تأثير الرسالة الإعلامية مقارنةً بالمحتوى الرقمي الذي قد يختفي بسرعة.

14. دور الإعلام المطبوع في تعزيز الميزة التنافسية:

في عصر التكنولوجيا الرقمية، لا يزال الإعلام المطبوع يحتفظ بمكانة مهمة في استراتيجيات التسويق والاتصال المؤسسي، حيث يلعب دورًا حيويًا في تعزيز الميزة التنافسية للشركات. فمن خلال الصحف، المجلات، الكتيبات، والمنشورات المطبوعة، تتمكن المؤسسات من بناء هوية قوية، تعزيز الثقة، والوصول إلى جمهور مستهدف بفعالية كبيرة.

15. أهمية الإعلام المطبوع في تعزيز الميزة التنافسية:

1. تعزيز المصداقية والثقة

يتمتع الإعلام المطبوع بمستوى عالٍ من المصداقية مقارنةً ببعض الوسائل الرقمية، خاصةً عندما يتعلق الأمر بالمحتوى التحليلي أو المتخصص. فالقراء يميلون إلى الوثوق بالمعلومات المنشورة في الصحف والمجلات المعروفة، مما يعزز صورة العلامة التجارية ويجعلها أكثر تنافسية في السوق.

2. استهداف جمهور محدد بدقة

تتيح المجلات المتخصصة والصحف المحلية للشركات الوصول إلى شريحة محددة من الجمهور ذي الاهتمامات المشتركة. على سبيل المثال، يمكن لشركة تقنية الإعلان في مجلة متخصصة في التكنولوجيا لضمان وصول رسالتها إلى المهتمين بهذا المجال، مما يعزز فرص التحويل والولاء للعلامة التجارية.

3. التفاعل الملموس والتأثير طويل الأمد

يتميز المحتوى المطبوع بقدرته على البقاء ملموسًا لفترة أطول، حيث يمكن الاحتفاظ بالصحيفة أو الكتيب وإعادة قراءته عدة مرات. هذا يزيد من فرص استيعاب الرسالة الإعلامية، مقارنةً بالمحتوى الرقمي الذي قد يُنسى بسرعة بسبب كثافة المعلومات على الإنترنت.

4. تعزيز الهوية البصرية للعلامة التجارية

من خلال التصاميم الإبداعية والطباعة عالية الجودة، يمكن للشركات تقديم نفسها بشكل احترافي وجذاب. الألوان، الخطوط، وجودة الورق كلها عوامل تساهم في ترك انطباع دائم لدى الجمهور، مما يعزز التميز التنافسي.

5. التواصل الفعال مع الجمهور المحلي

في الأسواق المحلية، تظل الصحف والمنشورات المطبوعة وسيلة فعالة للتواصل مع المجتمع. فالإعلانات المحلية في الصحف اليومية أو النشرات الدورية تساعد في بناء علاقات قوية مع العملاء وتعزيز الولاء للعلامة التجارية.

الفصل الثالث:

الإطار العملي

الدراسة الميدانية

تمهيد:

جمعت البيانات الخام من مصادر ميدانية عن طريق الاستبيان الذي وزع على العاملين في شركة شركة Armada للزيوت محل الدراسة. وتمت معالجة البيانات بالأساليب الاحصائية المناسبة. بعد إثبات ثبات وصدق المقياس باستخدام معامل ألفا كرونباخ، استخدمت الاحصاءات الوصفية (المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري) والتوزيعات التكرارية للتعرف على خصائص العينة، وتحليل الارتباط وتحليل الانحدار لاختبار فرضيات البحث واستخدمت برمجية SPSS.V.25 في عملية حساب المقاييس الإحصائية واختبار الفرضيات.

أداة الاستقصاء:

صمم استبيان بحيث يشمل ثلاثة أقسام، تضمن القسم الأول: التعريف بموضوع البحث وهدفه والتأكيد على سرية البيانات والغاية من جمعها التي هي لأغراض البحث العلمي. أما القسم الثاني: فشمل المتغيرات الديموغرافية الآتية: الجنس، المؤهل العلمي، العمر. تضمن الاستبيان في القسم الثالث 24 عبارة موزعة على محورين أساسيين هي: المحور الرئيسي الأول: الإعلان المطبوع (6 عبارات) والمحور الرئيسي الثاني الميزة التنافسية (18 عبارة) موزعة على ثلاثة محاور فرعية هي المرونة (6عبارات)، التكلفة (6 عبارات)، الجودة (6 عبارات) ولمزيد من الاطلاع انظر الملحق(A).

اعتمد مقياس ليكرت الخماسي في تصميم الاستبيان، حيث أعطي رقماً لكل إجابة، وذلك وفق الترتيب الآتي: 5- موافق بشدة 4- موافق 3- حيادي 2 -غير موافق 1- غير موافق بشدة وبالتالي يكون متوسط المقياس test value =3.

وحسب مجال الإجابة من خلال العلاقة التالية: (أعلى درجة إجابة– أدنى درجة إجابة) /عدد الإجابات= (5-1) /5=0.8، وبالتالي يكون المجال الأول المقابل للإجابة غير الموافق بشدة هو 1-1.79، وهكذا بالنسبة لبقية المجالات بحيث يكون المدى الفاصل بين كل مجال والمجال الذي يليه هو 0.8 كما في الجدول (1) الآتي:

الجدول (2) درجات التّرميز لكل درجة إجابة ومجالها

الإجابة	موافق بشدة	موافق	حيادي	غير موافق	غير موافق
درجة الإجابة	5	4	3	2	1
مجال الإجابة	4.2-5	3.4-4.19	2.6-3.39	1.8-2.59	1-1.79
النتيجة على مقياس ليكرت	مرتفعة جداً	مرتفعة نوعاً ما	متوسطة	منخفضة نوعاً ما	منخفضة جداً

المصدر: اعداد الطالبان.

وزع الاستبيان ورقياً على أفراد العينة البالغ حجمها 100 عاملاً في الشركة محل الدراسة استرد 81 استبياناً واستبعد 7 استبيانات لاقتصار الاجابة على عدد محدد من الاسئلة فقط، أو تحديد أكثر من اجابة أمام العبارة الواحدة وبالتالي يكون عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل 74 استبياناً بنسبة استجابة 74% وهي نسبة جيدة.

ثبات وصدق الاستبيان:

حكم الاستبيان من قبل مجموعة من المحكمين ذوي الخبرة والاختصاص في مجال البحث، للتأكد من صدق محتواه، فحذفت بعض العبارات وأعيد صياغة بعض العبارات الآخرى بناء على توجيهات المحكمين واقتراحاتهم حتى وصل الاستبيان للشكل الذي هو عليه.

استخدم معامل (ألفا كرونباخ-Alpha Cronbach) لقياس ثبات الاستبيان، ويأخذ هذا المقياس قيمة تنتمي للمجال من الصفر إلى الواحد الصحيح، فكلما اقتربت قيمته من الواحد كلما زادت مصداقية البيانات في عكس نتائج العيّنة على مجتمَّع الدراسة، حسب هذا المعامل لمحاور الاستبيان الرئيسية وللمحاور الفرعية كما حسب لكامل عبارات الاستبيان. أخذ الجذر التربيعي لمعامل ألفا كرونباخ لحساب معامل الصدق، والنتائج موضحة في الجدول (2) الآتي:

الجدول (3): معاملا ألفا كرونباخ والصدق للاستبيان ككل ومحاوره الرئيسية والفرعية

المحور		معامل ألفا كرونباخ	معامل الصدق
كامل الاستبيان		**0.994**	0.997
الإعلان المطبوع		**0.978**	0.989
الميزة التنافسية		**0.993**	0.996
	المرونة	**0.982**	0.991
	التكلفة	**0.973**	0.986
	الجودة	**0.978**	0.989

المصدر: حساب الطالبان باستخدام برمجية SPSS

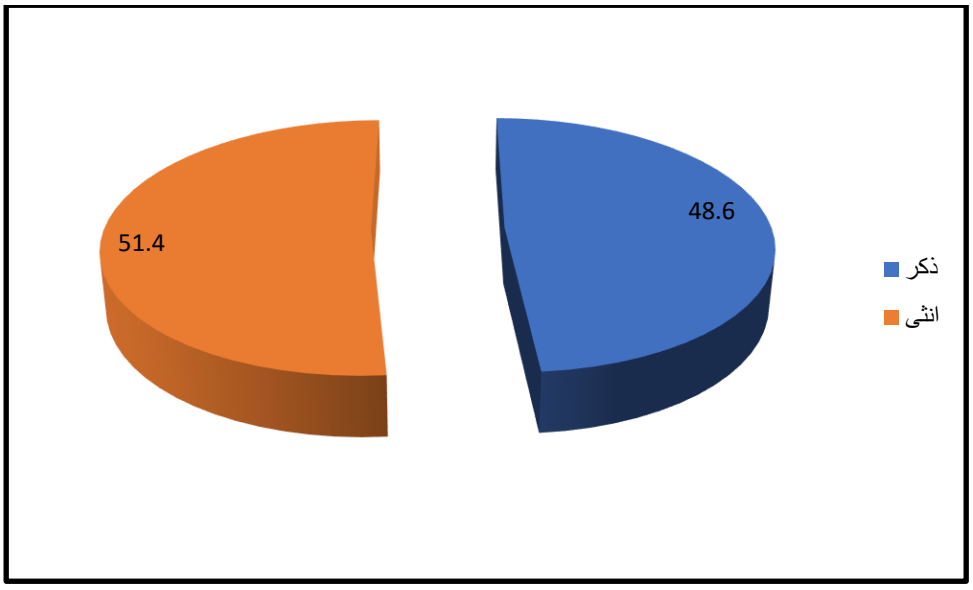
يظهر الجدول (3) أعلاه أن جميع قيم كل من معاملي ألفا كرونباخ والصدق لكامل الاستبيان ومحاوره الرئيسية والفرعية أكبر من 70% فهي قوية، مما يثبت أن بيانات جميع المحاور تتمتع بالثبات وبالمصداقية.

خصائص العينة: للتعرف على خصائص العينة حسبت التوزيعات التكرارية النسبية لأفراد عينة البحث حسب المتغيرات الديمغرافية هي الآتية:

- **التوزيع التكراري النسبي للمبحوثين في العينة حسب الجنس:**

يبين الشكل (2) أدناه التوزيع التكراري النسبي للعاملين المبحوثين في عينة البحث حسب الجنس، حيث يتضح أن غالبية العاملين المبحوثين في عينة البحث هم من الإناث بنسبة48.6 %، وتبلغ نسبة الذكور 51.4%.

الشكل (2) التوزيع التكراري النسبي للمبحوثين في عينة البحث حسب الجنس

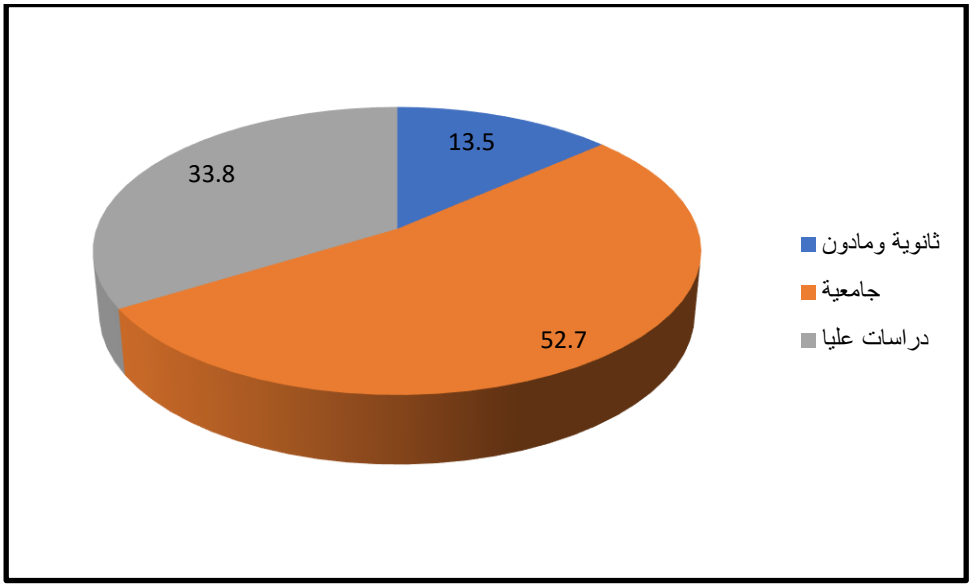


المصدر: إعداد الطالبان باستخدام برمجية SPSS.

- **التوزيع التكراري النسبي للمبحوثين في العينة حسب المؤهل العلمي:**

يبين الشكل (3) التوزيع التكراري النسبي للمبحوثين في عينة البحث حسب المؤهل العلمي، حيث يتضح أن غالبية المبحوثين في العينة من حملة الإجازة الجامعية بنسبة 52.7%، يليهم حملة المؤهل العلمي الدراسات العليا بنسبة 33.8%، ومن ثم من مؤهله العلمي ثانوية وماضون بنسبة 13.5%، ولا يوجد أي مبحوث من حملة المؤهل العلمي معهد.

الشكل (3) التوزيع التكراري النسبي للمبحوثين في عينة البحث حسب المؤهل العلمي.

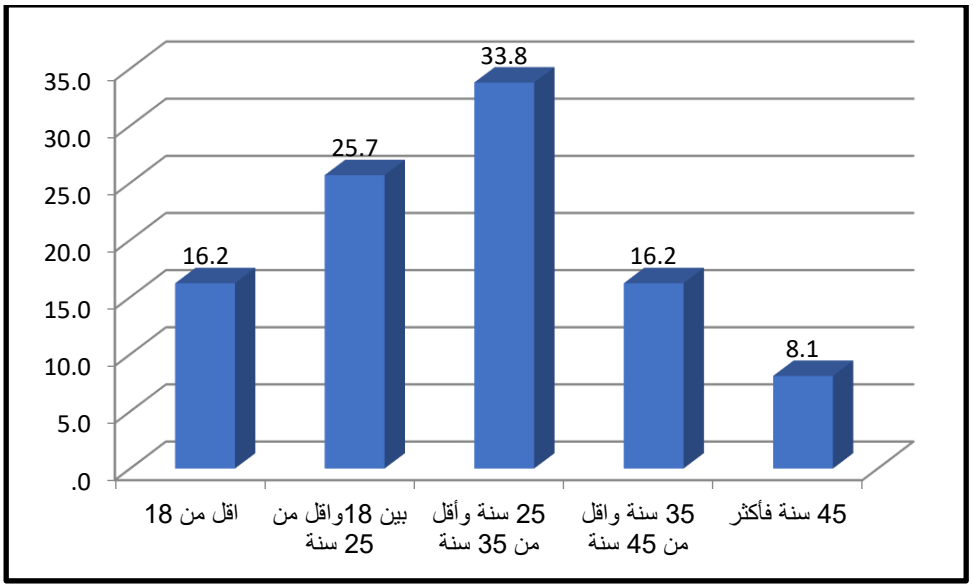


المصدر: إعداد الطالبان باستخدام برمجية SPSS.

- **التوزيع التكراري النسبي للمبحوثين في العينة حسب فئات العمر:**

يبين الشكل (4) التوزيع التكراري النسبي للمبحوثين في عينة البحث حسب فئات العمر، حيث يتضح أن غالبية المبحوثين أعمارهم تنتمي للفئة العمرية من 25 سنة وأقل من 35سنة بنسبة 33.8%، يليهم من أعمارهم من 18 سنة وأقل من 25 سنة بنسبة 25.7%، وتتساوى نسبة من أعمارهم أقل من 18سنة مع نسبة من اعمارهم من35 وأقل من 45 سنة وتبلغ النسبة 16.2% وأدنى نسبة لمن أعمارهم 45 سنة فأكثر بنسبة 8.1%.

الشكل (4) التوزيع التكراري النسبي للمبحوثين في عينة البحث حسب فئات العمر



المصدر: إعداد الطالبان باستخدام برمجية SPSS.

الاحصاءات الوصفية: لتحديد نتيجة كل عبارة من عبارات الاستبيان على مقياس ليكرت الخماسي، وبالتالي التعرف على درجة توفرها في شركة الزيوت محل الدراسة، حسبت المتوسّطات والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين على عبارات الاستبيان.

- **الاحصاءات الوصفية لأبعاد متغير الإعلان المطبوع:**

يوضح الجدول (4) الإحصاءات الوصفية لإجابات المبحوثين على عبارات محور الإعلان المطبوع كما يأتي:

الجدول (4) الإحصاءات الوصفية لإجابات المبحوثين على عبارات محور الإعلان المطبوع

العبارة	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	النتيجة على مقياس ليكرت
يُعد الإعلان المطبوع أداة تسويقية فعَّالة في استراتيجية الشركة.	1	5	3.40	1.287	مرتفعة نوعا ما
2. يساهم الإعلان المطبوع في زيادة الوعي بالعلامة التجارية لدى العملاء المستهدفين.	1	5	3.54	1.563	مرتفعة نوعا ما
3. توفّر الإعلانات المطبوعة معلومات واضحة ومؤثرة تفيد في اتخاذ قرار الشراء.	1	5	3.53	1.337	مرتفعة نوعا ما
4. يُسهم الإعلان المطبوع في تعزيز ولاء العملاء للشركة مقارنة بوسائل إعلانية أخرى.	1	5	3.50	1.417	مرتفعة نوعا ما
5. يساعد الإعلان المطبوع في تمييز الشركة عن المنافسين في السوق.	1	5	3.45	1.356	مرتفعة نوعا ما
6. نجد أن تكلفة الإعلان المطبوع مُبرَّرة مقارنةً بعائده التسويقي	1	5	3.41	1.470	مرتفعة نوعا ما
الإعلان المطبوع	**1**	**5**	**3.54**	**1.336**	مرتفعة نوعا ما

المصدر: حساب الطالبان باستخدام برمجية SPSS

يبين الجدول أعلاه أن قيمة المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين حول متغير الإعلان المطبوع في شركة الزيوت محل الدراسة 3.54 أكبر من متوسط المقياس البالغ 3 ويقابل درجة موافقة مرتفعة نوعا ما بانحراف معياري 1.336 يدل على تشتت كبير في إجابات المبحوثين حول متغير الإعلان المطبوع. كانت قيم متوسطات إجابات المبحوثين حول العبارات المكونة له أيضاً أكبر من متوسط المقياس البالغ /3/، وتقابل درجة موافقة مرتفعة نوعاً ما، وجاءت قيم الانحرافات المعيارية كبيرة عند كافة العبارات والتي تشير إلى تشتت كبير في إجابات المبحوثين حول عبارات متغير الإعلان المطبوع.

وخلاصة القول إن الإعلان المطبوع في شركة الزيوت محل الدراسة متوفر وهناك اهتمام وإدراك لأهمية الإعلان المطبوع بكافة عباراته بدرجة تفوق المتوسط.

الجدول (5) الإحصاءات الوصفية لإجابات المبحوثين على عبارات محور المرونة كأحد أبعاد الميزة التنافسية

العبارة	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	النتيجة على مقياس ليكرت
المرونة	**1**	**5**	**3.65**	**1.339**	مرتفعة نوعا ما
يمكن تحديث وتعديل الإعلانات المطبوعة بسهولة لمواكبة تغيرات السوق.	1	5	3.53	1.426	مرتفعة نوعا ما
2. تُستخدم الإعلانات المطبوعة لتقديم عروض ترويجية مرنة وسريعة عند الحاجة.	1	5	3.55	1.482	مرتفعة نوعا ما
3. تُسهم الإعلانات المطبوعة في استجابة الشركة السريعة لمتطلبات العملاء المتغيرة.	1	5	3.53	1.337	مرتفعة نوعا ما
4. نستطيع تخصيص الإعلانات المطبوعة وفقًا لشرائح عملاء متنوعة.	1	5	3.41	1.480	مرتفعة نوعا ما
5. يُعزز الإعلان المطبوع قدرة الشركة على التكيُّف مع استراتيجيات المنافسين.	1	5	3.50	1.397	مرتفعة نوعا ما
6. نلاحظ أن الإعلان المطبوع يعطي مرونة أكبر في التوزيع الجغرافي مقارنة بالإعلان الرقمي.	1	5	3.49	1.473	مرتفعة نوعا ما

المصدر: حساب الطالبان باستخدام برمجية SPSS

يبين الجدول أعلاه أن قيمة المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين حول متغير المرونة كأحد أبعاد الميزة التنافسية في شركة الزيوت محل الدراسة 3.65 أكبر من متوسط المقياس البالغ 3 ويقابل درجة موافقة مرتفعة نوعا ما بانحراف معياري 1.339 يدل على تشتت كبير في إجابات المبحوثين حول متغير المرونة. كانت قيم متوسطات إجابات المبحوثين حول العبارات المكونة له أيضاً أكبر من متوسط المقياس البالغ /3/، وتقابل درجة موافقة مرتفعة نوعاً ما، وجاءت قيم الانحرافات المعيارية كبيرة عند كافة العبارات والتي تشير إلى تشتت كبير في إجابات المبحوثين حول عبارات متغير المرونة.

وخلاصة القول إن المرونة في شركة الزيوت محل الدراسة متوفرة وهناك اهتمام وإدراك لأهميتها كأحد أبعاد الميزة التنافسية بكافة عباراتها بدرجة تفوق المتوسط.

الجدول (6) الإحصاءات الوصفية لإجابات المبحوثين على عبارات محور الكلفة كأحد أبعاد الميزة التنافسية

العبارة	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	النتيجة على مقياس ليكرت
الكلفة	**1**	**5**	**3.68**	**1.315**	مرتفعة نوعا ما
يُعد الإعلان المطبوع خيارًا توفيريًا مقارنةً بالوسائل الإعلانية الأخرى (مثل الإعلانات الرقمية المدفوعة).	1	5	3.55	1.386	مرتفعة نوعا ما
2. تُسهم الطباعة بالجملة للإعلانات في تخفيض التكاليف التسويقية للشركة.	1	5	3.53	1.464	مرتفعة نوعا ما
3. يُحقّق الإعلان المطبوع عائد استثمار (ROI) مُرضيًا بالنظر إلى تكلفته.	1	5	3.54	1.377	مرتفعة نوعا ما
4. نلاحظ أن الإعلان المطبوع يقلل الحاجة إلى قنوات إعلانية أكثر تكلفة.	1	5	3.62	1.402	مرتفعة نوعا ما
5. تُعد تكاليف تصميم وتوزيع الإعلانات المطبوعة معقولة ضمن الميزانية التسويقية.	1	5	3.54	1.406	مرتفعة نوعا ما
6. يُساعد الإعلان المطبوع في الوصول إلى العملاء بتكلفة أقل لكل مشاهدة (CPM) مقارنةً بوسائل أخرى.	1	5	3.53	1.464	مرتفعة نوعا ما

المصدر: حساب الطالبان باستخدام برمجية SPSS

يبين الجدول أعلاه أن قيمة المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين حول متغير الكلفة كأحد أبعاد الميزة التنافسية في شركة الزيوت محل الدراسة 3.68 أكبر من متوسط المقياس البالغ 3 ويقابل درجة موافقة مرتفعة نوعا ما بانحراف معياري 1.315 يدل على تشتت كبير في إجابات المبحوثين حول متغير الكلفة. كانت قيم متوسطات إجابات المبحوثين حول العبارات المكونة له أيضاً أكبر من متوسط المقياس البالغ /3/، وتقابل درجة موافقة مرتفعة نوعاً ما، وجاءت قيم الانحرافات المعيارية كبيرة عند كافة العبارات والتي تشير إلى تشتت كبير في إجابات المبحوثين حول عبارات متغير الكلفة.

وخلاصة القول إن الكلفة في شركة الزيوت محل الدراسة متوفرة وهناك اهتمام وإدراك لأهميتها كأحد أبعاد الميزة التنافسية بكافة عباراتها بدرجة تفوق المتوسط.

الجدول (7) الإحصاءات الوصفية لإجابات المبحوثين على عبارات محور الجودة كأحد أبعاد الميزة التنافسية.

العبارة	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	النتيجة على مقياس ليكرت
الجودة	**1**	**5**	**3.64**	**1.361**	مرتفعة نوعا ما
يُعزِّز الإعلان المطبوع ثقة العملاء في جودة منتجات/خدمات الشركة.	1	5	3.46	1.357	مرتفعة نوعا ما
2. تُقدَّم المعلومات في الإعلانات المطبوعة بدقة ومهنية، مما يعكس جودة العلامة التجارية.	1	5	3.46	1.464	مرتفعة نوعا ما
3. يُسهم التصميم الاحترافي للإعلانات المطبوعة في تعزيز الصورة الذهنية للشركة.	1	5	3.65	1.409	مرتفعة نوعا ما
4. يُعتبر الإعلان المطبوع وسيلة موثوقة أكثر من بعض الوسائل الرقمية (مثل إعلانات السوشيال ميديا).	1	5	3.57	1.562	مرتفعة نوعا ما
5. يُساعد الإعلان المطبوع في بناء سمعة إيجابية طويلة الأمد للشركة.	1	5	3.53	1.367	مرتفعة نوعا ما
6. يُفضِّل العملاء الإعلانات المطبوعة عند تقييمهم لمصداقية العلامة التجارية.	1.00	5.00	3.61	1.49719	مرتفعة نوعا ما

المصدر: حساب الطالبان باستخدام برمجية SPSS

يبين الجدول أعلاه أن قيمة المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين حول متغير الجودة كأحد أبعاد الميزة التنافسية في شركة الزيوت محل الدراسة 3.64 أكبر من متوسط المقياس البالغ 3 ويقابل درجة موافقة مرتفعة نوعا ما بانحراف معياري 1.361 يدل على تشتت كبير في إجابات المبحوثين حول متغير الجودة. كانت قيم متوسطات إجابات المبحوثين حول العبارات المكونة له أيضاً أكبر من متوسط المقياس البالغ /3/، وتقابل درجة موافقة مرتفعة نوعاً ما، وجاءت قيم الانحرافات المعيارية كبيرة عند كافة العبارات والتي تشير إلى تشتت كبير في إجابات المبحوثين حول عبارات متغير الجودة.

وخلاصة القول إن الجودة في شركة الزيوت محل الدراسة متوفرة وهناك اهتمام وإدراك لأهميتها كأحد أبعاد الميزة التنافسية بكافة عباراتها بدرجة تفوق المتوسط.

الجدول (8) الإحصاءات الوصفية لإجابات المبحوثين على متغير الميزة التنافسية

المتغير	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	النتيجة على مقياس ليكرت
الإعلان المطبوع	1	5	3.54	1.336	مرتفعة نوعا ما
الميزة التنافسية	1	5	3.55	1.273	مرتفعة نوعا ما

المصدر: حساب الطالبان باستخدام برمجية SPSS

يبين الجدول أعلاه أن قيمة المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين حول متغير الميزة التنافسية في شركة الزيوت محل الدراسة 3.54 أكبر من متوسط المقياس البالغ 3 ويقابل درجة موافقة مرتفعة نوعا ما بانحراف معياري 1.336 يدل على تشتت كبير في إجابات المبحوثين حول متغير الميزة التنافسية. كما يبين الجدول أعلاه أن قيمة المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين حول متغير الإعلان المطبوع في شركة الزيوت محل الدراسة 3.55 أكبر من متوسط المقياس البالغ 3 ويقابل درجة موافقة مرتفعة نوعا ما بانحراف معياري 1.273 يدل على تشتت كبير في إجابات المبحوثين حول متغير الإعلان المطبوع.

وخلاصة القول إن الإعلان المطبوع والميزة التنافسية في شركة الزيوت محل الدراسة متوفران وهناك اهتمام وإدراك لأهميتهما بدرجة تفوق المتوسط.

اختبار الفرضيات: لاختبار فرضيات الدراسة لابد أولاً من دراسة العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة لمعرفة اتجاه العلاقات بينها ومتانتها وشدتها. حسبت معاملات ارتباط سبيرمان نظراً لطبيعة البيانات الرتبية بين متغيرات الدراسة ودلالتها الإحصائية كما في الجدول الآتي:

الجدول (9) معاملات ارتباط سبيرمان ودلالتها الإحصائية بين متغير الإعلان المطبوع ومتغير الميزة التنافسية وأبعادها

	المتغير		الميزة التنافسية	المرونة	الكلفة	الجودة
Spearman's rho	الإعلان المطبوع	Correlation Coefficient	.852**	.809**	.884**	.803**
		Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000
		N	74	74	74	74
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

المصدر: حساب الطالبان باستخدام برمجية SPSS

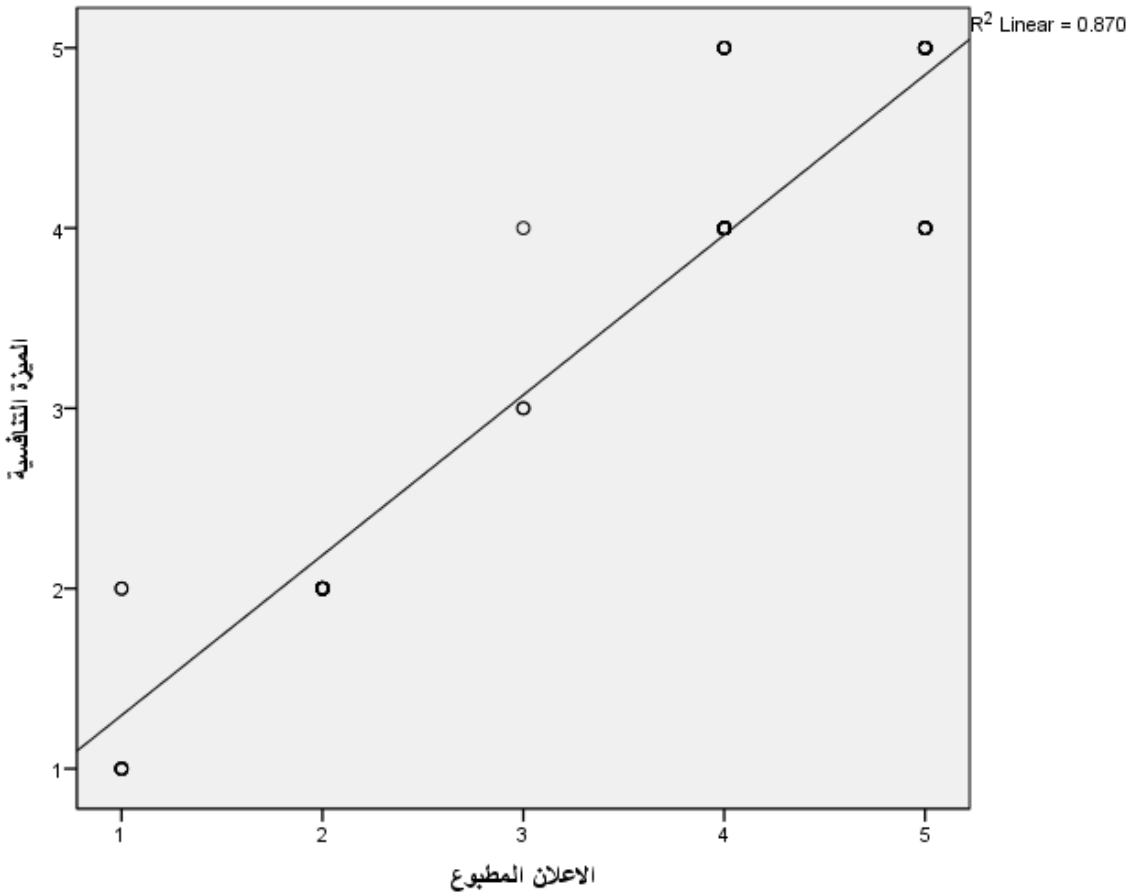
يبين الجدول أعلاه أن قيم معاملات الارتباط بين متغير الإعلان المطبوع وكل من الميزة التنافسية وابعادها المرونة، الكلفة، الجودة هي: 0.852، 0.809، 0.884، 0.803 على التوالي، بمستويات دلالة إحصائية 0.000 عند كافة المعاملات الارتباطية مما يدعو للقول بأن الارتباط بين متغير الإعلان

المطبوع والميزة التنافسية وأبعادها هو موجب(طردي) ودال إحصائياً نظراً لأن مستوى الدلالة الاحصائية قيمه 0.000 عند كافة المتغيرات أصغر من 5%، وقوي نظراً لأن قيمة المعاملات كافة تنتمي على المجال $r \in [0.70 - 0.90[$

مما يدعو للقول بأن هناك ارتباط موجب وقوي ودال إحصائياً بين متغير الإعلان المطبوع وكل من الميزة التنافسية وابعادها المرونة، الكلفة، الجودة، حيث ترتب الابعاد حسب شدة ارتباطها بالمتغير المستقل كما يلي: الكلفة، المرونة، الجودة.

اختبار الفرضية الأساسية الأولى: يوجد أثر دال إحصائياً للإعلان المطبوع في الميزة التنافسية في شركة الزيوت محل الدراسة:

الشكل (5) الانتشار بين متغيري الإعلان المطبوع والميزة التنافسية



المصدر: إعداد الطالبان باستخدام برمجية SPSS.

يبين الشكل أعلاه أن العلاقة بين المتغيرين اتجاهها موجب وخطية وقوية بين المتغيرين نظراً لتموضع بعض نقاط الانتشار على خط الاتجاه العام واقتراب بعضها الآخر منه. ومنه يكون الشكل العام للعلاقة الخطية كما يأتي:

$$Y = a + bX$$

حيث:

Y: متغير الميزة التنافسية

X: الإعلان المطبوع

a: الثابت الحر الذي يشير إلى مستوى الميزة التنافسية عند عدم وجود اعلان مطبوع.

b: معامل الانحدار ويبين مقدار التغير في مستوى الميزة التنافسية عند تغير مستوى الاهتمام بالإعلان المطبوع

ونتائج تقدير نموذج الانحدار الخطي البسيط بين متغيري الميزة التنافسية والإعلان المطبوع موضحة في الجداول التالية:

الجدول (10) معاملا الارتباط والتحديد بين متغيري الميزة التنافسية والإعلان المطبوع

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.933[a]	.870	.867	.531
a. Predictors: (Constant), الإعلان المطبوع				

المصدر: إعداد الطالبان باستخدام برنامج Spss

يتضح من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بين متغيري الميزة التنافسية والإعلان المطبوع هي 0.933وهو ارتباط موجب وقوي، وتبلغ قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.870$ أي أن ما نسبته87% من التغير في الميزة التنافسية قد فسر من خلال التغير في الإعلان المطبوع والباقي 13%% لم يفسر.

الجدول (11) تحليل التباين في نموذج الانحدار الخطي البسيط بين متغيري الميزة التنافسية والإعلان المطبوع

ANOVA[b]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	102.919	1	102.919	482.280	.000[a]
	Residual	15.365	72	.213		
	Total	118.284	73			
a. Predictors: (Constant), الإعلان المطبوع b. Dependent Variable: الميزة التنافسية						

المصدر: إعداد الطالبان باستخدام برنامج Spss

يظهر الجدول أعلاه أن قيمة مؤشر اختبار فيشر هي 482.280 بمستوى معنوية.Sig المتعلق بمؤشر اختبار فيشر F هو 0.000 أقل من5% مما يشير إلى جودة توفيق نموذج الانحدار الخطي البسيط، فالنموذج جيد في تمثيل العلاقة بين المتغيرين.

الجدول (12) معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط بين متغيري الميزة التنافسية والإعلان المطبوع ومعنويتها

Coefficients[a]						
Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
.009	2.670		.153	.408	(Constant)	1
.000	21.961	.933	.040	.888	الإعلان المطبوع	
a. Dependent Variable: الميزة التنافسية						

المصدر: إعداد الطالبان باستخدام برنامج Spss

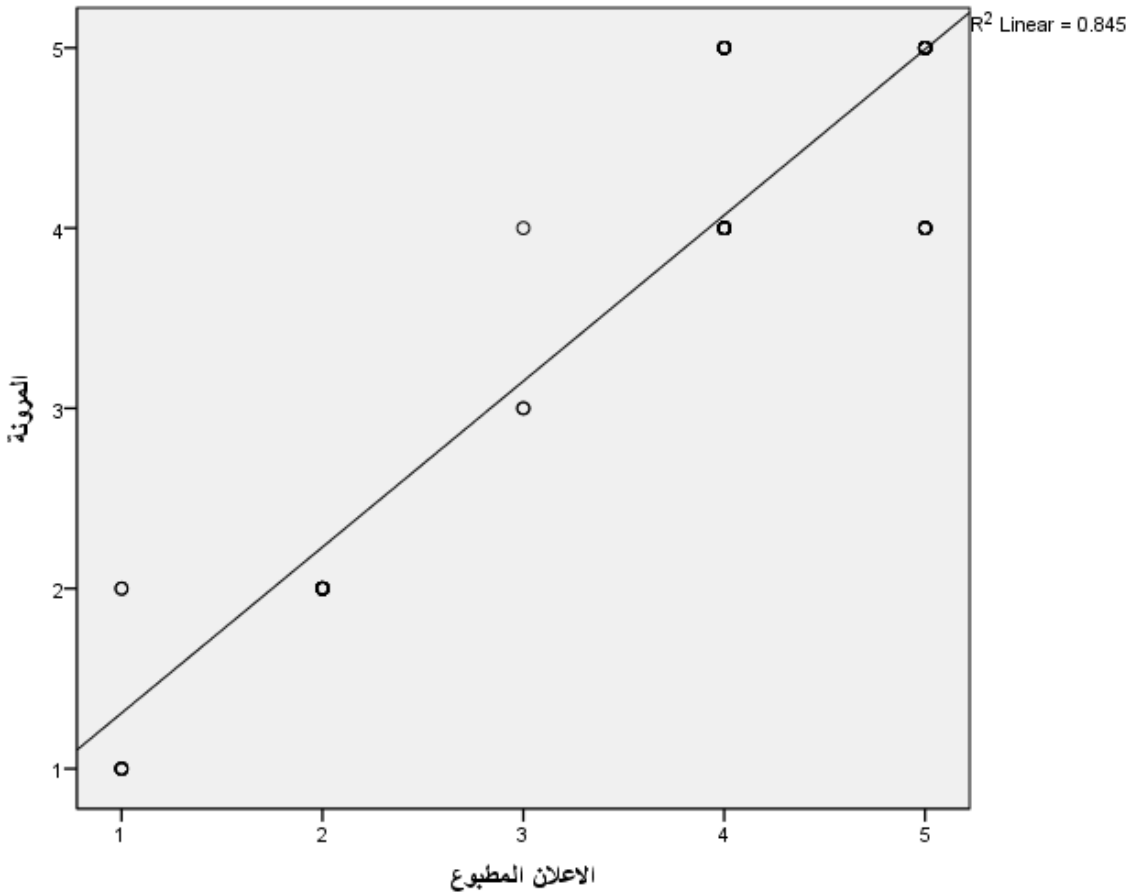
يبين الجدول أعلاه أن مستويات المعنوية .Sig المتعلقة بالثوابت B الخاص بمتغير الإعلان المطبوع (0.00)، والثابت الحر (0.009) أقل من 5% لذلك يمكن القول إنه يوجد تأثير معنوي لمتغير الإعلان المطبوع في الميزة التنافسية في شركة الزيوت محل الدراسة، حيث عندما يتحسن مستوى الإعلان المطبوع بدرجة واحدة فإن مستوى الميزة التنافسية يتحسن بمقدار 0.888درجة. وعندما ينعدم الإعلان المطبوع فإن مستوى الميزة التنافسية هو 0.408 درجة. **وخلاصة القول هناك أثر دال إحصائياً وموجب للإعلان المطبوع في الميزة التنافسية في شركة الزيوت محل الدراسة.**

اختبار الفرضيات:

اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الأساسية الأولى: وهي الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى: يؤثر الإعلان المطبوع في المرونة كأحد أبعاد الميزة التنافسية

الشكل (6) الانتشار بين متغيري الإعلان المطبوع والمرونة كأحد أبعاد الميزة التنافسية.



المصدر: إعداد الطالبان باستخدام برنامج Spss

يبين الشكل أعلاه أن العلاقة بين المتغيرين اتجاهها موجب وخطية وقوية بين المتغيرين نظراً لتموضع بعض نقاط الانتشار على خط الاتجاه العام واقتراب بعضها الآخر منه. ومنه يكون الشكل العام للعلاقة الخطية كما يأتي:

$$Y_1 = a + bX$$

حيث:

Y_1: متغير المرونة كأحد أبعاد الميزة التنافسية

X: الإعلان المطبوع

a: الثابت الحر الذي يشير إلى مستوى المرونة عند عدم وجود اعلان مطبوع.

b: معامل الانحدار ويبين مقدار التغير في مستوى المرونة عند تغير مستوى الاهتمام بالإعلان المطبوع

تبين الجداول التالية نتائج تحليل الانحدار بين المتغير المستقل الإعلان المطبوع والمتغير التابع المرونة كأحد أبعاد الميزة التنافسية كما يلي:

الجدول (13) معاملا الارتباط والتحديد بين متغيري المرونة كأحد أبعاد الميزة التنافسية والإعلان المطبوع

Model Summary				
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
.531	.843	.845	.919[a]	1
a. Predictors: (Constant), الإعلان المطبوع				

المصدر: إعداد الطالبان باستخدام برنامج Spss

يتضح من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بين متغيري المرونة والإعلان المطبوع هي 0.919وهو ارتباط موجب وقوي، وتبلغ قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.845$ أي أن ما نسبته84.5% من التغير في المرونة قد فسر من خلال التغير في الإعلان المطبوع والباقي15.5% لم يفسر.

الجدول (14) تحليل التباين في نموذج الانحدار الخطي البسيط بين متغيري المرونة كأحد أبعاد الميزة التنافسية والإعلان المطبوع

ANOVA[b]						
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model	
.000[a]	391.750	110.547	1	110.547	Regression	1
		.282	72	20.318	Residual	
			73	130.865	Total	
a. Predictors: (Constant), الإعلان المطبوع b. Dependent Variable: المرونة						

المصدر: إعداد الطالبان باستخدام برنامج Spss

يظهر الجدول أعلاه أن قيمة مؤشر اختبار فيشر هي 391.750 بمستوى معنوية.Sig المتعلق بمؤشر اختبار فيشر F هو 0.000 أقل من5% مما يشير إلى جودة توفيق نموذج الانحدار الخطي البسيط، فالنموذج جيد في تمثيل العلاقة بين المتغيرين.

الجدول (15) معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط بين متغيري المرونة والإعلان المطبوع ومعنويتها

Coefficients[a]						
Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
.030	2.208		.176	.388	(Constant)	1
.000	19.793	.919	.047	.921	الإعلان المطبوع	
a. Dependent Variable: المرونة						

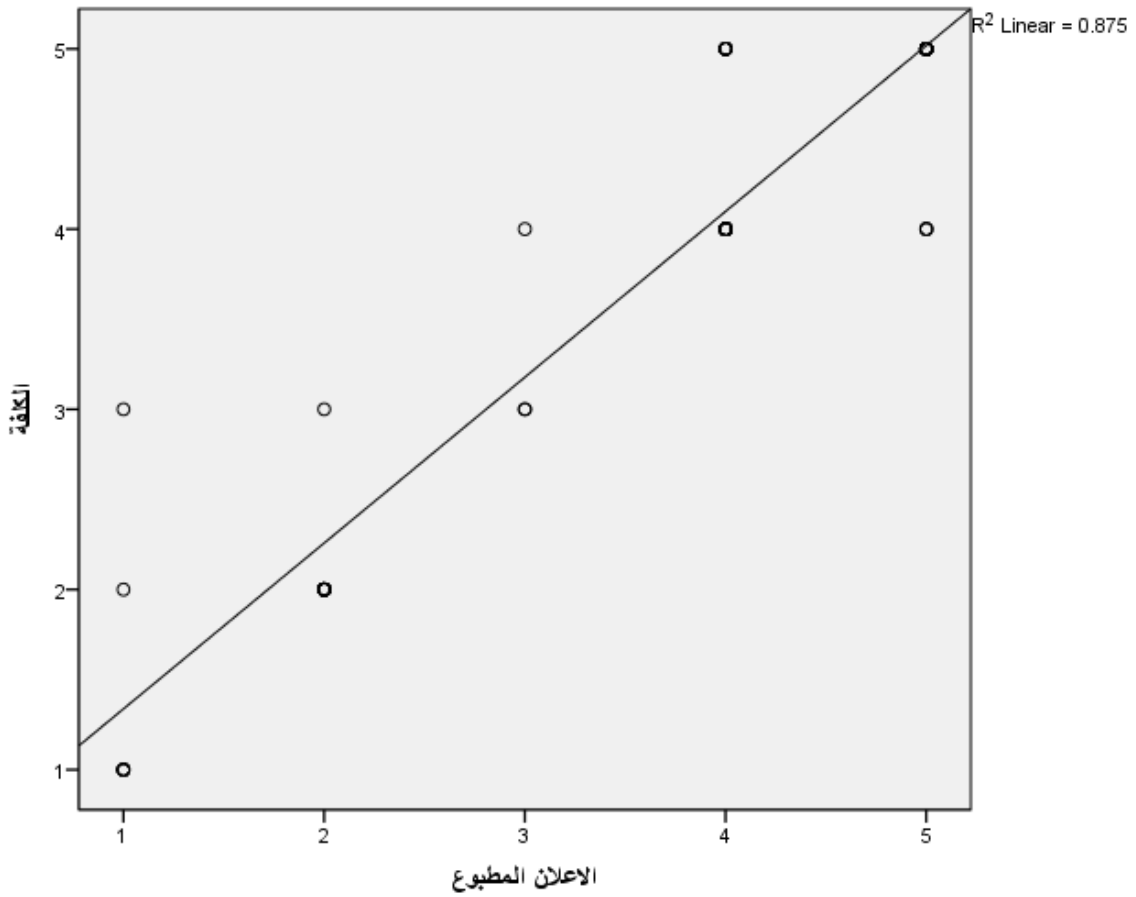
المصدر: إعداد الطالبان باستخدام برنامج Spss

يبين الجدول أعلاه أن مستويات المعنوية .Sig المتعلقة بالثوابت B الخاص بمتغير الإعلان المطبوع (0.00)، والثابت الحر (0.030) أقل من 5% لذلك يمكن القول إنه يوجد تأثير معنوي لمتغير الإعلان المطبوع في المرونة كأحد أبعاد الميزة التنافسية في شركة الزيوت محل الدراسة، حيث عندما يتحسن مستوى الإعلان المطبوع بدرجة واحدة فإن مستوى المرونة يتحسن بمقدار 0.921درجة. وعندما ينعدم الإعلان المطبوع فإن مستوى المرونة هو 0.388 درجة. **وخلاصة القول هناك أثر دال إحصائياً وموجب للإعلان المطبوع في المرونة في شركة الزيوت محل الدراسة.**

اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الأساسية الأولى: وهي الآتية:

الفرضية الفرعية الثانية: يؤثر الإعلان المطبوع في الكلفة كأحد أبعاد الميزة التنافسية.

الشكل (7) الانتشار بين متغيري الإعلان المطبوع والكلفة كأحد أبعاد الميزة التنافسية



المصدر: إعداد الطالبان باستخدام برنامج Spss

يبين الشكل أعلاه أن العلاقة بين المتغيرين اتجاهها موجب وخطية وقوية بين المتغيرين نظراً لتموضع بعض نقاط الانتشار على خط الاتجاه العام واقتراب بعضها الآخر منه. ومنه يكون الشكل العام للعلاقة الخطية كما يأتي:

$$Y_2 = a + bX$$

حيث:

Y_2: متغير الكلفة كأحد أبعاد الميزة التنافسية

X: الإعلان المطبوع

a: الثابت الحر الذي يشير إلى مستوى الكلفة عند عدم وجود اعلان مطبوع.

b: معامل الانحدار ويبين مقدار التغير في مستوى الكلفة عند تغير مستوى الاهتمام بالإعلان المطبوع

تبين الجداول التالية نتائج تحليل الانحدار بين المتغير المستقل الإعلان المطبوع والمتغير التابع الكلفة كأحد أبعاد الميزة التنافسية كما يلي:

الجدول (16) معاملا الارتباط والتحديد بين متغيري الكلفة كأحد أبعاد الميزة التنافسية والإعلان المطبوع

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.935[a]	.875	.873	.469
a. Predictors: (Constant), الإعلان المطبوع				

المصدر: إعداد الطالبان باستخدام برنامج Spss

يتضح من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بين متغيري الكلفة والإعلان المطبوع هي 0.935وهو ارتباط موجب وقوي، وتبلغ قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.875$ أي أن ما نسبته87.5% من التغير في الكلفة قد فسر من خلال التغير في الإعلان المطبوع والباقي12.5% لم يفسر.

الجدول (17) تحليل التباين في نموذج الانحدار الخطي البسيط بين متغيري الكلفة كأحد أبعاد الميزة التنافسية والإعلان المطبوع

ANOVA[b]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	110.398	1	110.398	502.501	.000[a]
	Residual	15.818	72	.220		
	Total	126.216	73			
a. Predictors: (Constant), الإعلان المطبوع b. Dependent Variable: الكلفة						

المصدر: إعداد الطالبان باستخدام برنامج Spss

يظهر الجدول أعلاه أن قيمة مؤشر اختبار فيشر هي 502.501 بمستوى معنوية.Sig المتعلق بمؤشر اختبار فيشر F هو 0.000 أصغرمن5% مما يشير إلى جودة توفيق نموذج الانحدار الخطي البسيط، فالنموذج جيد في تمثيل العلاقة بين المتغيرين.

الجدول (18) معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط بين متغيري الكلفة والإعلان المطبوع ومعنويتها

Coefficients[a]						
Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
.009	2.691		.155	.418	(Constant)	1
.000	22.417	.935	.041	.920	الإعلان المطبوع	
a. Dependent Variable: الكلفة						

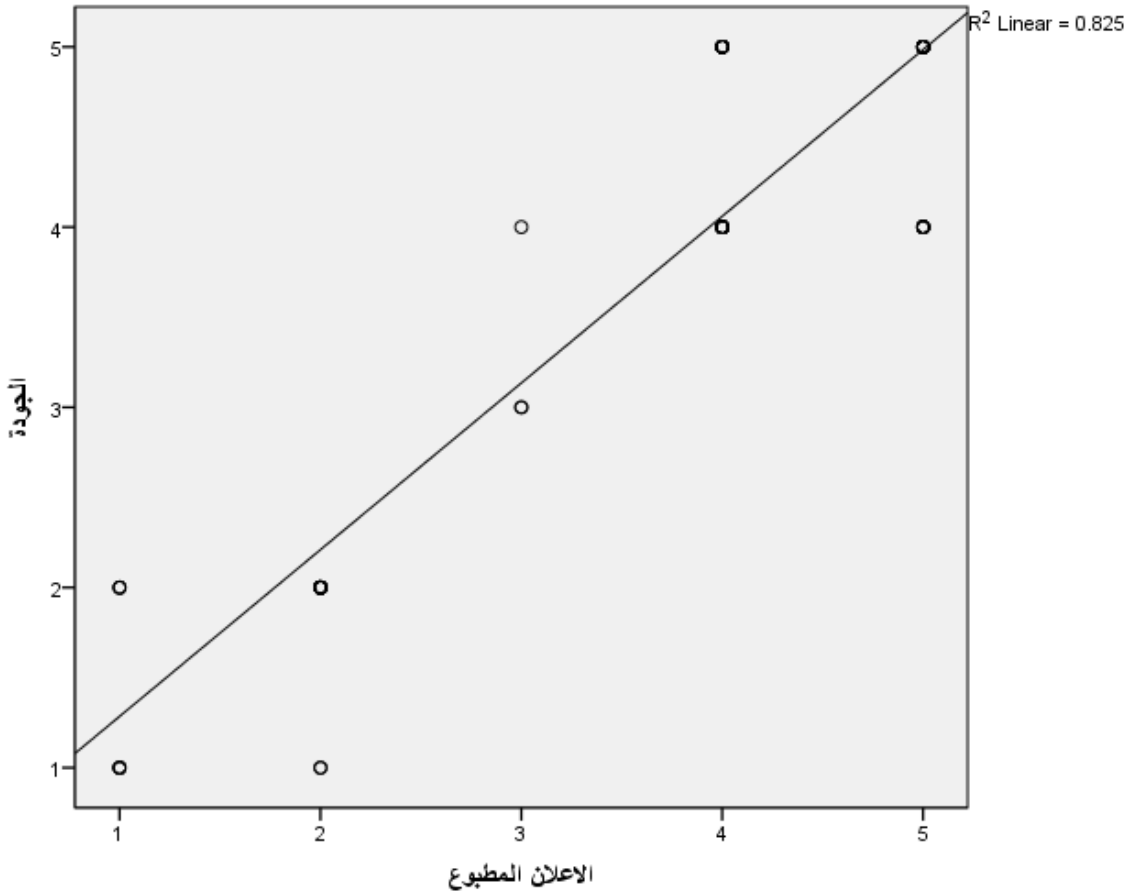
المصدر: إعداد الطالبان باستخدام برنامج Spss

يبين الجدول أعلاه أن مستويات المعنوية .Sig المتعلقة بالثوابت B الخاص بمتغير الإعلان المطبوع (0.00)، والثابت الحر (0.009) أصغر من 5% لذلك يمكن القول إنه يوجد تأثير معنوي لمتغير الإعلان المطبوع في الكلفة كأحد أبعاد الميزة التنافسية في شركة الزيوت محل الدراسة، حيث عندما يتحسن مستوى الإعلان المطبوع بدرجة واحدة فإن مستوى الكلفة يتحسن بمقدار 0.920درجة. وعندما ينعدم الإعلان المطبوع فإن مستوى الكلفة هو 0.418 درجة. **وخلاصة القول هناك أثر دال إحصائياً وموجب للإعلان المطبوع في الكلفة في شركة الزيوت محل الدراسة.**

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الأساسية الأولى: وهي الآتية:

الفرضية الفرعية الثالثة: يؤثر الإعلان المطبوع في الجودة كأحد أبعاد الميزة التنافسية.

الشكل (8) الانتشار بين متغيري الإعلان المطبوع والجودة كأحد أبعاد الميزة التنافسية



المصدر: إعداد الطالبان باستخدام برنامج Spss.

يبين الشكل أعلاه أن العلاقة بين المتغيرين اتجاهها موجب وخطية وقوية بين المتغيرين نظراً لتموضع بعض نقاط الانتشار على خط الاتجاه العام واقتراب بعضها الآخر منه. ومنه يكون الشكل العام للعلاقة الخطية كما يأتي:

$$Y_3 = a + bX$$

حيث:

Y_3: متغير الجودة كأحد أبعاد الميزة التنافسية

X: الإعلان المطبوع

a: الثابت الحر الذي يشير إلى مستوى الجودة عند عدم وجود اعلان مطبوع.

b: معامل الانحدار ويبين مقدار التغير في مستوى الجودة عند تغير مستوى الاهتمام بالإعلان المطبوع

تبين الجداول التالية نتائج تحليل الانحدار بين المتغير المستقل الإعلان المطبوع والمتغير التابع الجودة كأحد أبعاد الميزة التنافسية كما يلي:

الجدول (19) معاملا الارتباط والتحديد بين متغيري الجودة كأحد أبعاد الميزة التنافسية والإعلان المطبوع

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.908[a]	.825	.823	.573
a. Predictors: (Constant), الإعلان المطبوع				

المصدر: إعداد الطالبان باستخدام برنامج Spss

يتضح من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بين متغيري الجودة والإعلان المطبوع هي 0.908وهو ارتباط موجب وقوي، وتبلغ قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.825$ أي أن ما نسبته82.5% من التغير في الجودة قد فسر من خلال التغير في الإعلان المطبوع والباقي17.5% لم يفسر.

الجدول (20) تحليل التباين في نموذج الانحدار الخطي البسيط بين متغيري الجودة كأحد أبعاد الميزة التنافسية والإعلان المطبوع

ANOVA[b]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	111.545	1	111.545	340.254	.000[a]
	Residual	23.604	72	.328		
	Total	135.149	73			
a. Predictors: (Constant), الإعلان المطبوع b. Dependent Variable: الجودة						

المصدر: إعداد الطالبان باستخدام برنامج Spss

يظهر الجدول أعلاه أن قيمة مؤشر اختبار فيشر هي 340.254 بمستوى معنوية.Sig المتعلق بمؤشر اختبار فيشر F هو 0.000 أصغرمن5% مما يشير إلى جودة توفيق نموذج الانحدار الخطي البسيط، فالنموذج جيد في تمثيل العلاقة بين المتغيرين.

الجدول (21) معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط بين متغيري الجودة والإعلان المطبوع ومعنويتها

Coefficients[a]						
Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
.041	1.900		.190	.360	(Constant)	1
.000	18.446	.908	.050	.925	الإعلان المطبوع	
a. Dependent Variable: الجودة						

المصدر: إعداد الطالبان باستخدام برنامج Spss

يبين الجدول أعلاه أن مستويات المعنوية .Sig المتعلقة بالثوابت B الخاص بمتغير الإعلان المطبوع (0.00)، والثابت الحر (0.041) أصغر من 5% لذلك يمكن القول إنه يوجد تأثير معنوي لمتغير الإعلان المطبوع في الجودة كأحد أبعاد الميزة التنافسية في شركة الزيوت محل الدراسة، حيث عندما يتحسن مستوى الإعلان المطبوع بدرجة واحدة فإن مستوى الجودة يتحسن بمقدار 0.925درجة. وعندما ينعدم الإعلان المطبوع فإن مستوى الجودة هو 0.360 درجة. **وخلاصة القول هناك أثر دال إحصائياً وموجب للإعلان المطبوع في الجودة في شركة الزيوت محل الدراسة.**

النتائج:

1. وجود تأثير معنوي وموجب للإعلان المطبوع في تحقيق الميزة التنافسية في شركة زيوتArmada ، حيث أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي أن كل تحسن في الإعلان المطبوع بمقدار درجة واحدة يؤدي إلى تحسن في مستوى الميزة التنافسية بمقدار 0.888 درجة، وهو تأثير ذو دلالة إحصائية قوية عند مستوى معنوية أقل من 5.%

2. وجود ارتباط قوي جداً بين الإعلان المطبوع والميزة التنافسية بأبعادها الثلاثة (الكلفة، المرونة، الجودة). أقوى ارتباط كان مع بعد الكلفة ثم المرونة وأخيراً الجودة

3.، مما يدل على أن الإعلان المطبوع له تأثير جيد في خفض التكاليف وتعزيز الفعالية الاقتصادية للشركة حيث حصلت الكلفة على متوسط (3.68) على مقياس ليكرت، أي مرتفعة نوعاً ما.

4. وتشير النتائج إلى أن الإعلان المطبوع يساهم في تعزيز صورة الجودة لدى العملاء من خلال تقديم معلومات دقيقة وتصميم احترافي وموثوقية في التواصل حيث حصلت الجودة على متوسط (3.64) مع انحراف معياري (1.361) .

5. تشير النتائج إلى وجود تأثير إيجابي للمرونة في تعزيز قدرة الشركة على التكيف مع احتياجات السوق والعملاء، وإن لم تذكر بالتفصيل المتوسط الحسابي ضمن المقتطفات، لكن تم إدراجها ضمن العلاقات القوية في تحليل الارتباط والانحدار.

6. يتمتع الإعلان المطبوع بمكانة مهمة في استراتيجية الشركة التسويقية.

7. يوجد اهتمام وإدراك جيد داخل شركة Armada للزيوت بأهمية الإعلان المطبوع والميزة التنافسية. تظهر البيانات أن الإعلان المطبوع يمكن أن يُستخدم كأداة فعالة في تحسين الكلفة، والجودة، والمرونة، مما يعزز الميزة التنافسية بشكل مستدام.

التوصيات:

1. الحرص على استخدام تصاميم إبداعية ومواد طباعة عالية الجودة في الإعلانات المطبوعة، لأن ذلك يعزز الصورة الذهنية الاحترافية للشركة ويساهم في تحقيق التمايز عن المنافسين.
2. توجيه الإعلانات المطبوعة نحو المناطق الجغرافية ذات الكثافة السكانية العالية أو ذات الطلب المحتمل المرتفع على الزيوت، مما يعزز الكفاءة التسويقية ويقلل الهدر في التكاليف.
3. إدراج رموز QR أو روابط إلكترونية ضمن الإعلانات المطبوعة لتوجيه العملاء نحو الموقع الإلكتروني أو صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالشركة، بما يسهم في تحقيق تجربة تسويقية تفاعلية ومتكاملة.
4. تصميم إعلانات مخصصة لفئات مختلفة من العملاء (محترفو الصيانة، أصحاب السيارات، الموزعون، إلخ)، مع التركيز على ما يهم كل فئة من مزايا (مثل الأداء، الكلفة، الموثوقية).
5. اعتماد أدوات بسيطة لقياس فعالية الإعلانات (مثل استخدام أكواد خصم فريدة لكل حملة مطبوعة)، لمراقبة الأداء وتحسين الحملات بناءً على البيانات.
6. إبراز قدرة الشركة على التكيف مع احتياجات السوق (مثل تعدد أنواع الزيوت وجودة الخدمة ما بعد البيع)، لأن نتائج الدراسة أظهرت وجود أثر جيد للإعلان المطبوع على بعد المرونة.
7. الإعلانات المطبوعة يجب أن تبرز خصائص الجودة مثل المطابقة للمواصفات الدولية، الاعتمادات الصناعية، والفوائد التقنية للزيوت، مما يعزز ثقة المستهلكين.
8. استخدام البروشورات، الكتيبات، الملصقات، واللوحات الإعلانية في نقاط البيع وورش الصيانة لتوسيع الانتشار وتحقيق الأثر البصري المستمر.
9. تكثيف الإعلانات المطبوعة وتوزيعها خلال المعارض والفعاليات ذات الصلة بمجال السيارات والصناعة، مما يعزز حضور العلامة التجارية.
10. إقامة ورش عمل قصيرة للموظفين المعنيين بالتسويق حول تصميم الإعلانات المطبوعة الفعالة، والتوجهات الحديثة في الإعلان التقليدي والمطبوع.

قائمة المراجع:

الدراسات العربية:

الكتب:

1. محمد عبد الله، سمر، (2021)، إدارة المعرفة ودورها في تعزيز الميزة التنافسية في المؤسسات العربية، الدار العربية للعلوم، بيروت، لبنان.

2. الوالي، خالد، (2020)، الميزة التنافسية في عصر الاقتصاد الرقمي، مركز التعريب والبرمجة، الدار البيضاء، المغرب.

الأبحاث العلمية:

1. إبراهيم الحمادي، علي، (2023)، الابتكار كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية على الشركات العربية في مصر، بحث غير منشور، كلية التجارة، مصر – القاهرة.

2. ناصر حسين، حازم، (2025)، دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز الميزة التنافسية للشركات السياحية، بحث غير منشور، كلية الآداب، جامعة أسوان.

3. عبد الجواد، أحمد حسين، (2020)، الإعلان المطبوع بين مفهومي الغزو والتبعية في المجتمع العربي، بحث غير منشور، كلية الفنون الجميلة، مصر – الإسكندرية.

4. عبد الرحيم محمد، الناجي، (2022)، دور الاستراتيجيات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق على شركة دال الغذائية، بحث غير منشور، جامعة الجنينة، السودان.

5. يوسف أبو الغيط، هايدي، (2020)، تطبيقات التقنيات التفاعلية في الإعلان المطبوع: رؤية مقترحة لتفعيل تطبيقها في مصر، بحث غير منشور، كلية الفنون التطبيقية، مصر – القاهرة.

المجلات العلمية:

1. جمعية التسويق الأمريكية (AMA)، (2023).

الدراسات الأجنبية:

BOOKS:

- Kemper, Steven, (2010), *Buying and Believing*, 3rd Edition.
- Rahman, Imranur, (2024), Impact of print Media on Society, India.

- Veksner, Simon, (2010), *How to Make It As an Advertising Creative*, 4th Edition.
- Warner, Robin, (2013), *Advertising and Identity in Europe: The I of the Beholder*, 2nd Edition.

Researches:

- Asikin, Muhamad, (2024), The Influence Of Digital Marketing On Competitive Advantage And Performance of Micro, Small And Medium Enterprises, Indonesia.

الملاحق:

الملحقA

الجهورية العربية السورية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

الجامعة السورية الدولية

الجامعة السورية الخاصة
SYRIAN PRIVATE UNIVERSITY

استبيان الدراسة

تحية طيبة وبعد .....

تهدف هذه الاستبانة إلى الحصول على المعلومات الضرورية بهدف إكمال دراسة بعنوان: "

أثر الإعلان المطبوع في تحقيق الميزة التنافسية دراسة ميدانية في شركة زيوت Armada وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الاجازة ر في إدارة الاعمال.

المتغيرات الديموغرافية:

الجنس	☐ ذكر			☐ انثى		
المؤهل العلمي	☐ ثانوية ومادون	☐ معهد	☐ جامعية	☐ دراسات عليا		
العمر	☐ أقل من 18	☐ 18وأقل من 25	☐ 25 وأقل من 35	☐ 35 وأقل من 45	☐45 فأكثر	

يرجى الإجابة على الأســـئلة التالية المتعلقة بمتغيرات الدراســـة، وذلك بإحدى الإجابات التالية وفقاً للترتيب الآتي:

5-موافق بشدة 4-موافق 3-حيادي 2 -غير موافق 1-غير موافق بشدة

بوضع إشارة حول الرقم الذي يعبر عن إجابتك

شاكرين تعاونكم واهتمامكم

رقم السؤال	الأسئلة	الإجابات
	الإعلان المطبوع	
.1	يُعد الإعلان المطبوع أداة تسويقية فعَّالة في استراتيجية الشركة.	1 2 3 4 5
.2	يساهم الإعلان المطبوع في زيادة الوعي بالعلامة التجارية لدى العملاء المستهدفين.	1 2 3 4 5
.3	توفّر الإعلانات المطبوعة معلومات واضحة ومؤثرة تفيد في اتخاذ قرار الشراء.	1 2 3 4 5
.4	يُسهم الإعلان المطبوع في تعزيز ولاء العملاء للشركة مقارنة بوسائل إعلانية أخرى.	1 2 3 4 5
.5	يساعد الإعلان المطبوع في تمييز الشركة عن المنافسين في السوق.	1 2 3 4 5
.6	نجد أن تكلفة الإعلان المطبوع مُبرَّرة مقارنةً بعائده التسويقي	1 2 3 4 5
	الميزة التنافسية	
	المرونة	
1	يمكن تحديث وتعديل الإعلانات المطبوعة بسهولة لمواكبة تغيرات السوق.	1 2 3 4 5
2	تُستخدم الإعلانات المطبوعة لتقديم عروض ترويجية مرنة وسريعة عند الحاجة.	1 2 3 4 5
3	تُسهم الإعلانات المطبوعة في استجابة الشركة السريعة لمتطلبات العملاء المتغيرة.	1 2 3 4 5
4	نستطيع تخصيص الإعلانات المطبوعة وفقًا لشرائح عملاء متنوعة.	1 2 3 4 5
5	يُعزز الإعلان المطبوع قدرة الشركة على التكيُّف مع استراتيجيات المنافسين.	1 2 3 4 5
6	نلاحظ أن الإعلان المطبوع يعطي مرونة أكبر في التوزيع الجغرافي مقارنة بالإعلان الرقمي.	1 2 3 4 5
	الكلفة	
1	يُعد الإعلان المطبوع خيارًا توفيريًا مقارنةً بالوسائل الإعلانية الأخرى (مثل الإعلانات الرقمية المدفوعة).	1 2 3 4 5
2	تُسهم الطباعة بالجملة للإعلانات في تخفيض التكاليف التسويقية للشركة.	1 2 3 4 5
3	يُحقِّق الإعلان المطبوع عائد استثمار (ROI) مُرضيًا بالنظر إلى تكلفته.	1 2 3 4 5
4	نلاحظ أن الإعلان المطبوع يقلل الحاجة إلى قنوات إعلانية أكثر تكلفة.	1 2 3 4 5
5	تُعد تكاليف تصميم وتوزيع الإعلانات المطبوعة معقولة ضمن الميزانية التسويقية.	1 2 3 4 5
6	يُساعد الإعلان المطبوع في الوصول إلى العملاء بتكلفة أقل لكل مشاهدة (CPM) مقارنةً بوسائل أخرى.	1 2 3 4 5

الجودة		
1	يُعزّز الإعلان المطبوع ثقة العملاء في جودة منتجات/خدمات الشركة.	1 2 3 4 5
2	تُقدَّم المعلومات في الإعلانات المطبوعة بدقة ومهنية، مما يعكس جودة العلامة التجارية.	1 2 3 4 5
3	يُسهم التصميم الاحترافي للإعلانات المطبوعة في تعزيز الصورة الذهنية للشركة.	1 2 3 4 5
4	يُعتبر الإعلان المطبوع وسيلة موثوقة أكثر من بعض الوسائل الرقمية (مثل إعلانات السوشيال ميديا).	1 2 3 4 5
5	يُساعد الإعلان المطبوع في بناء سمعة إيجابية طويلة الأمد للشركة.	1 2 3 4 5
6	يُفضِّل العملاء الإعلانات المطبوعة عند تقييمهم لمصداقية العلامة التجارية.	1 2 3 4 5

الطالبان:

محمد وليد سحلول – راتب موصلي