



الميدان: علوم تجارية
الشعبة: تسويق
التخصص: تسويق مصرفي

تأثير علامة المنتج المصرفي في الإشهار ودورها في زيادة العائد المصرفي

دراسة حالة البنك الجزائري الخارجي - وكالة تبسة -
مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر " ل.م.د " -
دفعة: 2020

إشراف الأستاذة:

إعداد الطالبين:

- معاوة وفاء

- سليم مناني

- حمزة بو طرفة

جامعة العربي التبسي - تبسة
Universite Larbi Tebessi - Tebessa

أعضاء لجنة المناقشة:

الصفة في البحث	الرتبة العلمية	الإسم واللقب
رئيسا	أستاذ محاضر - -	مهدي مراد
مشرفا ومقررا	أستاذ محاضر - -	معاوة وفاء
ممتحنا	أستاذ محاضر - -	برهوم هاجر

السنة الجامعية: 2019 - 2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

(قل عملوا فسيري الله عملكم ورسوله والمؤمنين)

صدق الله العظيم

الهي لا تطيب الليل الا بشكرك... ولا تطيب النهار الا بطاعتك... ولا تطيب اللحظات الا بشكرك
... ولا تطيب الآخرة الا بعفوك ... ولا تطيب الجنة الا برويتك.

الى من حمل الرسالة وبلغها نبوي الرحمة ونور العالمين سيدنا محمد عليه افضل الصلاة
والسلام .

الى من زينا دريبي بورود دعواتهما ... الى من حرطنا على ان نكون في القمم ... الى من
كانا سببا في نجاحي وتميزي ... الى من سارا معي خطوة بخطوة في مشوارتي "والدي
الكريمين".

الى القلوب الطاهرة الرقيقة والنفوس البريئة الى رباحين حياتي " اخوتي"

الى الاخوة الذين لو تدهم امي ... الى من تحلو بالإخاء وتميزوا بالوفاء والعطاء... الى ينابيع
الصدق الصافي... الى من عرفتم كيف اجدهم وعلموني ان لا اضيعهم " اصدقائي".

شكر وعرفان

في مثل هذه اللحظات يتوقف اليراع ليفكر قبل ان يخط الحروف ليجمعها
في كلمات... تتبعثر الاحرف عبثا ويحاول تجميعها في سطور... سطور كثيرة
تمر في الخيال ولا يبقى لنا في نهاية المطاف الا قليلا من الذكريات
والصور التي جمعتنا برفاق كانوا الى جانبنا... فواجب علينا شكرهم
ووداعهم ونحن نخطو اولى خطواتنا في غمار الحياة .

ونحن بجزيل الشكر والعرفان كل من اشعل شمعة في دروب علمنا... والى
من وقف على المنابر واعطى من حصيلة فكره لينير دربنا ... إلى كل من
كانت له يد العون لي سواء من قريب أو من بعيد، الشكر الجزيل للجميع
والشكر لجميع اصدقائي وإخوتي الذين لم تلدهم أمي



قائمة المحتويات



قائمة المحتويات

المحتوى	الصفحة
بسملة	-
قائمة المحتويات	V
قائمة الجداول	VIII
قائمة الأشكال	XI
قائمة الملاحق	XIII
مقدمة	أ-ك
الفصل الأول:	
علامة المنتج المصرفي	
تمهيد:	6
أولاً- مفهوم المنتج المصرفي	7
ثانياً- دورة حياة المنتج المصرفي	7
ثالثاً- الحاجة إلى تطوير الخدمة المصرفية	9
رابعاً- المداخل الرئيسية لتطوير الخدمة المصرفية	12
الفصل الثاني:	
الإشهار	
تمهيد	54
المبحث الأول: عموميات حول الإشهار	55
المبحث الثاني: منهجية وأنواع الإشهار	59
المبحث الثالث: مبادئ وشروط الإشهار	65
المبحث الرابع: إستراتيجية الإشهار	73
خلاصة الفصل	86
الفصل الثالث:	
العائد المصرفي	
المبحث الأول: أساسيات حول إدارة العوائد المصرفية	55
المطلب الأول: مفهوم العائد	55
المطلب الثاني: طرق وأساليب زيادة العائد المصرفي	56
الفصل الرابع: الدراسة التطبيقية	
تمهيد:	62
المبحث الأول: نظرة عامة حول البنك الخارجي الجزائري BEA	63

قائمة المحتويات

63	المطلب الأول: نشأة وتعريف البنك الخارجي الجزائري BEA
65	المطلب الثاني: مهام ووظائف البنك الخارجي الجزائري BEA
66	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للبنك الخارجي الجزائري BEA
67	المبحث الثاني: مدى إستخدام الصيرفة الإلكترونية في بنك - BEA - وكالة تبسة
108	المبحث الثالث: استخدام نماذج الاستقطاب في التنبؤ بالعائد المصرفي في البنك الخارجي الجزائري
115	خاتمة عامة
121	قائمة المراجع
125	الملاحق

A decorative border with intricate floral and scrollwork patterns, centered around the text. The border consists of four ornate corner pieces and two horizontal pieces at the top and bottom.

قائمة الجداول

قائمة الجداول

- 77..... الجدول رقم (1): قيم السلسلة الزمنية Y_t .
- 78..... الجدول رقم (2): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للسنوات .
- 79..... الجدول رقم (3): قيم السلسلة الزمنية $X_t = \sqrt{Y_t}$.
- 80..... الجدول رقم (4): الفروقات من الدرجة الأولى للسلسلة الزمنية X_t .
- 82..... الجدول رقم (5): الوسط الحسابي للأشهر .
- 83..... الجدول رقم (6): الوسط الحسابي للسنوات .
- 83..... الجدول رقم (7): جدول تحليل التباين .
- 84..... الجدول رقم (8): رتب المشاهدات الاشهرية المقابلة للشهر .
- 85..... الجدول رقم (9): المعاملات الموسمية الشهرية .
- 86..... الجدول رقم (10): قيم السلسلة الزمنية Z_t .
- 88..... الجدول رقم (11): معايير Schwarz و Akaike حسب قيم K .
- 89..... الجدول رقم (12): تقدير النموذج الثالث لاختبار ديكي فولر المطور للسلسلة Z_t .
- 90..... الجدول رقم (13): تقدير النموذج الثاني لاختبار ديكي فولر المطور للسلسلة Z_t .
- 91..... الجدول رقم (14): تقدير النموذج الأول لاختبار ديكي فولر المطور للسلسلة Z_t .
- 92..... الجدول رقم (15): تقدير معالم نموذج $MA(15)$.
- 93..... الجدول رقم (16): تقدير معالم نموذج $MA(14)$.
- 94..... الجدول رقم (17): تقدير معالم نموذج $AR(10)$.
- 95..... الجدول رقم (18): تقدير النموذج الأمثل $AR(10)$.
- 96..... الجدول رقم (19): تقدير نموذج $ARMA(10,15)$.
- 97..... الجدول رقم (20): تقدير نموذج $ARMA(10,13)$.
- 100..... الجدول رقم (21): اختبار Box – Pierce واختبار Box- Ljung لنموذج $MA(14)$.
- 102..... الجدول رقم (22): اختبار Box – Pierce واختبار Box- Ljung لنموذج $AR(10)$.
- 104..... الجدول رقم (23): اختبار Box – Pierce واختبار Box – Ljung لنموذج $ARMA(10,13)$.
- 105..... الجدول رقم (24): مقارنة النماذج .
- 106..... الجدول رقم (25): القيم المتنبأ بها باستعمال طريقة بوكس جنكنز .
- 107..... الجدول رقم (26): مجالات الثقة للقيم المتنبأ بها .

قائمة الجداول

- الجدول رقم (27): تقدير معادلة التنبؤ باستخدام طريقة التمليس الأسّي البسيط. 108
- الجدول رقم (28): قيم السلسلة الممهدة \tilde{z}_t 109
- الجدول رقم (29): القيم المنتبأ بها باستعمال طريقة التمليس الأسّي البسيط. 110
- الجدول رقم (30): تقدير معالم نموذج الانحدار الذاتي. 111
- الجدول رقم (31): قيم الانحراف المعياري للتنبؤ لمختلف الطرق. 112
- الجدول رقم (32): قيم معياري تايل و RMSE. 113



قائمة الأشكال



قائمة الأشكال




- شكل رقم (1): مراحل دورة حياة المنتج.....9
- شكل رقم (2): مكونات نظام الإشهار60
- شكل رقم (3): مراحل إستراتيجية الإشهار78
- شكل رقم (4): إستراتيجية الدفع.....83
- شكل رقم (5): إستراتيجية الجذب84
- شكل رقم (6): العوامل المؤثرة في اختيار إستراتيجية الإشهار85
- شكل رقم (7): يوضح الهيكل التنظيمي للبنك الخارجي الجزائري BEA66
- شكل رقم (8): يوضح خطوات عملية السحب من جهاز الصراف الآلي.....69
- شكل رقم (9): التمثيل البياني للسلسلة الزمنية Y_t 78
- شكل رقم (10): التمثيل البياني للسلسلة الزمنية X_t 79
- شكل رقم (11): التمثيل البياني لدالة الارتباط الذاتي الكلية والجزئية للسلسلة الزمنية Z_t 87
- شكل رقم (12): التمثيل البياني لدالة الارتباط الذاتي الكلية والجزئية لسلسلة بواقي.....99
- شكل رقم (13): التمثيل البياني لدالة الارتباط الذاتي الكلية والجزئية لسلسلة بواقي نموذج $AR(10)$...101
- شكل رقم (14): التمثيل البياني لدالة الارتباط الذاتي الكلية والجزئية لسلسلة بواقي نموذج
-103 ARMA(10,13)
- شكل رقم (15): الرسومات البيانية للسلسلة الأصلية والسلاسل التنبؤية لمختلف الطرق114




قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
126	تقدير النموذج الثالث لاختبار ديكي – فولر من أجل التأخر $k = 8$.	(1)
127	تقدير النموذج الثالث لاختبار ديكي – فولر من أجل التأخر $k = 9$.	(2)
128	تقدير النموذج الثالث لاختبار ديكي – فولر من أجل التأخر $k = 12$.	(3)



مقدمة عامة



يعيش العالم اليوم تحولات وتغيرات جذرية في جميع الميادين الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية والتكنولوجية. وهذه التحولات ناتجة عن ظهور مفهوم العولمة الذي برز بصورة واضحة في العقد الأخير من القرن العشرين، نتيجة سلسلة أمور هامة كانهيار الاتحاد السوفياتي، وقيام تكتلات اقتصادية كالإتحاد الأوروبي والنافتا والكوميسا وغير ذلك، هذا إضافة إلى قيام منظمة التجارة العالمية التي نشأت بناء على توصيات الجولة الأخيرة من جولات الجات (الأورغواي). ولقد أنجر عن هذه الظاهرة عدة نتائج: كالمنافسة الحادة في جميع النشاطات الاقتصادية وهذا في إطار حرية التجارة وانفتاح السوق، التطور الهائل في التكنولوجيا وعالم الإشهار من الإعلام الآلي إلى الأنترنت وغيرها من وسائل التطور التكنولوجي، الاعتماد على معايير عالمية للجودة لتحسين نوعية المنتجات، وكذلك بروز مفهوم الخصوصية....

وكل هذه التغيرات والتحولات أثرت في سير المؤسسات ولمواجهة كل هذه التحولات يجب عليها تكييف جهودها للحد منها وذلك من خلال إتباع الإستراتيجيات والأساليب التي تضمن لها البقاء والاستمرارية في محيطها الذي أصبح يتميز بالمنافسة الشرسة، التطور التكنولوجي وتغير حاجيات وأذواق المستهلكين الذين أصبحوا أكثر إباحا، حيث أصبح المستهلك يشكل أهمية بالنسبة للمؤسسة، فعلى قراره يتوقف نجاحها أو فشلها، ونظرا لهذه الأهمية التي يحض بها العنصر البشري أدى بالمؤسسة القيام بدراسة سلوك المستهلك لكي تقوم بتحديد حاجياته ورغباته وتطلعاته لنوعية المنتج الذي سيقنتيه، وبموجب هذا سارعت كل مؤسسة مصرفية إلى جلب أكبر عدد من المستهلكين وذلك بإنتاج منتجات تتلاءم مع رغباتهم وحاجياتهم معتمدة في ذلك على تطبيق التسويق، حيث زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة وتطبيق المبادئ والمفاهيم المصرفية في معظم البنوك الجزائرية والدولية على اختلاف أنواعها خاصة المتقدمة منها، وعلى العكس من ذلك ما تشهده البنوك المصرفية والمؤسسات في الدول النامية والتي لا تمتلك الخبرة الكافية في هذا المجال.

فمفهوم المنتج المصرفي العائد المصرفي لا يقتصر على عملية البيع والشراء، بل هو أوسع من ذلك وأشمل فهو ليس وظيفة واحدة، بل هو مجموعة من الوظائف. فمفهوم المنتج أو الخدمة المصرفية أصبح يشمل أنشطة، قواعد، سياسات وإستراتيجيات عديدة ومتنوعة التي يجب تطبيقها في المؤسسة. وهذا نظرا للتغيرات الطارئة على المحيط كالتقلبات السريعة في رغبات المستهلك العصري، التضخم، المنافسة الحادة واقتصاد السوق وكثير من التغيرات الأخرى. مما يستدعي المؤسسة إلى اتخاذ عدة سياسات لتحقيق أهدافها المسطرة والمتمثلة في تعظيم الربح، ضمان بقائها في السوق وكسب ثقة المستهلك أو الزبون...، ومن بين هذه السياسات سياسة الإشهار التي تطبقها المؤسسة بواسطة استعمالها لمجموعة من الوسائل لتوصيل المعلومات إلى أعداد كبيرة من المستهلكين. فالإشهار يخدم السياسة المصرفية للمؤسسة وهو أحد الوسائل المفضلة لتحقيق أهدافها، ولهذا ينبغي أن يكون هذا النشاط متلائم ومتناسك مع الإستراتيجية العامة للمؤسسة.

إن الوظيفة الإشهارية تسعى إلى تحديد رغبات المستهلك، وهي تعمل على إشباع تلك الحاجيات من خلال تصميم منتجات مناسبة، ووضعها في قالب أو شكل يعمل على جذب المستهلك، وتقديمها إليه بسعر مناسب، وفي المكان المناسب. والدور الرئيسي لعملية الإشهارية في الخدمة المصرفية، وهو إخبار وإقناع المستهلك بخصائص السلع والخدمات المقدمة ومزاياها بالنسبة له.

ولكي تقوم المؤسسة بتحقيق أهدافها الإشهارية تستعمل عدة وسائل التي تكون عناصر المزيج الإشهاري والذي بدوره يتكون من: الإشهار، ترويج المبيعات، القوة البيعية، العلاقات العامة، التسويق المباشر والرعاية، حيث البعض من هذه الوسائل تصنف إلى الوسائل غير الشخصية والبعض الآخر تمثل الوسائل الشخصية للإشهار. وكل هذه العناصر تشترك في تحقيق الأهداف الترويجية للمنتج المصرفي ويجب التأكد في هذا المجال على أنه لا يشترط أن يتكون المزيج الترويجي من كل هذه

العناصر في جميع الحالات أو في الترويج لجميع السلع، حيث أنه من الطبيعي أن يختلف دور وفعالية كل العناصر من موقف إلى آخر ويرجع ذلك إلى طبيعة السلعة وظروف المنافسة وطبيعة الطلب والمرحلة التي تمر بها السلعة من مراحل دورة حياتها ودرجة تميزها عن غيرها من السلع الأخرى كذلك يرجع الاختلاف إلى الإمكانيات المالية المتاحة للمؤسسة وغير ذلك من العوامل الأخرى.

كما ذكرنا سالفاً، أمام التغيرات الجذرية التي يشهدها العالم أصبح محيط المؤسسة يتصف بالتعقيد والتغير المستمر. فوطنيا، تعيش الجزائر منذ أكثر من عشرة سنوات مرحلة تحول من خلال الإصلاحات الاقتصادية، والانتقال من اقتصاد مخطط إلى اقتصاد حر أو ما يعرف باقتصاد السوق، وأمام هذا التغير وجدت المؤسسات الجزائرية نفسها مضطرة إلى إعادة النظر في أسلوب ونمط تسييرها، بل وحتى في مسألة تواجدها من خلال مدى قدرتها على التكيف والمنافسة، فأصبحت تراجع سياستها البشرية والمالية بما يتماشى مع الوضع الجديد المفروض عليها داخليا من خلال تحرير الاقتصاد وخارجيا من خلال فتح المجال أمام رأس المال الأجنبي، كما أن الشراكة تمنح المؤسسة الوطنية التي تواجه الصعوبات القدرة على مسايرة الاقتصاد الحر أو بمعنى آخر التصدي بالمنافسة وإرضاء المستهلك الذي أصبح ذو طبع متقلب. وهذا كله من أجل أن تضمن بقائها في السوق، وبهذا بدأت المؤسسات الجزائرية تبحث عن الوسائل والطرق التي تسمح لها بمسايرة هذا الوضع الجديد ومن بين هذه الوسائل سياسة الإشهار التي تعد من بين السياسات المطبقة من طرف المؤسسة من أجل تزويد المستهلكين بالمعلومات حول المنتجات وكذلك من أجل المحافظة على العلاقة الدائمة بين المؤسسة وجمهورها. وبناء على ما تقدم، وأمام التحولات الجارية وجدت المؤسسات الجزائرية نفسها مجبرة على استعمال سياسة الإشهار للتعريف بنفسها وبمنتجاتها خاصة وأنها تتواجد في محيط تسود فيه المنافسة الحادة وبالتالي ضمان بقائها ضمن المنافسات المصرفية لتحقيق العائدات المصرفية المختلفة.

الإشكالية:

وبناء على المعطيات السابقة نطرح الإشكالية التالية:

كيف تؤثر علامة المنتج المصرفي في الإشهار ودورها في زيادة العائد المصرفي؟

وحتى يتسنى لنا الإلمام بكل جوانب الموضوع ارتأينا تجزئة الإشكالية الأساسية إلى الأسئلة

الفرعية التالية:

- هل عندما تطبق المؤسسة سياسة الإشهار بصفة مستمرة ومنتظمة فهل هذا يساعدها في تحقيق

أهدافها المسطرة والمتمثلة في العائد المصرفي؟

- هل يسمح الاختيار الأمثل لعلامة المنتج المصرفي والتنويع فيه للمؤسسة بتحقيق العائد المصرفي؟

الفرضيات:

بعدما قمنا بحصر المعطيات المتعلقة بموضوع البحث قمنا بصياغة الفرضيتين التاليتين التي

يمكن اعتبارهما كأداة للإجابة على الإشكالية المطروحة:

1- عندما تطبق المؤسسة سياسة الإشهار بصفة مستمرة ومنتظمة فهذا يساعدها في تحقيق أهدافها

المسطرة والمتمثلة في العائد المصرفي.

2- يسمح الاختيار الأمثل لعلامة المنتج المصرفي والتنويع فيه للمؤسسة بتحقيق العائد المصرفي.

دوافع اختيار موضوع البحث:

إن اختيارنا لهذا الموضوع تحكمت فيه مجموعة من الدوافع الذاتية والموضوعية، ومن جملة

أسباب اختيار هذه الدراسة نذكر ما يلي:

- الحاجة إلى القيام ببحوث متعلقة بمفهوم الإشهار وكيفية تطبيقه، خصوصا فيما يتعلق بالبحوث

العربية التي تعرف قلة بخصوص هذا الموضوع مقارنة بالبحوث الغربية. بحيث علامة المنتج

المصرفي التي تعرضت للسياسة الإشهارية بشكل مفصل تعتبر قليلة نسبيا على مستوى العالم العربي،

حيث يوجد البعض منها خاص بإدارة المبيعات والبيع الشخصي، أو الإشهار، والقليل منها الذي بحث في الإشهار كعنصر متكامل يشمل عناصر متفاعلة بدءا من الإشهار وإنهاءا بالرعاية.

- التطورات التي يعرفها النشاط الإشهاري بصفة عامة والنشاط الترويجي بصفة خاصة على المستوى الإقليمي والدولي.

- التقرب من المؤسسات الجزائرية والتعرف على طبيعة ممارستها لسياسة الإشهار من أجل استخلاص النقائص وتقديم الحلول لها وتحقيق العوائد المصرفية.

أهمية البحث:

ومن كل ما سبق ذكره أنفا تتجلى أهمية الموضوع، فلقد زادت أهمية المنتج المصرفي والخدمات في الوقت الحاضر وهذا بسبب أن البنوك هي الآن مليئة بالمنتجات المصرفية والخدمات المتماثلة، وصعوبة الإشهار بين المنتج والمستهلكين لبعد المسافات بينهما، وازدادت أهمية الترويج الإشهار نتيجة لازدياد حدة المنافسة بين الصناعات المختلفة وبين عدة مؤسسات داخل الصناعة الواحدة. وبالتالي أصبح الإشهار ضرورة ملحة في وقتنا المعاصر أكثر من أي وقت مضى. ولقد تم اختيارنا لهذا الموضوع:

- نظرا لأهمية الإشهار والمنتج المصرفي في تحقيق العائد المصرفي والدور الفعال الذي يلعبه لتحقيق الأهداف التجارية للمؤسسة والمتمثلة في ترويج منتجاتها من أجل الزيادة في مبيعاتها وبالتالي تحقيق الأرباح.

- وبما أن موضوع المنتجات المصرفية موضوع جديد ولا يعرف تطور كبير في الجزائر لذلك نريد من خلال هذا البحث تبيان كيفية تطبيق سياسة الإشهار من طرف مؤسساتنا.

أهداف البحث:

من خلال هذا البحث، حاولنا تحقيق الأهداف التالية:

- إسقاط الضوء على بعض المفاهيم المتعلقة بالإشهار والعائد المصرفي وكذلك علامة المنتج المصرفي والإشهار التجاري المقدمة من طرف مختلف المفكرين التسويقيين.
- تقديم مجموعة من المعاني والأدبيات الخاصة بالإشهار التجاري للباحثين والطلبة حتى يتسنى لهم فهم هذا الموضوع بسهولة.
- معرفة التقنيات المستعملة لكل وسيلة من وسائل الإشهار المطبقة في المؤسسات الجزائرية.
- إعطاء صورة واضحة لسياسة الإشهار المطبقة من طرف المؤسسات الجزائرية، وذلك من خلال معرفة مدى تبني هذه الأخيرة للمفاهيم الترويجية لعلامة المنتج المصرفي وتحديد مستوى العائد المصرفي السائد لدى هذه المؤسسات.
- الوصول إلى نتائج وتوصيات تفيد المؤسسات الجزائرية بخصوص تطبيق سياسة الإشهار.
- إثراء المكتبة الجامعية بهذه الدراسة والتي تعتبر من الدراسات القليلة حتى يسهل للباحثين والطلبة من اقتنائها والاستفادة منها.

منهج البحث:

المنهج هو "مجموعة من العمليات، والخطوات التي يتبعها الباحث بغية تحقيق بحثه"¹. وقد اعتمدنا في بحثنا على مجموعة من الخطوات المنهجية من أجل الوصول بالبحث إلى درجة الانجاز والتوصل إلى مجموعة من التحليلات لهذه الدراسة. ونظرا لطبيعة الموضوع اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي وذلك بالاعتماد على الأدوات التالية:

¹ الرفاعي احمد حسن: "مناهج البحث العلمي"، دار وائل للنشر، عمان، 2005، ص 39

- في الجانب النظري: اعتمدنا على الأسلوب المكتبي الذي شمل الفحص والتحليل لما كتب في الفكر التسويقي المتاح عن الإشهار التجاري وأهمية عناصره سواء أكان مصدر ذلك الفكر المراجع العربية أو الأجنبية وكذا البحث في شبكة الانترنت في مختلف المواقع الالكترونية الملمة بهذا الموضوع، بغرض تكوين قاعدة نظرية يمكن مقارنتها بالتطبيق العملي وممارسات المؤسسات محل الدراسة.

- في الجانب التطبيقي: استخدمنا أسلوب المسح الميداني وذلك عن طريق دراسة الحالة والسلاسل الزمنية المصممة لهذا الغرض والتي تم توجيهها إلى المسؤولين عن الأنشطة الترويجية لعلامة المنتج المصرفي في المؤسسة محل الدراسة. فمن خلال هذا الأسلوب قمنا بتسجيل وجمع البيانات والمعلومات التي قمنا بتحليلها عن طريق برنامج التحليل الإحصائي spss طبعة 20.

الدراسات السابقة وأهم ما يميز هذه الدراسة عنها:

من بين الدراسات التي عالجت موضوع الإشهار وعلامة المنتج المصرفي والعائد المصرفي

نذكر ما يلي:

- أطروحة دكتوراه من إعداد الباحث فريد كرتل بعنوان " دور الإشهار التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره، دراسة ميدانية مقارنة"، جامعة الجزائر، 2004-2005.

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور الإشهار التسويقي في المؤسسات المنتجة للحليب ومشتقاته في القطاعين العام والخاص في الجزائر، والكشف عن مدى تبني تلك المؤسسات للمفاهيم الحديثة في عمليات الإشهار التسويقي والمعوقات التي تعترض تبنيها وتنفيذها، والتعرف على الأساليب الخاصة بالإشهار التسويقي التي تستخدمها تلك المؤسسات والعوامل المؤثرة في اختيارها ومدى انسجامها مع الأسس الحديثة.

- أطروحة دكتوراه من إعداد الباحث دياب زقاي تحت عنوان " الإشهار التجاري وفعاليتيه في المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية"، جامعة وهران، الجزائر، 2010-2009.

بينت هذه الدراسة السياسة الإشهارية المتبعة من طرف المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية بسيدي بلعباس، كما بينت مدى تأثير وسائل الإشهار التجاري المستعملة من طرف هذه المؤسسة على المستهلك الجزائري والمتمثلة في الإشهار، ترويج المبيعات، التسويق المباشر والعلاقات العامة.

- أطروحة دكتوراه من إعداد الباحث داودي صالح تحمل عنوان:

« Les pratiques publicitaires télévisuelles: essai d'appréciation du contexte Algérien »

بجامعة وهران، الجزائر، 2009-2008.

تهدف هذه الدراسة إلى التعريف بالعوامل والمكونات التي تعمل على تحسين فعالية الإشهار التلفزيوني وهذا فيما يخص إعداد الرسائل الإشهارية، وذلك من خلال إعطاء ملخص حول الدراسات للمرسلين من أجل مساعدتهم في إعداد رسائلهم الإشهارية بطريقة فعالة، كما أعطى هذا البحث نظرة حول الإشهار التلفزيوني المطبق من طرف المؤسسات الجزائرية.

- أطروحة دكتوراه من إعداد الباحثة بن عمار آمال تحت عنوان:

« L'impact de la publicité télévisuelle sur les consommateurs Algériens durant les années 2008-2009: étude de secteur des télécommunication »

بجامعة وهران، الجزائر، 2014-2013.

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير الإشهار التلفزيوني الخاص بوكلاء الإشهار الثلاث في الجزائر (جازي، أوريدو وموبليس) وذلك من خلال استعمال مجموعة من تقنيات القياس قبل، خلال وبعد

حملاتهم الإشهارية من أجل معرفة مدى فعالية إشهاراتهم وتأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري، وتتميز وتنفرد دراستنا هذه عن باقي الدراسات السابقة بما يلي:

- يعتبر هذا البحث أكثر شمولاً وتفصيلاً، حيث تناولنا التأصيل النظري لسياسة الإشهار بشكل مفصل وأحطنا بمعظم جوانبه.

- يعطي هذا البحث نظرة حول واقع تطبيق سياسة الإشهار في المؤسسات الجزائرية.

- شملت هذه الدراسة إجراء استبيان لمعرفة كيفية تطبيق سياسة الإشهار في عدد من المؤسسات الجزائرية.

صعوبات البحث:

واجهتنا مجموعة من الصعوبات خلال إعدادنا لهذا البحث من أهمها نذكر ما يلي:

- صعوبة في ترجمة بعض المصطلحات المتعلقة المنتج المصرفي.

- قلة الدراسات التي تطرقت لهذا الموضوع خصوصاً التي تقيم واقع الإشهار والعائد المصرفي في البنوك الجزائرية.

- امتناع مسؤولي بعض المؤسسات لإجراء مقابلة معهم لإجابتنا على الاستبيان، مما تطلب الأمر مجهوداً مضاعفاً ووقتاً أكبر وتقليص حجم العينة المختارة.

- صعوبة الدخول إلى مكان التربص نظراً للوباء الذي حل بنا مما ألزم علينا التقرب واللجوء إلى سياسة العلاقات الإجتماعية خارج نطاق العمل للحصول على أكبر كم من المعلومات حول المؤسسة المستقبلية وهي بنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة..

- طول فترة استرجاع الاستبيانات من المؤسسات، فأحياناً كانت المدة تتجاوز الشهر مما أضر إنهاء هذه الدراسة.

- قلة الإحصائيات حول تطور الإشهار التجاري في الجزائر بشكل مفصل وهذا لعدم وجود مكاتب أو هيئات متخصصة تقوم بتحضير هذا النوع من الإحصائيات، ولهذا ارتكزنا في هذه الأطروحة على بعض المواقع الالكترونية للحصول على بعض الأرقام والإحصائيات التي تدل على تطور الإشهار التجاري مصرفي والعائد المصرفي والمنتوج المصرفي في الجزائر.

هيكل وخطة البحث:

لقد قسمنا موضوع البحث إلى أربعة فصول حيث:

- الفصل الأول: هو عبارة عن فصل تمهيدي عنوانه ب "تأثير علامة المنتج المصرفي في الإشهار" حيث سنحاول من خلاله عرض الإطار النظري للمنتوج المصرفي، ولقد قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين حيث من خلالها سنقوم بتقديم عموميات حول المنتج المصرفي والإشهار وأهميته، وكذلك سنعالج مبادئ وشروط الإشهار، وفي آخر هذا الفصل سنتطرق إلى مفهوم وأسس إستراتيجية الإشهار.

- الفصل الثاني: المعنون ب "العائد المصرفي" حيث سنحاول من خلاله التفصيل في كل عنصر من وسائل الحصول على العائد المصرفي، ويشمل هذا الفصل مبحثين حيث المبحث الأول يتناول العائد المصرفي، أما المبحث الثاني فيخصص لطرق وأساليب زيادة العائد المصرفي،

- الفصل الثالث: عنوانه ب "علامة المنتج المصرفي والإشهار وزيادة العائد المصرفي" فمن خلال هذا الفصل سنقوم بعرض ما هو مناسب حول هذا العنوان، حيث قسمناه إلى ثلاثة مباحث: المبحث الأول سنتطرق من خلاله إلى تأثير علامة المصرفي في زيادة العائد المصرفي، أما المبحث الثاني سنعالج من خلاله تأثير الإعلان والإشهار في زيادة العائد المصرفي..

أما المبحث الثالث فسنحاول من خلاله التعرف على علامة المنتج المصرفي وزيادة العائد المصرفي وبهذا من خلال الفصل الثاني والثالث قمنا بعرض كل عناصر المزيج الإشهاري مع التوضيح والتفصيل في كل عنصر منها.

- الفصل الرابع المعنون ب "دراسة حالة البنك الجزائري الخارجي وكالة تبسة " حيث من خلاله سنتعرض لواقع ممارسات المؤسسات الجزائرية محل الدراسة لسياسة الإشهار وتطبيق اساليب وطرق للحصول على العائد المصرفي من خلال المنتجات المصرفية وطبيعة الخدمات الإشهارية والتسويقية لهذه المنتجات، ولقد قسمناه إلى ثلاثة مباحث: في المبحث الأول قمنا بإعطاء نظرة حول الإشهار التجاري والإشهار في الجزائر من خلال معرفة مراحل تطورها، والمبحث الثاني والثالث خصصناه للدراسة التطبيقية، حيث سنتعرض في المبحث الثاني لمنهجية تصميم الدراسة التطبيقية، أما في المبحث الثالث سنتطرق فيه إلى النتائج المتوصل إليها واختبار الفرضيات.

ونختم هذا البحث بعرض مفصل لنتائجه، وسرد جملة من الاقتراحات والتوجيهات التي تساعد المؤسسات الجزائرية في تطبيقها لسياسة الإشهار.

الفصل الأول:

علامة المنتج المصرفي

تمهيد:

يعد الإشهار العنصر الثالث من عناصر المزيج التسويقي الذي يعمل بشكل مباشر أو غير مباشر على إقناع المستهلكين المستهدفين بشراء المنتجات المعروضة من طرف المؤسسة. فهو يتكون من عدد من العناصر الفرعية المتخصصة والهادفة لتحقيق الإشهار.

ففي هذا الفصل سنقوم بتقديم مفاهيم خول المنتج المصرفي والخدمة المصرفية والإشهار. حيث قسمناه إلى مبحثين: المبحث الأول يتناول علامة المنتج المصرفي والخدمة المصرفية...، أما المبحث الثاني عالجنا من خلاله علامة المنتج المصرفي والإشهار.

أولاً- مفهوم المنتج المصرفي

عند اختيارنا تعريفاً للمنتج نجد أن هناك عدداً من التعريفات، لكنها متقاربة نوعاً ما.

1- فهناك من يعرف المنتج على أنه "مجموعة من الصفات الملموسة وغير الملموسة بما في ذلك العبوة واللون والسعر والسمعة والمكانة".

2- ويعرف كذلك على أنه "مجموعة من المنافع المتوقعة"، أي أن المستهلك لا يقوم بشراء منتج ما لشراء خصائصه الطبيعية والكيميائية فقط بل يشتري بالإضافة إلى ذلك منتجاً يشمل الغلاف والسعر والسمعة بحيث تتضافر جميع هذه العناصر لتحقيق إشباع حاجات ورغبات المستهلك.¹

ولكننا نختار المفهوم الأكثر شمولاً فهو ينظر إلى المنتج من ثلاثة أبعاد هي²:

- الجوهر: يمثل مجموعة المنافع الأساسية التي يستهدفها العميل من اقتناء الخدمة.

- المنتج الفعلي: يشير إلى الأبعاد الخاصة بالجودة، والسمات المميزة، والعلامة، مما يلعب دوراً رئيساً في التأثير في سلوك العميل، وفي درجة تفضيله لمنتجات مصرفية دون أخرى.

- المنتج المدعم: يشير إلى مجموعه الخدمات المرافقة للمنتج المصرفي، والتي تكسبه ميزة تنافسية تؤثر في درجة تفضيل العملاء لمنتجات دون أخرى.

ثانياً- دورة حياة المنتج المصرفي

تمر الخدمة المصرفية بأربع مراحل والتي تمثل حجم التطور والتعامل بالخدمة عبر الزمن، وإن منحى دورة الحياة يعبر عن التاريخ البيعي لها ولهذا تحليل دورة حياة المنتج أو الخدمة المصرفية يساعد على وصف الكيفية التي تعمل بها الخدمة المصرفية. كما يوضح المفهوم المتفاوت في سلوك

¹ Jean-Pierre Helfer , Marketing (Paris:Magnard-Vuibert,2011)P57

² مصطفى سعيد الشيخ، طارق نائل هاشم، شكري تركي إسماعيل، مدى تطبيق المصارف الإسلامية لمفهوم التسويق المصرفي من وجهة نظر العملاء (2009) بتصرف، ص.108.

الخدمة من مرحلة إلى أخرى وهو ما يسمح بتطبيق استراتيجيات تسويقية مختلفة من مرحلة إلى أخرى. ويمكن توضيح مراحل دورة حياة المنتج المصرفي فيما يلي:¹

1- مرحلة التقديم:

في هذه المرحلة يتم تعريف الزبائن بالخدمة المصرفية بوصف ميزاتها وخصائصها وفوائدها استعمالها وتمتاز هذه المرحلة بانخفاض نسبة المبيعات وارتفاع التكاليف خاصة الترويجية منها لعدم تمكن العديد من الزبائن التعرف على الخدمة المصرفية من جهة وعدم اقتناعه التام به من جهة أخرى.

2- مرحلة النمو:

وفيها يزداد التعامل بالخدمة وتتموا المبيعات مما يزيد من إيرادات المصرف وهو ما يحفز المصارف الأخرى على تقديم الخدمة وتتميز هذه المرحلة بارتفاع الأرباح وسعي المصرف للمحافظة وزيادة حصة السوق بشكل مستمر عن طريق تحسين جودة المنتج أو إضافة نماذج جديدة له.

3- مرحلة النضج:

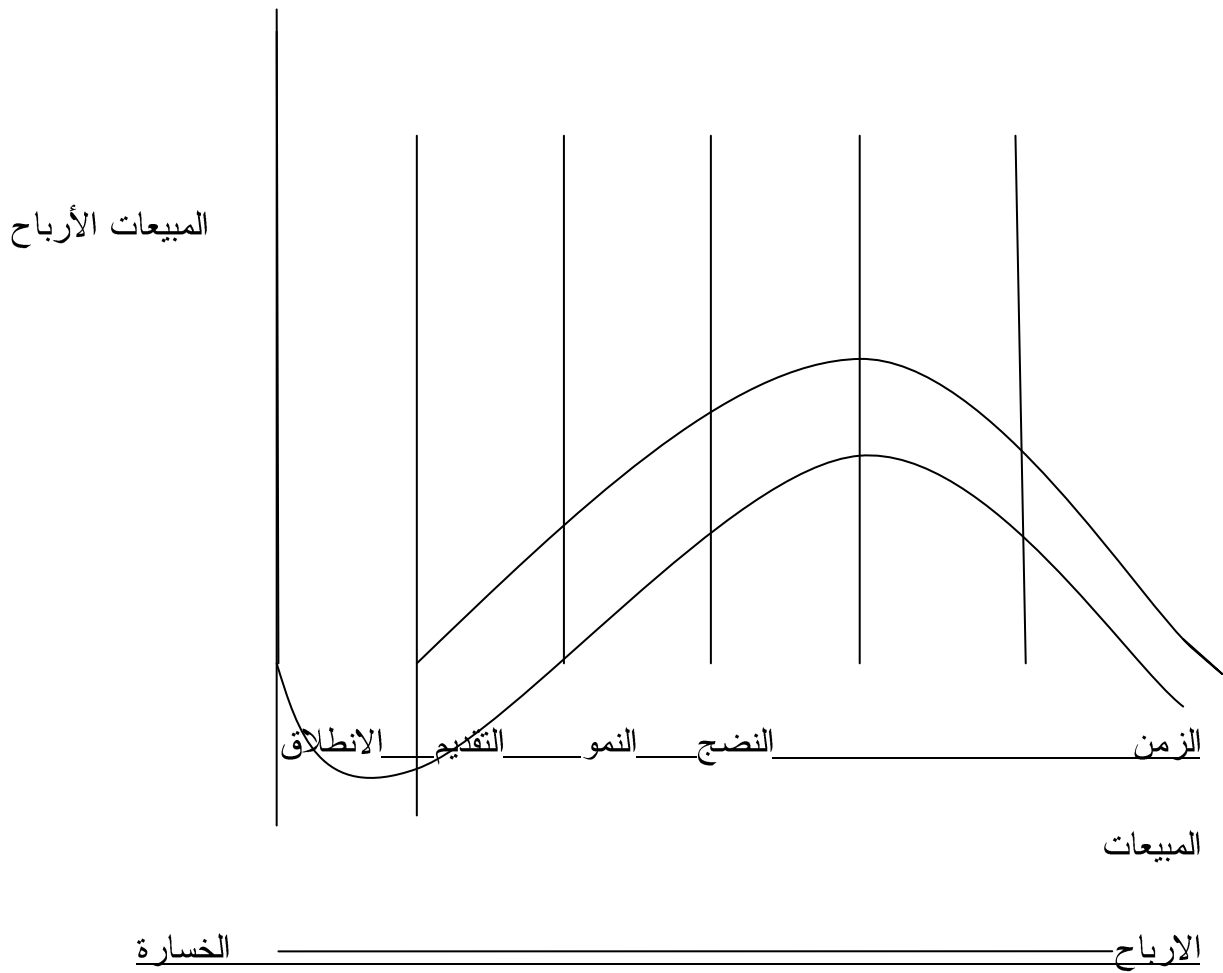
فيها يبدأ الانخفاض التدريجي لمعدل نمو المبيعات وتزداد المنافسة في السوق وتزيد المصارف من ميزانياتها المخصصة للبحث والتطوير لتحسين الخدمة.

4- مرحلة التدهور(الانحدار):

وهي المرحلة الحرجة التي تمتاز بانخفاض المبيعات وتتحقق الخسائر وهنا يبدأ المصرف في إلغاء الخدمة واستبدالها بخدمات أخرى جديدة، هذه المراحل موضحة من خلال الشكل رقم 1.²

¹ جمعي عماري، التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي، الواقع والأفاق (الشلف: جامعة حسيبة بن بوعلي، 14-15 ديسمبر 2004) ص ص 35-36
² المصدر: محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم (عمان: دار زهران للنشر والتوزيع 2000)، ص 229.

شكل رقم (1): مراحل دورة حياة المنتج



ثالثاً- الحاجة إلى تطوير الخدمة المصرفية

تتطوي عملية تطوير وابتكار الخدمات المصرفية الجديدة على مستويات مختلفة من الخطر بالرغم من اعتمادها على عمليات البحث عبر مراحلها المختلفة، ولهذا فإن جهود المصرف المتعلقة بتطوير خدماته لا بد أن تتم في إطار خطته الشاملة التي تعتبر أساساً لعملية الرقابة على عملياته وأدائه. ومن هنا فإن ابتكار أية خدمات مصرفية جديدة يجب أن يخدم الأهداف الاستراتيجية للمصرف في المدى الطويل، وعموماً فإن عملية التطوير في المصرف يجب أن تستهدف تحقيق الغايات التالية:

- جذب واستمالة عملاء جدد للمصرف.

- زيادة حجم التعامل من الخدمات المصرفية في السوق الحالية.

ونظرا للأهمية التي تضيفها هذه الغايات في تبرير عملية التطوير فإننا سنقدم عرضا موجزا لكل منها.

1- جذب واستمالة عملاء جدد للمصرف:

إن سوق أي مصرف لا تتمثل في سوقها الحالية، بل تتكون من مجموع العملاء الحاليين والمرقبين في السوق، كما توضح الصياغة التالية:¹

$$\text{السوق المصرفية} = \text{العملاء الحاليون} + \text{العملاء المرقبون}$$

ولهذا فإن عملية تطوير الخدمات المصرفية الجديدة وتحسين نوعية الخدمات الحالية يجب أن تكون موجهة بالأهداف الخاصة بالنمو والتوسع. وبالتالي فإن استراتيجية المصرف يجب أن تركز على أساس الفرص الاحتمالية في السوق.

وتوضح نتائج بعض الدراسات التي أجريت في عدد من الدول الغربية أن نسب السكان الذين كان لديهم حسابات في المصارف العاملة في تلك الدول كانت على النحو التالي:²

☞ بريطانيا 20 % (:النسبة الأعلى في الدول الأوروبية).

☞ الولايات المتحدة الأمريكية: 99 % من الأجور والمرتببات تدفع مباشرة إلى حسابات مصرفية.

☞ كندا، ألمانيا، أستراليا وفرنسا 95% :من الأجور والمرتببات تدفع مباشرة إلى حسابات مصرفية.

وتشير هذه البيانات إلى وجود سوق محتملة كبيرة يستوجب على المصارف العمل على تحويلها إلى سوق فعلية من خلال الأهداف السابقة. وهذا يعني بالطبع ان هناك حاجات غير مشبعة لدى الأفراد أو غير مشبعة بالمستويات التي يرغبها هؤلاء. ومن هنا فإن عملية تطوير الخدمات المصرفية تعمل على سد الفجوات الموجودة في السوق. ونحن في العالم العربي لا بد لنا مثل هذه الدراسات لأنها تعطي في الواقع مؤشرات لإدارة المصرف إزاء ما يمكن عمله.

¹ ناجي معلا، إستراتيجية التسويق في المصارف والمؤسسات المالية (عمان: دار آرام، 1995)ص.15.

² نفس المرجع السابق، ص 155.

2- زيادة حجم التعامل مع العملاء الحاليين:

يمكن زيادة حجم التعامل بخدمة مصرفية ما عن طريق الوسائل التالية¹:

- زيادة حجم التعامل مع المصرف، فالمصارف تمتلك عادة شبكة من الفروع التي تنفذ من خلالها الخدمات المصرفية إلى العملاء، كما أن العملاء يتصفون بدرجة من الإنتشار الجغرافي، ولهذا فإن فروع المصرف يجب أن تكون قادرة على جذب هؤلاء العملاء في الأماكن التي يتواجدون فيها، خصوصا وأن الثقة في المصرف وشخصيته وسمعته وقدرته على تقديم خدمة مصرفية جيدة هي المعيار الحاسم في التعامل مع المصرف، ولهذا فإن وصول الخدمة المصرفية التي يقدمها المصرف إلى حيث يتواجد العملاء، من شأنه أن يوفر عنصر الملائمة مما يجعل التمييز الخدمي عملية غير ممكنة فإن عامل الملائمة يصبح الأكثر قدرة على استمالة العملاء إلى المصرف، فوصول الخدمة المصرفية إلى أماكن تواجد العملاء يمثل ميزة نسبية يستطيع خلالها العملاء تحقيق إشباعات ودرجات رضا عالية لا تستطيع الخدمة في جوهرها أن تحققها نظرا لنمطيتها، وقدرة المصرف على تدعيم شبكة فروعه تمكنه من تفعيل آليات جذب العملاء له.

إن هذا البعد الإستراتيجي في توزيع الخدمة المصرفية وحرص إدارة المصرف على تبنيه، يمثل محورا هاما في الإستراتيجية التسويقية للمصرف.

- تحويل عملاء المصارف المنافسة للتعامل مع المصرف، إن إستراتيجية تطوير الخدمة المصرفية التي يتبناها المصرف يجب أن تستهدف إقناع عملاء المصارف الأخرى المنافسة بالتحويل إلى المصرف، وبالطبع فإن هذا الهدف صعب التحقيق نسبيا، فاختيار العميل للمصرف الذي يتعامل معه غالبا ما يتم مرة واحدة خلال حياته *it is once- in-a - life time choice* فقد بلغت نسبة تحول عملاء الحسابات الجارية لدى المصارف إلى مصارف أخرى في المائة.

- جذب عملاء المصارف المنافسة نحو خدمات مصرفية أخرى غير تلك المقدمة من قبل تلك المصارف.

¹ ناجي معلا، إستراتيجية التسويق في المصارف والمؤسسات المالية، مرجع سبق ذكره، ص ص 155-157.

3- تخفيض تكلفة تقديم الخدمة المصرفية:

إن إدخال الميكنة إلى العمليات المصرفية يمثل عاملاً هاماً في تخفيض تكلفة تأدية هذه العملية، ويمنح المصرف فرصاً كبيرة لتحقيق الوفورات، فدخل كثير من الوسائل التكنولوجية الحديثة كخدمة ATM استطاع أن يقلل حجم العمالة المستخدمة في تأدية إدارة عمليات مصرفية هامة، كالصرف والإيداع وكشف الحساب...إلخ.

ومع ذلك فإن قرار إدخال مستحدثات التقدم العلمي إلى العمليات المصرفية يجب أن يتخذ تحت أعلى درجات الإدراك لطبيعة العلاقات الشخصية بين المصرف والعميل، فكما قلنا فإن الخدمة المصرفية تتطوي على كثير من خلال الاتصال المباشر بين العميل والمصرف، ولهذا فلا بد لعملية التطوير أن تضمن قدرًا من التوازن بين المضمون المادي والمضمون المعنوي للخدمة المصرفية ولا بد أن تؤكد أن التكنولوجيا الحديثة في العمل المصرفي لا تغني عن الجانب الإنساني¹.

رابعاً- المداخل الرئيسية لتطوير الخدمة المصرفية

هناك ثلاثة مداخل أساسية لعملية تطوير الخدمات المصرفية وهي:²

1- إضافة خدمة مصرفية جديدة كلياً:

فقد يقوم المصرف بتقديم خدمة مصرفية جديدة سواء أكانت للأسواق الحالية أم للأسواق الجديدة أي يتم اعتماد إستراتيجية تنويع الخدمات.

2- إجراء تعديلات في الخصائص الضمنية للخدمات المصرفية:

أي إعادة تصميم الخدمة الحالية من حيث خصائصها وعناصرها والمنافع التي سوف يحصل عليها المستفيد من الخدمة والمستفيد يدرك مكان الخدمة المقدمة تعتبر خدمة جديدة وإن التعديل والتحسين واضح عليها.

¹ ناجي معلا، إستراتيجية التسويق في المصارف والمؤسسات المالية، مرجع سبق ذكره، ص158.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص252.

3- تعديل أو توسيع الخدمات المصرفية القائمة حالياً:

ويتضمن تلك التعديلات إضافة خصائص ومزايا وفوائد جديدة للخدمة المصرفية القائمة، أو إجراء تعديلات على الطريقة التي يقدم بها خدماته المختلفة للزبائن.

الفصل الثاني:

الإشهار

تمهيد

يعتبر الإشهار العنصر الحيوي الذي يثير الاهتمام بالمنتجات مقارنة مع المنافسين. وتكمن أهمية هذا العنصر من انه القوة الدافعة للنشاط التسويقي والتي تستخدمها المؤسسات في تحقيق عملية الإشهار مع محيطها الخارجي وبالتالي التعرف على ما يجري فيهمن خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: عموميات حول الإشهار

المبحث الثاني: منهجية وأنواع الإشهار

المطلب الثالث: مبادئ وشروط الإشهار

المبحث الرابع: إستراتيجية الإشهار

المبحث الأول: عموميات حول الإشهار

يعتبر الترويج الأداة التي بواسطتها تحاول المؤسسات التأثير ايجابيا على الجمهور المستهدف. ولقد ازدادت أهميته وهذا من أجل تحقيق الأهداف الإشهارية للمؤسسة.

1- تعريف الإشهار:

كلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية روج الشيء أي عرف به، وهذا يعني أن الترويج هو الإشهار بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع. المعنى القديم الذي كانت تحمله كلمة الإشهار هو الوصل والبلوغ أما معناه العصري فهو مأخوذ من الإنجليزية أو الفرنسية اللتين تستعملان لفظا واحدا للدلالة عليه وهي «Communication»، وهذه الكلمة باللغة العربية تؤدي إلى معاني كثيرة أهمها "المواصلات"، "البلاغ" و"الإشهار"¹.

ويمكن تعريف الإشهار بصفة عامة كما يلي:

"الإشهار هو وضع في قالب مشترك معلومة، فكرة، أو موقف ولتحقيق ذلك يجب توفر أربعة عناصر:

- المصدر أو المرسل.

- الرسالة.

- المرسل إليه.

- القناة التي تسمح بإيصال الرسالة إلى المستقبل"².

"الإشهار هو عملية تبادل المعلومات بكل الطرق الممكنة لغرض الحصول على تغيير في سلوك وموقف المستقبل للرسالة. وحتى يمكن تحقيق هدف الإشهار يجب التأكد من عملية وصول الرسالة إلى المستهلك أو المستقبل والتحقق من إدراكه وفهمه لها، وهذا يتطلب وجود مصدر أو مرسل، رسالة، حاصل الرسالة"³.

وبما أننا في أطروحتنا هذه نعالج موضوع الإشهار التسويقي أو التجاري، فهذا النوع من الإشهار هو تنسيق في جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة، والترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي حيث لا يمكن الاستغناء عنه لتحقيق أهداف المؤسسة التسويقية.

¹ علي فلاح الزعبي: "الاتصالات التسويقية"، دار المسيرة للنشر، عمان، 2010، ص 27.

² LENDREVIE Jacques et LINDON Denis: « Mercator », éd Dalloz, Paris, 1997, P 323.

³ CORDEY Yves et PERCONTE Bernard: « Connaître le marketing », éd Bréal, Paris, 1992, P273.

وتأسيسا على ذلك يوجد تعاريف متعددة للاتصال التجاري من بينها: "هو عبارة عن مجموعة من الوسائل، في غالب الأحيان تدعى بالمزيج الإشهاري، كل هذه الوسائل تسمح بخلق اتصال منتظم مع السوق، وإعلامه عن المنتجات والخدمات المتوفرة".¹

كما يعرف على أنه "مجموعة من الوسائل الموضوعية تحت تصرف المسيرين من أجل الحصول على اتصال مع مختلف الجماهير المستهدفة".²

"الإشهار هو مجموعة من الإشارات والمعاني الموضوعية من طرف المؤسسة في اتجاه زبائنها، الموزعين، أصحاب الآراء وباقي جمهورها المستهدف".³

"الإشهار كل أداة تسمح بتحويل المعلومات اللازمة من أجل الحصول على تغيير إيجابي في سلوك وموقف المستقبل".⁴

"أنه إدارة عمليات الشراء لدى المستهلك خلال عملية البيع وقبلها ومراحل الاستهلاك وما بعدها".⁵

ومن خلال هذا التعريف يتضح لنا أن عمليات البيع المتحققة تبنى على أساس إعلام وإثارة الانتباه بالمنتجات التي تقدمها المؤسسة ويتم ذلك قبل عملية البيع وخلالها.

كما يعرف على " أنه تنسيق الجهود الترويجية والتسويقية الأخرى لضمان الحصول على الحد الأعلى من المعلومات وخلق التأثير والإقناع لدى الزبائن".⁶

كما يعرف على أنه " ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الإشهار الناجمة بين ما تقدمه المؤسسات من سلع أو خدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من أفراد أو مؤسسات ووفق إمكاناتهم وتوقعاتهم".⁷

ومن خلال هذا التعريف يظهر أن الإشهار التجاري يتضمن الأسس التالية:

– الإشهار هو أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يعمل بشكل مباشر أو غير مباشر على إقناع المستهلكين المستهدفين.

– يتكون الإشهار من عدد من العناصر الفرعية المتخصصة والهادفة لتحقيق عملية الإشهار.

¹ Idem, p323.

² Idem, p442.

³ LENDREVIE Jacques et LINDON Denis, opcit, p442.

⁴ BON Jérôme et GREGORY Pierre: « Les techniques marketing », éd vuibert, Paris, 1995, P219.

⁵ ثامر البكري: "الاتصالات التسويقية والترويج"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 65.

⁶ ثامر البكري، نفس المرجع السابق، ص 65.

⁷ المساعد زكي الخليل: "التسويق في المفهوم الشامل"، مطابع الأرز، مصر، 1997، ص 267.

- الإشهار هو الأداة التي بواسطتها تحاول المؤسسات التأثير إيجابيا على جمهورها المستهدف. وبصفة عامة يمكن تعريف الإشهار على أنه الأسلوب الذي تتبعه المؤسسة لترغيب المستهلك بالسلعة ومن ثم شرائها.

(2) - أسباب تزايد أهمية النشاط الإشهاري:

يوجد عدة عوامل أدت إلى تزايد أهمية النشاط الإشهاري والمتمثلة في:¹

- ارتفاع المستوى التعليمي للأفراد.
- كثرة السفر للخارج مما يزيد من وعي الأفراد وتقبلهم لأي نشاط ترويجي.
- زيادة حجم الإنتاج وتنوع السلع المطروحة في السوق.
- بعد المسافة بين المنتج والمستهلك مما يتطلب إيجاد وسائل اتصال لنقل المعلومات بينهم.
- كثرة عدد المؤسسات المنافسة في السوق.
- تقدم وسائل الإعلام والتكنولوجيا.
- انتشار وسائل الإعلان واتساع نشاطها واستخدامها على نطاق واسع مما أعطى الإشهار قوة وأهمية.
- تزايد عدد السكان في المدن وهم غالبا الفئة المستهدفة في جميع وسائل الإشهار.

(3) - أهداف الإشهار:²

تعد أهداف الإشهار بمثابة مؤشر مهم لمدى دقة وسلامة الأداء المتحقق في الجوانب المختلفة للمؤسسة، وبذات الوقت هي بمثابة تطوير لعمل منفذي البرنامج الإشهاري، القوة البيعية، التخطيط لعملية اختيار الوسيلة الترويجية المناسبة....، وهذه جميعها تصب في بلوغ الأهداف العامة الموضوعية من طرف المؤسسة.

و لكي تقوم المؤسسة بتحديد أهدافها الإشهارية يجب عليها أن تأخذ بعين الاعتبار العناصر التالية:

- الزبائن.
- الموزعون.
- المنافسة.

¹ اعتمدت على المرجع التالي بتصريف مني:

سمير عبد الرزاق العبدلي: "وسائل الترويج التجاري"، دار المسيرة، عمان، 2010، ص 19.

² KOTLER Philip et DUBOIS Bernard: « Marketing management », éd Publi-Union, Paris, 1992, P615.

- الأهداف العامة للمؤسسة ومحيطها الداخلي أي معرفة نقاط القوة والضعف للمؤسسة.
 إذن هذه العناصر تمثل أهداف التسويق التي تسمح بتعريف وتشكيل الأهداف والمهام المتعلقة بالإشهار. أي لا يجب أن نخلط بين أهداف الإشهار والأهداف المتعلقة بإستراتيجية التسويق، أي يجب التمييز بينهما ومن بين أهداف التسويق نذكر ما يلي:

- تحقيق حصص سوقية أكبر.

- الزيادة في حجم المبيعات.

- المشاركة والمساهمة في أرباح المؤسسة.

أما الإشهار يسعى لتحقيق ثلاثة أنواع من الأهداف حسب رغبته للتأثير على معرفة الجمهور المستهدف أو مواقفه أو تصرفاته:

(1-3)- التأثير على معرفة الجمهور المستهدف: هذا العنصر يمثل الأهداف الإدراكية (Les objectifs cognitifs ou informatifs) والتي تهدف إلى التعريف بالمؤسسة، سلعها وخدماتها.

(2-3)- التأثير على مواقف الجمهور المستهدف: أي الأهداف العاطفية (Les objectifs affectifs) والتي تهدف إلى خلق أفضلية ورغبة بالنسبة لمنتج ما، وتكوين صورة إيجابية وجذابة عن المؤسسة.

(3-3)- التأثير على تصرفات الجمهور المستهدف: أي الأهداف السلوكية (Les objectifs conatifs ou comportementaux ou d' influence) والتي تعمل على التأثير على سلوك المستهلك وذلك بخلق لديه رغبة في الشراء. تعتبر الأهداف الإدراكية والعاطفية مرحلتين أساسيتين ووسطية لتحقيق الأهداف السلوكية.

ويمكن تلخيص أهداف الإشهار كما يلي: ¹

- جلب ولفت انتباه المستهلك.

- التعريف بالمنتج عن طريق تقديم المعلومات للمستهلك الحالي والمرقب.

- ترغيب المستهلك بالسلعة وإقناعه بشرائها.

- إعطاء قيمة رفيعة للمنتج، برسم صورة مميزة له عن المنتجات الأخرى.

- دفع المستهلك إلى اتخاذ قرار الشراء، وإتباع تصرفه بعد الشراء.

- التعريف بكل ما يتعلق بالمؤسسة ومنتجاتها.

- توسيع نطاق المستهلكين من السلع.

¹ KOTLER Philip et DUBOIS Bernard: « Marketing management », éd Publi-Union, Paris, 1992, P616.

المبحث الثاني: منهجية وأنواع الإشهار

لكي تتم عملية الإشهار يجب توفر مجموعة من العناصر التي تكون نظام الإشهار. كما للاتصال أنواع عديدة كل نوع له هدفه الخاص به.

(1)- منهجية الإشهار:

حاول العالم «LASSWELL» شرح منهجية الإشهار، وذلك بتجزئتها ووضعها في شكل خمسة أسئلة أساسية وهي:¹

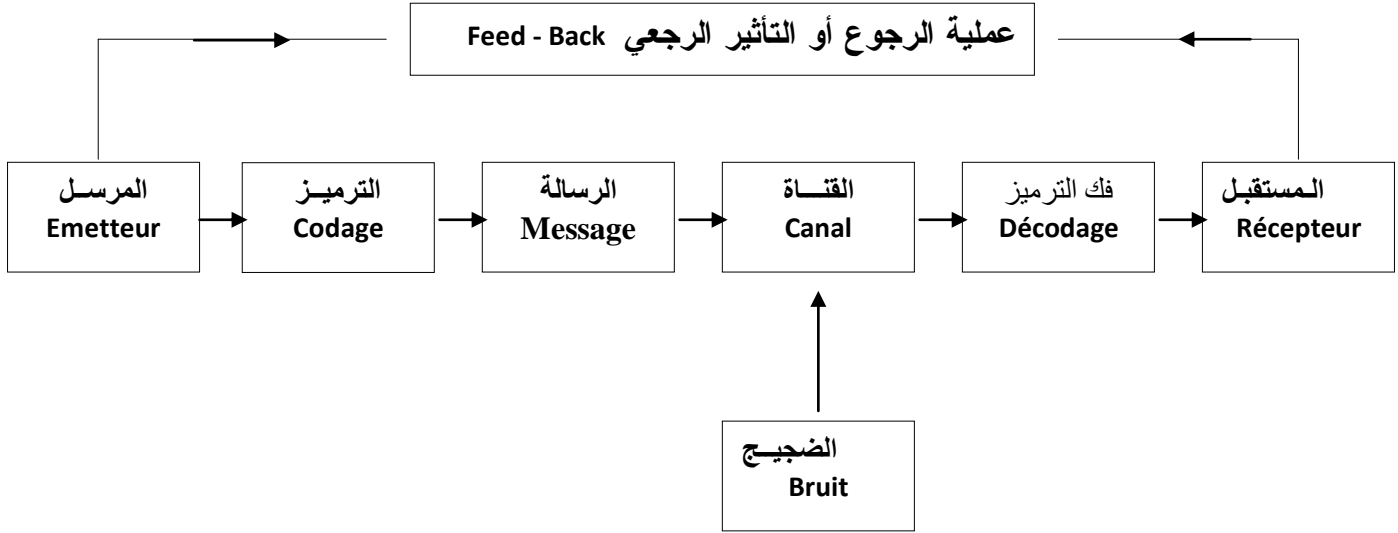
- من يتصل ؟ Qui communique : يشير إلى المصدر أو المرسل.
 - ماذا يقول ؟ Dit quoi : يتعلق هذا السؤال بمضمون الرسالة.
 - بأي وسيلة ؟ Par quel canal : يتعلق بوسيلة الإشهار.
 - لمن ؟ A qui : هذا السؤال يطرح مشكلة معرفة المستقبل للرسالة.
 - بأي تأثير ؟ Avec quel effet : يشير إلى مقدار نجاح عملية الإشهار.
- ومن خلال هذه المنهجية المقترحة من طرف هذا الباحث يمكن استخلاص مكونات نظام الإشهار، ولكن قبل التعرف على مكونات نظام الإشهار، من المفيد التطرق إلى مفهوم النظام والذي يعرف على أنه: " مجموعة من الأجزاء المتكاملة ذات خصائص مشتركة، أو مجموعة من العلاقات تؤدي إلى هدف مشترك، وإن أهم الخصائص التي يشير إليها أي تعريف للنظام هي:
- يتكون النظام من عدة أجزاء يجب أن ينظر إليها ككل وليس كوحدات مجزئة.
 - يشكل كل جزء من أجزاء النظام الكلي نظاما بحد ذاته ولكنه يصب في إطار النظام الكلي.
 - يتصف النظام بانفتاحه على المحيط الذي يعمل في إطاره.
 - مكونات النظام هي: المدخلات (Inputs)، العمليات (Processus) والمخرجات (Outputs).
 - إن العلاقة بين النظام والمحيط الذي يعمل في إطاره هي علاقة ذات تأثير متبادل، وقد تكون نتائج هذه العلاقة سلبا أو إيجابا، ويمكن استخلاص هذه النتائج عن طريق المعلومات المرتدة".²
- بين الباحثان «WEAVER» و«SHANNON» مكونات عملية الإشهار وكيف تتم من خلال الشكل

الآتي:

¹ KOTLER Philip et DUBOIS Bernard: « Marketing management », éd Publi-Union, Paris, 1992, P617.

² كامل بربر: " الإدارة عملية ونظام"، دار المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع، بيروت، 1996، ص21.

شكل رقم (2): مكونات نظام الإشهار



المصدر: LENDREVIE Jacques et LINDON: « *Le mercator* », éd Dalloz, Paris , 1997, P 442.

1-1- المصدر أو المرسل (L'émetteur ou l'annonceur ou la source): هو الذي يقوم بإرسال الرسالة للمواصلة والإشهار.

1-2- الترميز (Le codage): هو تحويل الفكرة إلى رموز للاتصال، فمن المستحيل إرسال الفكرة أو الرسالة على حالتها الأصلية بل يجب ترجمتها إلى رموز مفهومة، أو وضع هذه الفكرة في صورة تسهل عملية الإشهار كوضعها على شكل كلمات، جمل أو عبارات أو على شكل صورة، فيديو...، وهذا يتعلق بطبيعة الفكرة ونوعية الإشهار.

1-3- الرسالة (Le message): هي جوهر عملية الإشهار لأنها تمثل المضمون أو المحتوى لعملية الإشهار وهي تتكامل مع القناة وتتوافق معها. كما أنها تتمثل في الصفات التي يتمتع بها المنتج المراد إيصاله إلى الجمهور. يجب أن تكون الرسالة بسيطة، مفهومة وجذابة، كما يجب تكرارها عدة مرات.

1-4- القناة (Le canal ou le vecteur): هي الوسيلة المستعملة من طرف المرسل من أجل إيصال الرسالة إلى المستقبل، ويوجد عدة قنوات للاتصال من بينها: الجرائد، الملصقات، التلفزة، الراديو، السينما، المجلات، البريد والانترنت... وتعد عملية اختيار القناة من الأمور المهمة لإنجاح عملية الإشهار إذ يتوجب أن تخضع لاعتبارات المصدقية، المرونة، الكلفة، الانتشار، كما يجب الأخذ بعين الاعتبار مدى طاقة القناة لاستيعاب عملية الإشهار وبشكل كفاء، ومدى توافقها أيضا مع الرسالة المطلوب إيصالها.

1-5- فك الترميز (**Le décodage**): هو تحويل الرموز إلى الفكرة الأصلية لكي يستلم المستقبل الرسالة أو الفكرة على شكل رموز كتابية أو سمعية أو بصرية، لأن عملية استلام الرموز لا تتم بدون فهم الفكرة المراد إرسالها.

1-6- المستقبل أو المرسل إليه أو المستلم (**Le récepteur ou la cible**): هو الذي يستقبل الرسالة، وقد يكون المستهلك أو المجاميع التسويقية المستهدفة من عملية الإشهار والتي ترغب المؤسسة بإشراكهم في الأفكار والأعمال التي تريدها من وراء عملية الإشهار المتحققة. والمرسل يأمل أن يكون المستقبل للرسالة هو المستقبل المرغوب فيه.

1-7- عملية الرجوع أو المعلومات المرتدة (**Le message en retour ou rétroaction ou feed - back**): هي عملية مفعول رجعي، وهي أساسية في الإشهار فهي تمثل في حقيقتها قبول أو رفض الرسالة من قبل المستقبل والتي يعبر عنها بفعل واضح، كأن يكون ذلك بإقدام المستهلك على شراء المنتج الذي أعلن عنه المرسل، أو بالعكس عندما يرفض عملية الشراء والامتناع عن ذلك لأسباب مبررة بالنسبة له. وللتحقق من أن الرسالة وصلت وفهمت من طرف المستقبل يجب مراقبة عملية الإشهار بتنظيم وسيلة للحصول على معلومات عن ردود فعل المستقبل. فعملية الرجوع هي مرحلة الإجابة بأن المرسل إليه فهم رسالة المرسل.

1-8- الضجيج (**Les bruits**): قد تكون قناة الإشهار معرضة إلى اضطرابات التي تشوه نوعية الإشهار. مثلا كانقطاع الصوت أو الصورة في التلفزة، نزع الملصقات من الشارع، عرض إشهار في التلفزيون ويتم عرض إشهار منافس مباشرة من بعده مما يؤثر على مستوى ودرجة التأثير أو الاستجابة المتحققة من الإشهار المشاهد أو لا.

ومن خلال هذا العنصر نستنتج بأنه لتحقيق مراحل عملية الإشهار يجب على المرسل الأخذ بعين الاعتبار العناصر التالية:

- تحديد المستقبلين المستهدفين: يتمثلون في المستهلكين المتوقعين أو الحاليين أو المؤثرين على قرار الشراء أو متخذي قرار الشراء.

- تحديد نوع رد الفعل المرغوب به: والذي يتمثل في تحقيق عملية الشراء.

- اختيار الرسالة: وتتمثل في الرسالة التي تخلق الانتباه والإعجاب ثم تحقق الشراء الفعلي.

- اختيار الوسيلة أي اختيار قنوات الإشهار الفعالة.

- الحصول على المعلومات المرتدة: أي معرفة مدى تعرف وتذكر المرسل إليه للرسالة¹.

(2) - أنواع الإشهار:

يوجد عدة أشكال للاتصال والتي يمكن إجمالها كالآتي:

(1-2) - الإشهار الداخلي (La communication interne):

المؤسسة، هدفه الإعلام وذلك عن طريق الوثائق المستعملة بين مختلف مراكز المؤسسة مثلا: جريدة المؤسسة، المجلات، المقالات، الرسائل وكذلك عن طريق الهاتف الداخلي والإنترنت. كما يعمل على خلق جو اجتماعي مريح داخل المؤسسة. ويلعب الإشهار الداخلي دورا مهما في الإشهار الخارجي ويتمثل في تقوية وتحسين صورة المؤسسة وذلك من خلال إعطاء معلومات حول المنتجات الجديدة، الحملات الإشهارية والمعارض التجارية المنظمة من طرف المؤسسة....

(2-2) - الإشهار الخارجي (La communication externe):

تلبية حاجيات المستهلك على أحسن وجه. يهدف هذا النوع من الإشهار إلى:

- التعرف بالمؤسسة، وسلعها أو خدماتها.

- تحسين صورة العلامة.

- تغيير مواقف المستهلكين وذلك بتحريضهم وحثهم للقيام بعملية الشراء.

- جعل المستهلك وفي لمنتجات المؤسسة.

(3-2) - الإشهار الرسمي (La communication formelle):

طرف المؤسسة مصدره معروف ورسمي قائم على أساس سياسة الإشهار وكذلك القوة البيعية، والمنتج بحيث يمكن له أن يؤثر على المستهلك بمجرد اسمه، ويتأثر كذلك بمسيري المؤسسة عن طريق خطاباتهم التي لها تأثير فعال على ترويج المنتج.

(4-2) - الإشهار غير الرسمي (La communication informelle):

فيه المؤسسة، مصدره غير معروف وغير مراقب مثل: المقالات الصحفية، تعليقات الصحفيين، وتعليقات حول المنتج أو المؤسسات. وكذلك من تجربة المستهلكين الذين يقومون بتقييم المنتج في

¹ اعتمدت على المراجع التالية:

KOTLER Philip et DUBOIS Bernard: « Marketing management », éd Publi-Union, Paris, 2006, P623.

LENDREVIE J.et BROCHAND B.: « Publicitor », éd Dalloz, Paris, 2001, p 177.

MALAVAL Philippe: « Marketing business to business », éd Publi-union, Paris, 1996, p576.

المؤسسة، أو ما يسمونه من مستهلكين آخرين وهذا ما يسمى بـ « Bouche à oreille » أو عن طريق الإشاعات.

2-5-1) - الإشهار التجاري أو التسويقي (La communication commerciale): يحتوي على نوعين من الإشهار وهما:

2-5-1-1) - الإشهار حول المنتج: (La communication sur le produit) هذا النوع من الإشهار يكون حول مزايا وخصائص السلعة أو الخدمة، والهدف منه هو الزيادة في المبيعات، ولهذا فإن المؤسسة عندما تنتهي من إنتاج منتج معين عليها أن تميزه بخصائص معينة منها:

- أن تعلم المستهلك بوجود منتج جديد.
- تنسب للمنتج علامة معينة.

2-5-2) - الإشهار حول العلامة التجارية (La communication de marque): كثيرا ما هذا النوع من الإشهار يخلط بالإشهار المؤسسي. ويكون هذا الأخير بوجود المنافسة بين الأسواق بحيث كل مؤسسة تحاول إنتاج منتج ذو خصائص أفضل وأحسن من المنتجات الأخرى مثلا: أسواق السيارات، أسواق أجهزة الإعلام الآلي...، كما يستعمل أيضا لبعض المنتجات: كالعطور، مواد التجميل والملابس...، فنلاحظ أن الشركات الكبرى تسيطر على السوق ومنتجها يكون له علامة مميزة وهذا ما يسمى بـ "La communication de leader".

الهدف من هذا النوع من الإشهار هو تطوير شهرة العلامة، أو المنتج، أو المؤسسة، ويمكن تسميته أيضا بالإشهار الرمزي.

2-6-1) - الإشهار المؤسسي أو الانطباعي (La communication institutionnelle ou la communication d'entreprise ou corporate)

يهدف هذا الإشهار إلى تكوين هوية المؤسسة (L'identité de l'entreprise) وتحسين صورتها على المدى الطويل أمام مختلف متعاملاتها: المساهمين، الموردين، البنوك...، وبالتالي تكوين صورة طيبة عن المؤسسة. من بين تقنيات الإشهار المستعملة في هذا النوع من الإشهار: الرعاية، العلاقات العمومية، كما يمكن استعمال الإشهار. وهو ينقسم بدوره إلى نوعين:

2-6-1-1) - الإشهار الموضوعي (la communication objective): هو وصف المؤسسة في الميادين: الاقتصادية، المالية، التقنية والبشرية.

2-6-2) - الإشهار الرمزي (La communication symbolique): يهدف إلى التعريف بالمؤسسة من خلال: قيمها وثقافتها....

نستنتج مما سبق ذكره في هذا العنصر بأنه يوجد تقسيمين مختلفين للاتصال حيث قام هؤلاء الباحثون: DEMONT L.، SCIBERTTA C.، KEMPE A.، RAPIDEL M. في كتابهم الموسوم بـ « La communication des entreprises » بتقسيم الإشهار إلى اتصال خارجي وآخر داخلي. بحيث قسم الإشهار الخارجي إلى: ¹

(1) الإشهار التجاري:

- الإشهار حول المنتج.

- الإشهار حول العلامة.

(2) الإشهار المؤسساتي.

أما فيما يخص التقسيم المقدم من طرف الباحثين Brochand B. و Lendrevie J. في كتابهما «Le publicitor» هو كالاتي: ²

- الإشهار التجاري وهو ما يعرف بالإشهار حول المنتج أو الخدمة.

- الإشهار المؤسساتي.

ويعتبر هذا التقسيم منطقي لأن الأول يهتم بالتعريف بالمنتج أو الخدمة، أما الثاني يهتم بالتعريف بالمؤسسة.

ومن خلال كل ما ذكرناه نستنتج أنه مهما يكن نوع الإشهار المطبق من طرف المؤسسة، فهو يهدف إلى تحسين صورة المؤسسة ومنتجاتها. كما أنه من الضروري أن يكون تنسيق بين الإشهار الداخلي والخارجي.

(3) - مستويات آثار الإشهار:

كما ذكرنا سالفًا في عنصر أهداف الإشهار أن له ثلاثة أهداف: أهداف إدراكية، عاطفية وسلوكية. ومن هنا نستنتج أن للاتصال ثلاثة مستويات والمتمثلة في: ³

3-1) - المستوى الإدراكي (Le niveau cognitif): يتمثل في التعريف بكل ما يتعلق بالمؤسسة، المنتج ومميزاته والعلامة.

¹ LENDREVIE Jacques et BROCHAND Bernard: « Publicitor », éd Dalloz, 2001, Paris, P178.

² LENDREVIE Jacques et BROCHAND Bernard, Op cit , P178.

³ MANSILLON G.: « Action commerciale », éd Foucher, Paris, 1996, P395.

(2-3) - المستوى العاطفي (Le niveau affectif): يتمثل في خلق رغبة وأفضلية بالنسبة لمنتج ما، وكذلك في خلق علاقة عاطفية بين المنتج والمستهلك، أو بناء صورة طيبة عن المنتج (العلامة أو المؤسسة).

(3-3) - المستوى السلوكي (le niveau conatif ou comportemental): يتمثل في تغيير السلوك الفعلي للمستهلك أي دفعه لاتخاذ قرار الشراء.
نستخلص من هذا المبحث ما يلي:

- يعتبر الإشهار وظيفة تسويقية هامة إذ من خلالها يتحقق اتصال المؤسسة بجمهورها المستهدف.
- يهدف الإشهار إلى تغيير سلوك المرسل إليه وبالتالي تحويل مواقفه السلبية إلى مواقف إيجابية.
- يتكون نظام الإشهار من المرسل، الرسالة، والمرسل إليه بالإضافة إلى عناصر أخرى.
- لكي يحدث الإشهار يجب التأكد من وصول الرسالة إلى المستقبل ومدى فهمه لها.
- يوجد تقسيمين للاتصال الإشهار التجاري والإشهار المؤسسي.
- وفي المبحث الموالي سنتطرق إلى مبادئ وشروط الإشهار.

المبحث الثالث: مبادئ وشروط الإشهار

لكي يكون الإشهار فعالا يجب توفر مجموعة من الشروط التي تسمح بتحقيق ذلك، إلا أنه في بعض الأحيان توجد عوائق تحول دون ذلك. ولكي يتحقق الإشهار تستعمل المؤسسة المزيج الإشهاري الذي يعتبر التركيب الملائم لوسائل الإشهار المستعملة من طرفها ويجب عليها أن تختاره بعناية أخذة بعين الاعتبار مجموعة من العوامل.

أولاً: موضوع وتقسيمات وسائل الإشهار

يدور موضوع الإشهار حول ثلاثة محاور متمثلة في المنتج، العلامة والمؤسسة. ولكي يتحقق الإشهار يجب استعمال مجموعة من الوسائل حيث يوجد تقسيمين مختلفين لها.

(1) - موضوع الإشهار:

يكون حول السلعة أو الخدمة، العلامة والمؤسسة.

(1-1) - الإشهار حول السلعة أو الخدمة: يدور هذا الإشهار حول مزايا وخصائص المنتج، وهذا ما

يعرف بالإشهار الموضوعي (La communication objective).

مثال: كالإشهار عن المنتج (coca cola light).

(2-1) - الإشهار حول العلامة التجارية: الهدف العام منه هو خلق صورة ورموز حول العلامة، وهذا ما يعرف بالإشهار الرمزي (La communication symbolique).

مثال: كالإشهار عن العلامة (coca cola c'est ça).

(3-1) - الإشهار حول المؤسسة: هو وصف المؤسسة في الميادين: الاقتصادية، المالية والاجتماعية وبالتالي بناء صورة حسنة عن المؤسسة. وهذا ما يعرف بالإشهار الانطباعي.

(2) - التقسيمات لوسائل الإشهار: يوجد تقسيمين لوسائل الإشهار يتمثلان في:¹

(1-2) - تقسيم «ORSONI و HELFER»: أعطى هذان الباحثان تقسيما لوسائل الإشهار حسب درجة التشخيص ودرجة المراقبة، والتزاوج بين هذين النوعين يعطي أربع أنواع من وسائل الإشهار، والتي تتمثل فيما يلي:

- وسائل شخصية ومراقبة (les moyens personnels et contrôlables) مثل: قوة البيع.

- وسائل شخصية وغير مراقبة (Les moyens personnels et non contrôlables) مثل: من الفم إلى الأذن (la bouche à oreille).

- وسائل غير شخصية ومراقبة (Les moyens non personnels et contrôlables) مثل: الإشهار.

- وسائل غير شخصية وغير مراقبة (Les moyens non personnels et non contrôlables) مثل: تقارير جمعيات حماية المستهلك، والمقالات الصحفية عن المنتج والمؤسسة.

(2-2) - تقسيم «LENDREVIE و LINDON»: أما بالنسبة لهذين الباحثين فقد اقترحا تقسيما آخر هو:

- الإشهار بوسائل الإعلام (La communication média ou above the line): ويتمثل في الإشهار في التلفزة، الجرائد، السينما، الملصقات، الراديو والانترنت.

- الإشهار خارج وسائل الإعلام (La communication hors- média ou below the line) يتمثل في كل أنواع الإشهار الأخرى كترويج المبيعات، العلاقات العمومية، الرعاية، التسويق المباشر والقوة البيعية.

¹DECAUDIN Jean-Marc: « Glossaire de la communication marketing », éd Economica, Paris, 1996, P29.

(3) - أهم الوسائل المستعملة في ميدان الإعلام:¹

(1-3) - تعريف الوسائل الناقلة للإعلام: هي وسيلة لإيصال المعلومات، ويوجد خمسة وسائل للإعلام

(les médias de masse ou mass-média) تقوم بحمل الرسالة الإشهارية للمستهلكين

المعنيين قصد تعريفهم بالسلعة أو الخدمة التي تعرضها المؤسسة، وهذه الوسائل هي: التلفزيون، الراديو، الصحافة، الإشهار الخارجي والسينما. ويوجد وسيلة أخرى جديدة ومتطورة التي تم إدراجها ضمن هذه الوسائل ألا وهي الأنترنت.

وكل وسيلة من هذه الوسائل تنقسم إلى مجموعة من الركائز الإعلامية (les supports) من نفس الطبيعة. فمثلا لو نأخذ التلفزة كوسيلة للإعلام فإن الركائز هي القنوات التلفزيونية التابعة لنفس البلد، ففي بلدنا هناك عدة قنوات أي عدة ركائز مثلا: القناة الوطنية الأولى، القناة الموجهة للدول العربية A3 والقناة الموجهة لدول أوروبا Canal Algérie....

إذن يمكن تعريف الركيزة الإعلامية على أنها الناقل المادي للمعلومات.

واختيار وسيلة من بين هذه الوسائل يكون حسب الأهداف المراد تحقيقها وكذلك على حسب مزايا ونقائص كل وسيلة.

(2-3) - وسائل الإعلام: تتمثل هذه الوسائل فيما يلي:²

(1-2-3) - التلفزة (La télévision): تعتبر التلفزة من أهم الوسائل لنشر الرسالة الإشهارية، وذلك

لكونها تملك القدرة الكبيرة على التأثير على المشاهد بواسطة الصورة والألوان الجذابة والصوت والحركة.

- من بين مزاياها:

- تسمح التلفزة بإيصال الرسالة الإشهارية إلى آلاف المشاهدين في وقت واحد.
- تظهر الرسائل الإشهارية على شكل صور ملونة يرافقها صوت.
- يمكن أن يكون البث التلفزيوني على مستوى محلي وحدود جغرافية ضيقة أو على مستوى دولي عبر الأقمار الاصطناعية.

- من بين مساوئها:

- تكاليف مرتفعة.

¹DECAUDIN Jean-Marc: « Glossaire de la communication marketing », éd Economica, Paris, 1996, P29.

²DECAUDIN Jean-Marc: « Glossaire de la communication marketing », éd Economica, Paris, 1996, P30.

- يمنع من بث إشهار بعض المنتجات والخدمات الممنوعة.
- مدة حفظ الرسالة الإشهارية طويلة.

3-2-2- الراديو (**La radio**): هو وسيلة للاتصال الجماهيري يعمل على نقل الأخبار ويتميز هذا النوع من الوسائل بقدرته على نشر الرسائل الإشهارية بين عدد هائل من المستمعين المنتشرين عبر المناطق المختلفة مهما كان البعد الجغرافي بينها وفي وقت واحد. وهو يستعمل من طرف المسؤولين والمهتمين بالتسويق لإيصال الرسائل الإشهارية للمستمعين مهما كان مستواهم. من بين قنواتنا الإذاعية نذكر: القناة الأولى، القناة الثالثة، البهجة، سيرتا، قناة معسكر، قناة سيدي بلعباس وقناة تلمسان....

– من بين مزاياه:

- إنها وسيلة جامعة حيث يستمع الفرد للراديو في موقع العمل السكن السيارة....
- يتميز بتكاليف منخفضة مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى.
- تكرار الرسائل الإشهارية، حيث يمكن بثها لأكثر من مرة في ذات الوقت.
- تغطية جغرافية واسعة وبعيدة.

– من بين مساوئه:

- لا يستطيع أن يدعم الرسالة الإشهارية بالرسوم والصور التي تزيد من جاذبيتها.
- قصر الرسالة الإشهارية.

▪ التعدد الكبير في عدد المحطات الإذاعية قد لا تتيح فرصة وصول الرسالة إلى الجمهور المستهدف.

3-2-3- الصحافة (**La Presse**): تعتبر الصحف من بين الوسائل القديمة والهامة لنشر الرسالة الإشهارية ، ويجب على أي مؤسسة تريد استعمال الصحف لتوصيل رسالتها الإشهارية أن تجمع البيانات الخاصة بكل صحيفة. وعموما هناك أصناف من الصحف:¹

– الصحف اليومية الوطنية (La Presse quotidienne nationale) مثل: Le Soir d'Algérie,

....L'attribune, El Watan, El Moudjahid, El Haddaf, Le Monde, El Khabar

– الصحف اليومية الجهوية (La Presse quotidienne régionale) مثل: Le quotidien

.... d'Oran, La voix de l'Oranais

– الصحف المتخصصة (La Presse spécialisée: Magazines) مثل: Dzeriat, Arabies....

– الصحف المجانية (La Presse gratuite): يتم توزيعها بالمجان في صناديق الرسائل.

¹DECAUDIN Jean-Marc: « Glossaire de la communication marketing », éd Economica, Paris, 1996, P31.

- من بين مزاياها:

- واسعة الانتشار وتصل إلى مناطق مختلفة.
- ضمان وصول الرسالة الإشهارية لكون أغلبية فئات المجتمع تقرأ الصحف.
- ظهورها يوميا مما يسمح للمؤسسة أن تكرر رسالتها الإشهارية عدة مرات.
- كلفة النشر منخفضة مقارنة مع الوسائل الأخرى.

- من بين مساوئها:

- عدم استعمال الألوان التي تزيد من جاذبية الرسالة الإشهارية.
- استعمال نوعية الورق غير الجيدة.
- عمر الإشهار قصير حيث التنوع الكبير والتعدد في الصحف قد لا يتيح الفرصة أمام القارئ في الإطلاع على الإشهار لعدم اقتناء تلك الصحيفة.

3-2-4)- الإشهار الخارجي أو الملصقات (La Publicité extérieure ou l'affichage): هو

نظام مبني على أساس صورة مفسرة مطبقة على جهة معروضة، كما يعتبر وسيلة اتصال فعالة فكرتها وهدفها هام بما أنها لوحة إعلانات موجودة في كل مكان. والمؤسسة تولي أهمية كبيرة للملصقات لما لها من إيجابيات محققة. فالملصقات تشارك بصفة فعالة في تحضير الصورة وتأخذ قسطا مهما ومكملا لمحيطنا ويمكن حصرها فيما يلي: ¹

3-2-4-1)- الملصقات الجدارية (Les affichages murals): نجدها على الجدران والسيارات، وهي تتواجد خاصة في التجمعات الكبرى مثل: ملصقات Isis في ساحة Valiro (وهران)، ملصقات زرابي أنقورة، قهوة عواد وعجائن سيم....

3-2-4-2)- الملصقات الطريقية (Les affichages routiers): هي ملصقات تملأ الطرق الرئيسية داخل المدن الكبرى وكذا على حوافها مثل: ملصقات جبن البقرة الصغيرة، ملصقات زرابي أنقورة، ملصقات Djezzy ونجمة، منظمات إزيس وأومو....

3-2-4-3)- الملصقات على وسائل النقل (Les affichages sur les Moyens de transport):

تستخدم وسائل النقل كالحافلات سيارات الطاكسي، الميتر والقطارات... كوسائل للإعلان. ويرجع تاريخ استخدام هذه الملصقات إلى ما يناهز 150 عاما تقريبا، ومن خصائص هذه الملصقات أنها تعمل

¹ LEVEUVE T. et alii: « Action commerciale », éd Foucher, Paris, 2001, P 329
LEVEUVE T. et alii: « Action commerciale », éd Foucher, Paris, 2001, P 329.

على مصاحبة الجمهور المستهدف طوال فترة التنقل بالوسيلة من مكان لآخر. ومن بين الأمثلة نذكر ملصقات يابورت دانون ، زرابي Tapidor، جبن البقرة الصغيرة....

3-2-4-4) - الملصقات في مواقف الحافلات والعقارات الحضرية (Les affichages mobilier

urbain - abribus): وهي من اختراع العالم Jean Jaque Ducaux، وأخذ مثال عن ذلك مدينة Lyon، حيث وجد أنها تغطي أكثر من 500 موقف للحافلات.¹

من خلال دراسة قامت بها شركة Avenir تبين بأن الإشهار الخارجي يهدف إلى تقوية معيارين أساسيين هما:

- ترسيخ علامة المنتج في أذهان الجمهور المستهدف.

- تحقيق الشهرة وتحسين صورة المنتج أو المؤسسة.

- ومن بين مزايا الملصقات:

▪ اقتصادية أي تكلفتها منخفضة.

▪ تغطية لمنطقة جغرافية مستهدفة.

▪ وضوحها وسهولة قراءتها من قبل الجمهور المستهدف.

▪ لا تنافسها وسيلة أخرى مماثلة إلى حد ما.

▪ إدراك الجمهور المستهدف خارج المنزل.

- من بين عيوبها:

▪ تتعرض لاحتمالات التلف بسرعة جراء العبث أو العوارض الطبيعية من هواء أو أمطار وأشعة الشمس.

▪ تفقد قيمتها إذا ما بقيت لفترة زمنية طويلة نسبياً وتصبح غير مثيرة للانتباه لتكرار مشاهدتها.

3-2-5) - السينما (Le Cinéma): يتم الإشهار فيها بواسطة الأفلام وتتميز هذه الوسيلة بقدرتها

العالية على التأثير على المشاهد وجلب انتباهه بواسطة الصورة المتحركة والمسموعة والملونة.

الرسالة الإشهارية التي تقدمها السينما يجب أن تتوفر على شروط حتى لا يمل الجمهور من مشاهدتها، ويحدد سعر الرسالة على أساس الزمن.²

- من بين مزاياها:

▪ لها تأثير كبير وفوري على الجمهور المستهدف لأنه يتمثل بالخصوص في الشباب.

¹ LEVEUVE T. et alii: « Action commerciale », éd Foucher, Paris, 2001, P 330

LEVEUVE T. et alii: « Action commerciale », éd Foucher, Paris, 2001, P 331²

- تتمتع السينما بشروط مثالية لعرض الرسالة الإشهارية: الألوان، صور مكبرة....
- تعتبر السينما وسيلة إعلام مكتملة.
- تسمح بعرض بعض الإشهارات التي لا يمكن مشاهدتها من خلال التلفزة.
- من بين مساوئها:
- مدة حفظ الرسالة الإشهارية طويلة جدا.
- لا تولي المؤسسة أهمية كبيرة للاستثمار في هذا المجال نظرا للتكاليف المرتفعة.

3-2-6) - الأنترنت (Internet): يعد من الوسائل الحديثة والمتطورة للإعلام فهو يمثل الوسيلة السادسة من وسائل الإعلام، كما يعتبر وسيلة إعلام كاملة من حيث الصوت، الصورة، الفيديو والنص، كما يسمح للمؤسسة الإشهار بجمهورها المستهدف في جميع أنحاء العالم من خلال رسائل مكتوبة بتكلفة زهيدة.

ويمكن استخدام البريد الإلكتروني في الترويج من خلال إرسال بيانات عن المنتج أو صور إلى أي زبون محتمل وحتى إذا لم تكن الرسالة ترويجية فإنه يمكن أيضا وضع بيانات وشعار المؤسسة في رأس الرسالة ويمكن أيضا استلام رسائل من المستهلكين والزبائن والموزعين تعبر عن آرائهم أو طلبات الشراء أو شكوى لهم عبر البريد الإلكتروني.

ومن بين مزايا الإشهار بالأنترنت:

- سرعة تعديل العروض: يمكن للمؤسسة أن تضيف أو تحذف المنتجات والعروض الخاصة بها بمنتهى السرعة وأن تدخل التغييرات اللازمة على الأسعار والمواصفات بنفس السرعة.
 - انخفاض التكاليف: يتميز الترويج بواسطة شبكة الأنترنت بانخفاض التكاليف، حيث إنتاج كتالوج رقمي على الشبكة تقل تكاليفه عن طباعة كتالوج على الورق وإرساله بالبريد.
 - توافر المعلومات: يمكن للمستهلك الحصول على كم هائل من البيانات والمعلومات عن المنتج والمؤسسات المنتجة دون أن يغادر مكانه، كما يمكن له أن يقارن بين المنتجات المنافسة من حيث السعر والجودة والشكل.
 - تكون تغطية الإشهار على نطاق دولي حيث أن خدمات الأنترنت اليوم صارت متوفرة لملايين المشتركين في جميع أنحاء العالم.
- بالرغم من كل هذه المزايا لا يمنع من وجود عيوب من بينها كون جمهوره المستهدف محدد أي يوجد فئة معينة تستعمل الأنترنت.

بالنسبة للجزائر، فهي تنظر إلى الأنترنت على أنه وسيلة للاتصال وذلك عن طريق إرسال الرسائل الإلكترونية أو القيام بالأبحاث العلمية. ولقد بلغ عدد مستعملي الأنترنت (les internautes) ب 5230000 شخص وهذا في سنة 2012¹.

(4) - المعايير الأساسية لاختيار وسائل الاعلام:

يجب توفر عدة معايير لاختيار وسائل الإعلام والتي تتمثل في:²

- القوة (La Puissance): أي القدرة على النشر السريع للرسالة الإشهارية.
 - التكرار (La répétition): إن التكرار يساهم في قبول الفكرة المعلن عنها ويعطي لعدد كبير من الأفراد إمكانية الإطلاع على الإعلانات الإشهارية، ويساعد على تثبيت الرسالة في ذهن الجمهور المستهدف.
 - إمكانية الاستهداف (La possibilité de ciblage): مثل المجالات المتخصصة، المجالات المصورة، والصحف بصفة عامة تحتوي على هذا المعيار.
 - كلفة إخراج الرسالة (Le coût de publication du message).
 - جودة الرسالة واستقبالها (La qualité du message et sa réception).
 - مدة حياة الرسالة (La durée de vie du message).
 - طبيعة السلعة والسوق المستهدفة (La nature du produit et du marché ciblé).
- كما هناك عدة معايير لاقتناء الركائز الإعلامية من بينها:³
- التغطية (L'audience): هي عدد الأشخاص الذين يشاهدون أو يسمعون أو يقرؤون الرسالة الإشهارية في أي وسيلة من وسائل الإعلام.
 - السحب (Le tirage): يتمثل في عدد الجرائد المسحوبة أو المطبوعة.
 - السلم الاقتصادي (L'échelle d'économie): عن طريقه تقوم المؤسسة بترتيب الركائز حسب الوظيفة والتكلفة.
 - سلم القوة (L'échelle de puissance): يتم عن طريقه ترتيب الركائز الإعلامية حسب الأهمية مع الجمهور المستهدف.
 - سلم القرب (L'échelle d'affinité): يعبر عن قرب العلاقة بين الأشخاص ووسائل الإعلام.

¹ www.infonet-Algerie.com.

² MARTINEZ Manuel et alii: « Action commerciale mercatique », éd d'Organisation, Paris, 1994, P36.

³ Idem, p361.

وهذه بعض المعادلات تستعملها المؤسسة لاختيار الركيزة الإعلامية كوسيلة للإشهار:
معدل التغطية = (التغطية المفيدة ÷ الجمهور المستهدف) × 100.

Taux de couverture = (Audience utile ÷ Population cible) × 100.

معدل القرب = (التغطية المفيدة ÷ التغطية الكلية) × 100.

Taux d'affinité = (Audience utile ÷ Population totale) × 100.

وكخلاصة لهذا العنصر الاختيار الأخير لوسائل الإعلام يتوقف حول أربعة عوامل:¹

- 1- عادات وسلوكيات الجمهور المستهدف لاستقبال المعلومة: مثلا تعتبر التلفزة الوسيلة المؤثرة على الجمهور المستهدف الذي يكون متمثلا في الأطفال والأشخاص المسنين.
- 2- المنتج: مثلا المنظفات أحسن وسيلة لوصف هذه المنتجات تتمثل في التلفزة أو السينما.
- 3- الرسالة: الرسائل التي تعرض عروض ترويجية من الأفضل استعمال الراديو والملصقات والجرائد.
- 4- الكلفة: تعتبر التلفزة مكلفة مقارنة بالجرائد أو الراديو.

المبحث الرابع: إستراتيجية الإشهار

قبل أن نتطرق إلى مضمون هذا المبحث سنقوم بتقديم لمحة وجيزة حول تعريف الإستراتيجية بصفة عامة، وإستراتيجية الإشهار بصفة خاصة.

تعرف الإستراتيجية بأنها "تخطيط وتعديل الجهود لتحقيق هدف محدد، أو أنها الوسائل التي يتم من خلالها تحقيق الأهداف طويلة الأمد".²

كما تعرف على أنها "التزام طويل الأجل للموارد لتحقيق غاية محددة في بيئة تنافسية".³

أما إستراتيجية الإشهار فتعرف بشكل عام على أنها: "تخطيط وتنفيذ اتصالات مقنعة مع الزبائن أو الزبائن المحتملين".⁴

كما تعرف بشكل محدد على أنها: "برنامج متكامل ومسيطر عليه من أساليب الإشهار والموارد المصممة لتقديم المنظمة ومنتجاتها للزبائن المحتملين".⁵

¹ KOTLER Philip, DUBOIS Bernard: « Marketing management », éd publi-union, Paris, 2006, p 683.

² عزيز العبادي ونظام موسى سويدان: "التسويق الصناعي"، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، ص 294.

³ عزيز العبادي ونظام موسى سويدان، نفس المرجع السابق، ص 294.

⁴ عزيز العبادي ونظام موسى سويدان، نفس المرجع السابق، ص 295.

⁵ عزيز العبادي ونظام موسى سويدان، نفس المرجع السابق، ص 295.

وتعرف "إستراتيجية الإشهار في إطار إستراتيجية التسويق والمزيج التسويقي، وهي تشمل:

- تعريف أهداف الإشهار.
- تحديد الجمهور المستهدف.
- اختيار تقنيات الإشهار.
- تقديم الميزانية.
- المحاور الكبرى المتبينة (مقاربة انطباعية، اتصال العلامة ...)¹.

عموميات حول إستراتيجية الإشهار

إستراتيجية الإشهار هي مجموعة من المراحل التي تؤخذ بعين الاعتبار لتحقيق أهداف الإشهار المرجوة، وهي تكون من صلاحية المعلن ومسؤول الإشهار.

(1) - تعريف إستراتيجية الإشهار:

كل من الباحثين LENDREVIE J. و BROCHAND B. عرفا إستراتيجية الإشهار على أنها "مجموعة من القرارات الأساسية، التي يجب أخذها بعين الاعتبار لتحقيق الأهداف المرجوة، واستعمال الوسائل الضرورية لتحقيق هذه الأهداف"².

فإستراتيجية الإشهار تعرف الاختيارات الأساسية المتعلقة بالإشهار والمرسل، ويجب أن تكون متلائمة ومنسجمة مع الإستراتيجية العامة للمؤسسة.

إذن إستراتيجية الإشهار هي الإجابة عن سؤالين أساسيين هما:³

إلى ماذا نهدف؟

- ما هي الأهداف؟
- ما هو الجمهور المستهدف؟

(2) - كيف يمكننا تحقيق هذه الأهداف؟

- ما هي الوسائل المستعملة؟

¹ DECAUDIN J.M., opcit, P99.

² LENDREVIE Jacques et BROCHAND Bernard, opcit, P134

³ Idem, P134.

³ Idem, p 134.

- ما هي إستراتيجية الإبداع؟
- ما هي إستراتيجية الإعلام؟
- ما هي الميزانية اللازمة؟
- ما هو النطاق الزمني؟

والإجابة عن الأسئلة السالفة الذكر تكون إستراتيجية الإشهار. ونستطيع أن نميز خمسة إنجازات أساسية:³

- (1)- نطلق من إستراتيجية التسويق بما أن سياسة الإشهار تحت تصرفها كما أنها تعتبر عنصر من عناصر المزيج التسويقي، وهي تتضمن:
 - أهداف التسويق.
 - الجمهور المستهدف.
 - الوضعية.
 - مخطط التسيير:
 - اختيار العنصر المحرك (التوزيع أو السعر أو الإشهار...).
 - صياغة المزيج التسويقي.
 - نقوم بتحليل وفحص وضعية المعلن والسوق المستهدفة.
 - نتحصل على إستراتيجية الإشهار.
 - نقوم بتطبيق إستراتيجية الإشهار بإتباع مخطط الحملة وذلك بتعريف مختلف البرامج المتعلقة بالإشهار، ترويج المبيعات، التسويق المباشر....
 - نراقب النتائج المتحصل عليها، وفي حالة عدم الحصول على نتائج مرضية نقوم بتغيير القرارات المتخذة.

(3)- دواعي استعمال إستراتيجية الإشهار:

- إستراتيجية الإشهار لها على الأقل ثلاثة استعمالات:
- تستعمل كوسيلة.
- تستعمل كطريقة بيداغوجية (كمنهج للتعليم).
- وفي بعض الأحيان كإستراتيجية للتغليف.

2-1- الإستراتيجية كوسيلة: إستراتيجية الإشهار هي وسيلة تساعد على الترابط، التوافق، والاستمرارية:

- إستراتيجية الإشهار تربط القرارات المتعلقة بالإشهار بإستراتيجية التسويق وهي التي تقوم بإنجاز الإشهار، حيث هذا الأخير يكون دائما في خدمة التسويق. كما تعتبر إستراتيجية الإشهار كعامل للترابط بين سياسة التسويق وسياسة الإشهار وبين القرارات المختلفة للاتصال.

- إستراتيجية الإشهار هي نتيجة رد فعل جماعي داخل المؤسسة، ويجب أن تصل إلى التوافق لكي تأخذ الاتجاه المناسب لا يمكن تغييره.

- إستراتيجية الإشهار هي أداة تجانس بين الأشخاص الموجودين داخل وخارج المؤسسة، الذين يقومون بمهامات مختلفة تهدف إلى تحقيق الحملة الإشهارية. حيث كل فرد متخصص في وسائل الإعلام، الإبداع، التسويق والعلاقات العامة...، ولديه فكرة حول الأعمال التي سوف يقوم بها ونظرة خاصة عن الإشهار. إذن إستراتيجية الإشهار تساعد على توجيه الأعمال في نفس الاتجاه والمعنى.

- في الأخير، تعتبر إستراتيجية الإشهار كأداة للمراقبة، لأنه يمكن الحصول على نتائج لا توافق الأهداف المراد تحقيقها.

نستنتج أن إستراتيجية الإشهار هي وثيقة مرجعية، وكعامل للوحدة والاستمرارية. ففي بعض المؤسسات مبادئ الإشهار تكون مبينة بصفة واضحة ويجب أن تطبق حرفيا.

2-2- الإستراتيجية كطريقة بيداغوجية: يجب على إستراتيجية الإشهار أن تبين بصفة واضحة وبطريقة تحليلية، حيث تعمل على فحص وضعية المعلن، حل مشاكل الإشهار، ووضع أهداف الإشهار المرجوة، والمحاور التي يجب إتباعها لتحقيق الأهداف...، وهذا ما يؤدي إلى معرفة الأسباب والعوامل التي تساعد على تحقيق جميع هذه الأفكار.

استعمال الحدس من طرف المسؤولين المكلفين بوضع إستراتيجية الإشهار في بعض الأحيان يكون مناسب أو غير مناسب وهذا ما يؤدي إلى تفادي بعض القرارات.

إذن إعداد إستراتيجية الإشهار هي أولا عمل جماعي، وكذلك عامل يساهم في تكامل الإشهار عند المعلن والوكالة. كما أن الموافقة على إستراتيجية الإشهار، تفرض حوار يدور حول الأسئلة الأساسية السالفة الذكر، وعلى هذا الأساس إستراتيجية الإشهار لها بعد تربوي وهذه الميزة كافية لتبيان فائدتها.

2-3) - كإستراتيجية للتغليف: إستراتيجية الإشهار تعتبر كأطار شكلي لأنه يمكن الاستعانة بها في حل مشاكل الإشهار المطروحة. فطريقة تعيين الأهداف والوسائل تكون بصفة عامة مقنعة وليست مبنية على الحدس واليقين.

لما تكون الإستراتيجية مصاغة بصفة دقيقة تكون كوسيلة بيع فعالة في الحملة الإشهارية، في الواقع تكون الأسئلة الإشهارية قليلة ولكن ذات كفاءة عالية، وهذا ما يسمح بإيجاد أفكار إشهارية بارزة، إذا لم تكن هذه الأفكار منطقية فهذا لا يؤثر على الحصول على إستراتيجية التغليف. إستراتيجية الإشهار تشرح بصفة واضحة منطق وترابط المهام، وفي الحقيقة هما يخضعان للقرار وعدم التفكير بالتدرج. ولكن مهما كانت منهجيتها فهي لا تطابق منهجية الإشهار.

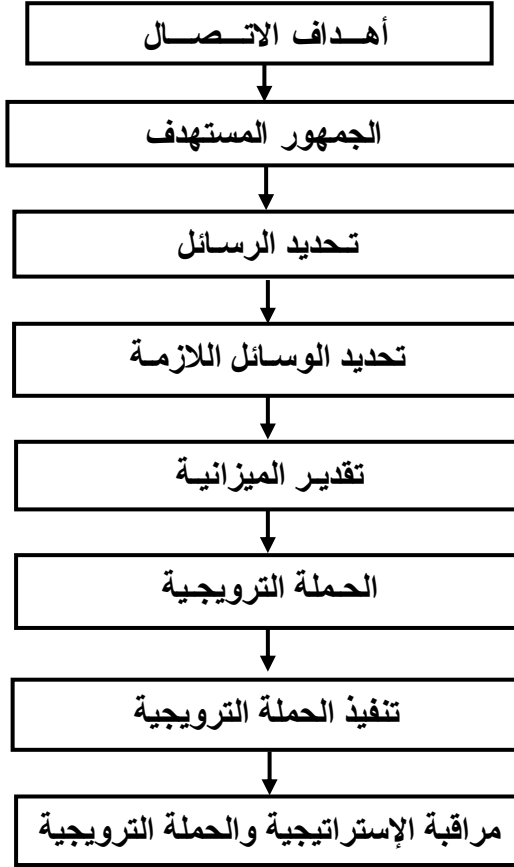
3) - القائم على إستراتيجية الإشهار:

مسؤولية إستراتيجية الإشهار تكون متعلقة أولا بالمعلن، ولكن مسؤول الإشهار لا يمكن التخلي عنه. فالمعلن والوكالة يساهمان في إنجاز الإستراتيجية إذن يتحملان المسؤولية. وهذا المبدأ يجب أن يتأقلم مع الوضعيات المختلفة، وهذا حسب درجة تكامل التسويق والإشهار الذي يقوم به المعلن، وهذه الوضعيات تتنوع حسب طبيعة العلاقات الموجودة بين المعلن والوكالة. ففي بعض الأحيان نجد الوكالة تعمل لحساب المعلن الذي لا يملك لا إستراتيجية التسويق ولا إستراتيجية الإشهار. فمسؤول الإشهار يجب عليه إما أن يعين الإستراتيجية بصفة ضمنية أو إما أن يقوم بإعدادها بصفة كاملة وجعلها متأقلمة مع المعلن. لكن في حالة ما تكون الوكالة لها مساهمة فعالة فلا يمكن لها أن تتوب كلياً عن المعلن، يجب عليها أن تقوم بتدريب المعلن بدون أن تفرض عليه الأساليب التي توصله إلى أحسن إستراتيجية. يمكن أن نتقبل الاختلافات الموجودة في خطة الميزانية وليس في التوجيه الإستراتيجي الأساسي، فمهما تكون الحالة إذن يجب معرفة كيفية إيقاف التعاون.

وكخلاصة لكل ما ذكرناه في هذا المطلب، يمكن تلخيص مراحل إستراتيجية الإشهار في الشكل

الآتي:

شكل رقم (3): مراحل إستراتيجية الإشهار



المصدر:

DECAUDIN Jean- Marc: « La communication marketing », éd Economica, Paris, 1999, P40.

* أسس إستراتيجية الإشهار

يوجد مجموعة من المبادئ الخاصة بإستراتيجية الإشهار والتي تعتبر بمثابة شروط ضرورية لنجاح الإشهار. كما أن للمؤسسة لها الاختيار في استعمال إستراتيجية الإشهار المناسبة إستراتيجية الدفع أو إستراتيجية الجذب وهذا حسب طبيعة المنتج، ميزانية الإشهار والمرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته.

(1)- تحديد أهداف الإشهار:

لكي المؤسسة تحدد جمهورها المستهدف، يجب أن تختار الوسائل اللازمة والمناسبة للاتصال وتحدد أهدافه. إن أهداف الإشهار مستوحاة من أهداف التسويق التي تكون مندمجة في إطار الإستراتيجية العامة للتسويق.

إذن الأهداف العامة لإستراتيجية الإشهار هي متكونة من اعتبارات مثل السوق، حجم المبيعات ورقم الأعمال ...، كما يجب أن تكون أهداف الإشهار تتوافق مع الإستراتيجية العامة للمؤسسة.

1-1- تعريف الجمهور المستهدف: الجمهور المستهدف أو الدريئة هو مجموع الأفراد الذين يريد المعلن الوصول إليهم عن طريق عملية الإشهار. ويوجد نوعان:

- الجمهور المستهدف عن طريق التسويق.

- الجمهور المستهدف عن طريق الإشهار.

لفهم الجمهور المستهدف عن طريق التسويق نطرح السؤال التالي: إلى من نبيع؟

إذن هو يشمل فقط المستهلكين والمشتريين.

ولفهم الدريئة عن طريق الإشهار نطرح السؤال الآتي: إلى من يجب أن نتوجه؟. وهذا النوع من

الجمهور له مفهوم واسع مقارنة مع النوع الأول، لأنه يربط الإشهار بين المؤسسة والمشتريين، كما يتوجه إلى المستهلكين الذين يهتمون بالمنتج المقدم. ويمكن أن يشمل الموزعين الموصفين....

إن تحديد الجمهور المستهدف يعتبر من مكونات إستراتيجية الإشهار لأن تحديده يؤدي إلى اختيار وسائل الإشهار اللازمة.

1-2- تنوع وسائل الإشهار: تستعمل المؤسسة وسائل متعددة ومتنوعة. فمنها ما تتحكم فيها

كالإشهار، ومنها ما لا تستطيع التحكم فيها مثل: من الفم إلى الأذن، الجرائد.... كما يوجد وسائل اتصال غير شخصية كالإشهار عن طريق وسائل الإعلام وأخرى شخصية مثل قوة البيع.

1-3- إستراتيجية الوثيقة الإبداعية (Le plan de travail créatif ou Copy- Stratégie):

هناك مفاهيم عديدة للوثيقة الإبداعية، وتكون بالإجابة على الأسئلة التالية:¹

- كيف تتم الحملة الإشهارية؟

- ما هي أهداف المستهلك؟

- ما هي الركائز التي يجب وضعها لتحقيق أهداف المستهلك؟

- بأي طريقة يمكن إيصال الرسالة؟

1-3-1- تعريف إستراتيجية الوثيقة الإبداعية: يمكن تعريفها في ثلاثة نقاط:

- إستراتيجية الوثيقة الإبداعية ليست إستراتيجية التسويق وإنما هي صادرة منها.

- هي ملف يبين صورة العلامة عند المستهلكين.

¹ BENOUN Marc: « Marketing savoirs et savoir-faire », éd Economica, Paris, 1991, p455.

- هذا الملف يبين كيف يجب أن تكون الرسالة الإشهارية.
- 1-3-2) محتواها: يتمثل في:**
- الوعد الأساسي: نقصد به كيفية تحفيز المستهلك وإقناعه على شراء المنتج بالنسبة للمنتجات الأخرى.
- مميزات المنتج.
- 1-3-3) بنيتها: إستراتيجية الوثيقة الإبداعية تنشأ من:**
- إستراتيجية التسويق.
- المنتج نفسه أي تقبل المستهلك للمنتج.
- معرفة نوعية السوق والمؤسسة.
- 1-3-4) حتمياتها: تتمثل فيما يلي:**¹
- إستراتيجية الوثيقة الإبداعية يجب أن تبنى على أساس فائدة ملموسة.
- يجب أن تكون بسيطة وتتركز على وعد أساسي واحد.
- يجب أن تكون واضحة ومفهومة.
- يجب أن تركز على الامتيازات التي يحتاجها المستهلك.
- يجب أن تكون منافسة.
- يجب أن تكون إيجابية، مرتكزة على نقاط القوة للعلامة.
- الكيفية التي يبنى عليها الإبداع.
- يجب أن يستعمل الإبداع في جميع وسائل الإعلام.
- يجب أن يتكون الإبداع من خمسة عناصر:
الخط الأساسي + الإمضاء + النص + المرئي + المعلق.
- حيث: Accroche + visuel + texte + signature + base - line
- المعلق يكون من أجل جلب الانتباه.
- المرئي يبين السلعة أو الخدمة.
- النص يعطي امتيازات ومميزات السلعة أو الخدمة.
- الإمضاء وهو العلامة.

¹ BNOUN Marc, Opcit , p 456.

– الخط الأساسي تظهر فيه إستراتيجية الإشهار.

(2) – مبادئ إستراتيجية الإشهار:

إن كل من LENDREVIE J. و BROCHAND B. وضعوا مبادئ خاصة بإستراتيجية الإشهار وإن كانت مستعملة للإشهار خصوصا، ولكن يمكن تطبيقها على إستراتيجية الإشهار ككل. وتعتبر هذه المبادئ بمثابة شروط ضرورية ولكنها ليست كافية لتحقيق فعالية الإشهار وهذا نظرا للتغيرات والتحويلات الطارئة كالمنافسة الحادة التي يمكن أن تحطم فعالية الحملة الإشهارية. وهذه المبادئ تتمثل في:¹

(1-2) – مبدأ الوجود (Le principe d'existence): يعتبر من أهم المبادئ الأولية لإستراتيجية الإشهار، ونقصد به أن تكون هذه الاستراتيجية محققة ومجسدة في الواقع. وليست فقط حبر على ورق أو كشعار. بتعبير آخر يجب على إستراتيجية الإشهار أن تكون مكتوبة، موزعة، ومقبولة من طرف الجمهور المستهدف، المعلن والوكالة.

(2-2) – مبدأ الاستمرارية (Le principe de continuité): عندما تضع المؤسسة إستراتيجيتها الإشهارية يجب أن تكون مستمرة ودائمة وهذا من أجل تطوير وتحسين صورة العلامة أو المنتج أو المؤسسة. أي هذا المبدأ يتميز بالإصرار والاستمرار ويحتاج للوقت لتحقيق الأهداف المرغوبة. حيث يوجد الكثير من العلامات التجارية الناجحة تبين أهمية الاستمرارية في الإشهار.

(3-2) – مبدأ التمييز (Le principe de différenciation): يجب على إستراتيجية الإشهار توضيح الاختلاف الموجود بين المؤسسة ومنافسيها، مع التركيز أن يكون هذا التمييز والاختلاف إيجابيا لصالح المؤسسة.

(4-2) – مبدأ الوضوح (Le principe de clarté): حتى يكون الإشهار ناجحا وفعالا يجب أن يكون واضحا ومفهوما، ويرتكز على أفكار قوية وفي نفس الوقت بسيطة ومبنية على المنطق.

(5-2) – مبدأ الواقعية (Le principe de réalisme): يجب على سياسة الإشهار أن تكون متناسقة مع حقيقة المنتج حتى تكون مقبولة من طرف الجمهور المستهدف، فإذا كانت الإستراتيجية لا توافي مع حقيقة المنتج (أي تكون كاذبة) فهذا يؤدي إلى رفض الرسالة المعروضة وبالتالي تشويه صورة المنتج.

¹ LENDREVIE Jacques et BROCHAND Bernard, opcit, P 174.

النقد الموجه إلى إستراتيجية الإشهار هو أنها غير واقعية، فمثلا أهداف الإشهار تكون طموحة أكثر من اللازم، وهذا لأن المؤسسة عندما تعلن عن منتجاتها فإنها تطمح إلى جلب عدد كبير من المستهلكين. وهذا ما نعني به انعدام الواقعية لأن الوسائل المستعملة في الإشهار تكون محدودة.

(2-6) - مبدأ التوافق (Le principe de déclinaison): يجب على إستراتيجية الإشهار أن تتكيف مع مختلف أنواع وسائل الإعلام، الأسواق، المنافسة والمنتجات.

(2-7) - مبدأ الالتحام والاندماج (Le principe d'intégration): إن إستراتيجية الإشهار هي مجموعة من المبادئ المترابطة فيما بينها، فهي تعني الانسجام والتنسيق الواجب تحقيقه بين الأهداف، الجمهور المستهدف، اختيار وسائل الإعلام والميزانية.

إذن إستراتيجية الإشهار يجب أن تكون منسجمة مع قرارات المؤسسة وبالخصوص القرارات المتعلقة بالتسويق (الجمهور المستهدف، قنوات التوزيع...).

(2-8) - مبدأ القابلية الداخلية (Le principe d'acceptabilité interne): نعني به وجود اتصال داخلي في المؤسسة. أي أن عمالها وإطاراتها يكونون على علم بالرسائل الموجهة للمستهلكين، فليس من اللائق أن يعلم العامل عن طريق وسائل الإعلام إرسال منتج جديد أو حملة ترويجية وغيرها أو حتى من طرف الزبائن، فهذا يولد رد فعل سلبي قد يؤثر على النتائج المنتظرة. ومنه نستنتج أنه يوجد ارتباط وثيق بين الإشهار الداخلي والخارجي للمؤسسة.

(3) - أنواع إستراتيجية الإشهار:

يوجد إستراتيجيتان رئيسيتان للاتصال هما:¹

(3-1) - إستراتيجية الدفع ("La stratégie "push"): تسمى بإستراتيجية الدفع (Pousser) لأنها تقوم بدفع السلعة أو الخدمة من خلال قنوات التوزيع وصولاً إلى المستهلك النهائي معتمدة في ذلك على البيع الشخصي الذي يعتبر العنصر الأساسي في هذه الإستراتيجية حيث يتم تركيز الجهود البيعية من المنتج إلى تجار الجملة ومنهم إلى تجار التجزئة. كما يستخدم الإشهار ولكن بشكل أقل. إذن هذه الإستراتيجية تحاول الضغط على المستهلك لإقباله على شراء السلعة. وتهدف إلى رفع المبيعات، ولها أيضا علاقة مع نشاط ترويج المبيعات. مثال: تقديم مكافآت وجوائز للمستهلكين عند شرائهم للمنتج من

¹ اعتمدت على المرجعين التاليين بتصريف مني:

قحطان العبدلي وبشير العلاق: "ادارة التسويق"، دار زهران للنشر، عمان، 2007، ص 263.

ARMSTRONG Gary et KOTLER Philip: "Principes de marketing", pearson éducation, Paris, 2007, p347.

أجل القيام بعملية الشراء مثل: تقديم بعض الهدايا الصغيرة من طرف قهوة سارة أو مسحوق الغسيل أو... إلخ، عند استخدام إستراتيجية الدفع يكون التركيز الأساسي في المزيج الإشهاري على البيع الشخصي ولا يستخدم الإشهار. وتناسب إستراتيجية الدفع الحالات التالية:

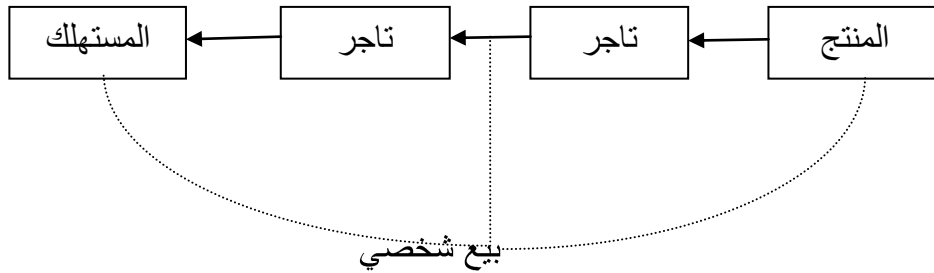
- المنتجات ذات الأسعار والجودة المرتفعة التي تحتاج إلى إبراز خصائصها للمشتري.
- المنتجات التي تحقق هامش ربح مرتفع.
- المنتجات الجديدة التي تقدم للسوق لأول مرة.
- صغر حجم ميزانية الترويج.

ويمكن تلخيص إستراتيجية الدفع كما يلي:

الدفع: المؤسسة ← الموزع ← المستهلك

أي يقوم الموزعين بتوزيع المنتج ودفعه نحو المستهلك لشرائه حتى ولم يكن يعرفه. والشكل الموالي يوضح هذه الإستراتيجية:

شكل رقم (4): إستراتيجية الدفع



المصدر: محمد فريد الصحن: "التسويق"، الدار الجامعية للنشر، مصر، 1998، ص 352.

(2-3) - إستراتيجية الجذب أو السحب ("La stratégie pull"): تسمى بإستراتيجية الجذب لأنها تركز على المستهلك النهائي لإقناعه وحثه على شراء السلعة أو الخدمة وبالتالي خلق الطلب عليها وجعله يطلبها من أعضاء القناة التوزيعية. تعتمد إستراتيجية الجذب (tirer) على احتياجات المستهلك، حيث نقطة انطلاقها تكون من دراسة حاجيات وأذواق المستهلك. إذن هي تعمل على إقناع المستهلك النهائي بشراء المنتج. مثال: مجال الألبسة....

عند استخدام إستراتيجية الجذب يكون التركيز الأساسي في المزيج الإشهاري على الإشهار واسع النطاق الموجه أساساً إلى المستهلك النهائي. وتعتبر إستراتيجية الجذب مناسبة في حالة:

المنتجات التي تتميز بانخفاض سعرها وهامش ربح الوحدة منها وقيمة مبيعاتها في الصنف الواحد وارتفاع معدل دوران البضاعة.

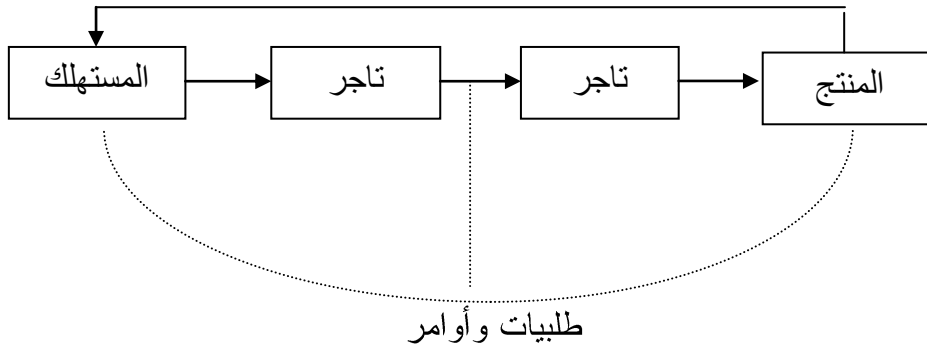
ويمكن تلخيص إستراتيجية الجذب كما يلي:

الجذب: المؤسسة ← الموزع ← المستهلك

أي تقوم المؤسسة بالتأثير على المستهلك وذلك من خلال استعمال وسائل الإعلام التي تقوم بالتعريف بالمنتج. ثم يقوم المستهلك بطلب المنتج من الموزع، والشكل الموالي يوضح هذه الإستراتيجية:

شكل رقم (5): إستراتيجية الجذب

اتصالات واسعة النطاق



المصدر: محمد فريد الصحن: "التسويق"، الدار الجامعية للنشر، مصر، 1998، ص 353.

ويتوقف استخدام إستراتيجية الدفع أو الجذب على العوامل التالية:¹

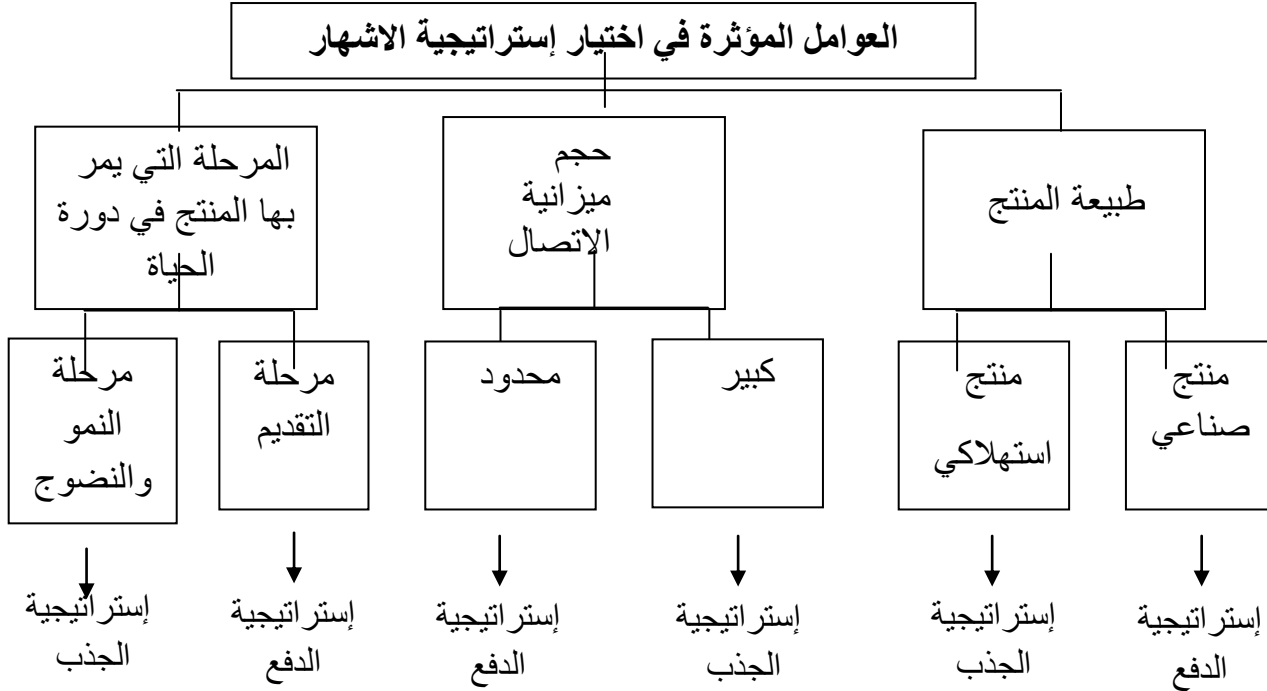
- مقدار الأموال المتاحة للاتصال: كلما كانت ميزانية الترويج محدودة كان من الأنسب استخدام إستراتيجية الدفع لأن إستراتيجية الجذب تتطلب إنفاقاً كبيراً على الإشهار الموجه إلى المستهلك النهائي.
- طبيعة المنتج: كلما تميز المنتج بارتفاع السعر وهامش الربح وانخفاض معدل دوران البضاعة كان من الأفضل استخدام إستراتيجية الدفع (منتجات صناعية). والعكس كلما تميز المنتج بانخفاض السعر وهامش الربح وارتفاع معدل دوران البضاعة كان من الأفضل استخدام إستراتيجية الجذب (منتجات استهلاكية).
- مرحلة المنتج في دورة الحياة: عندما يكون المنتج في مرحلة التقديم يفضل استخدام إستراتيجية الدفع حيث أن معظم المستهلكين لا يعرفوا المنتج في هذه المرحلة وكذلك يتردد الموزعون في التعامل مع المنتج خوفاً من مخاطر التعامل مع المنتج الجديد وبالتالي يفضل بذل الجهد في إقناع الموزعين

¹ هناء عبد الحليم سعيد، مرجع سبق ذكره، ص 41.

بالتعامل مع المنتج أولاً حيث يكون ذلك أوقع وأسهل من محاولة جذب المستهلك للمنتج. أما في مرحلة النمو والنضج فيكون المستهلك على معرفة بالمنتج ويفضل استخدام إستراتيجية الجذب.

ويمكن تلخيص هذه العوامل في الشكل التالي:

شكل رقم (6): العوامل المؤثرة في اختيار إستراتيجية الإشهار



المصدر: هناء عبد الحليم سعيد: "الإعلان والترويج"، توزيع الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1993، ص 42.

نستخلص من هذا المبحث ما يلي:

- لكي تقوم المؤسسة بتطبيق إستراتيجية الإشهار يجب عليها إتباع ثمانية مبادئ والتي وضعت من طرف الباحثان LENDREVIE Jacques و BROCHAND Bernard، فهذه المبادئ تعتبر بمثابة شروط ضرورية لتحقيق فعالية الإشهار.
- توجد إستراتيجيتان للاتصال وهما إستراتيجية الدفع وإستراتيجية الجذب.

خلاصة الفصل

تهدف سياسة الإشهار بصفة عامة ورئيسية إلى تحريك سلوك المستهلك لشراء السلعة أو طلب الخدمة أو الحصول على استجابة معينة منه. وإذا كان المزيج الترويجي يمثل بمكوناته أحد الأدوات الأساسية في تنفيذ الخطط والإستراتيجيات التسويقية فقد يكون ضرباً من المغالاة أن ننظر إلى الترويج باعتباره العصا السحرية التي تحقق النجاح والتفوق في السوق. فالتكامل في استخدام الأدوات التسويقية ومراعاة الاعتبارات الحاكمة لاستخدام كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي، فضلاً عن نوع وطبيعة الجاذبية البيعية المراد استخدامها، كلها تمثل بقاء عوامل أخرى ثانية ضمانات تحقيق التمييز والنجاح المشار إليه.

وبصفة عامة تنطوي سياسة الإشهار على عدد من الجوانب يمكن ذكرها باختصار كالآتي:

- (1)- تحديد الأهداف الأساسية والفرعية، القصيرة والطويلة الأجل.
 - (2)- تحديد ميزانية الإشهار.
 - (3)- اختيار الجاذبية أو الجاذبيات البيعية المناسبة للسلعة أو الخدمة المقدمة.
 - (4)- تحديد القطاعات السوقية المستهدفة.
 - (5)- تحديد واختيار وسائل الترويج الملائمة وتحديد تكاليف استخدام الوسيلة أو الوسائل في ضوء ميزانية الإشهار أو المخصصات المحدودة.
- وفي الفصل الموالي سنتطرق إلى العائد المصرفي.

الفصل الثالث:

العائد المصرفي

المبحث الأول: أساسيات حول إدارة العوائد المصرفية

يتناول هذا المبحث مفهوم العائد والتعرف على أنواع العوائد المصرفية.

المطلب الأول: مفهوم العائد

ويعرف العائد أنه: ما يحصل عليه المستثمر في المستقبل نتيجة تضحيته في الوقت الحالي بأمواله من خلال توظيفها بالعملية الاستثمارية لفترة زمنية محددة. إلا أن حصول المستثمر على العائد المتوقع ليس مؤكداً ، نظراً لما يحيط بالاستثمار من احتمالات وقوع الخسارة، وتغيير السياسات الحكومية وتغيير سعر الفائدة وتقلبات سعر الصرف، وظروف غيبية يعجز العقل البشري عن معرفتها رغم التطور العلمي والتكنولوجي ، فتبقى تنبؤات المستثمر معرضة لشيء من عدم اليقين¹

كما يعرف العائد بأنه عبارة عن مجموع المكاسب والخسائر الناجمة عن الاستثمار خلال فترة زمنية محددة، كما أن العائد هو مقدار الأموال المضافة إلى رأس المال الأصلي الذي يؤدي إلى تعظيم الثروة والعائد قد يكون على شكل عوائد فعلية أو عوائد متوقعة لا تتصف بدرجة التأكد الكامل أو عوائد مطلوبة يرغب المستثمر في تحقيقها مستقبلاً، وينجم عن كل استثمار عائد قد يكون موجبا أو سالبا.²

1- عوائد البنوك :

تهتم الإدارة العليا بمدى ربحية البنك في إجمالياتها المختلفة لتوظيف الأموال حتى تتمكن من توجيه هذه الأموال في الاتجاه السليم، وعلى اعتبار أن البنك التجاري هو مؤسسة ربحية فهو يسعى لتحقيق العائد الأمثل من نشاطاته المختلفة فالأرباح تؤدي وظائف اقتصادية عديدة للبنك أهمها³:

- تعتبر الأرباح ضرورية لمقابلة المخاطرة التي يتعرض لها البنك حتى يستطيع البقاء .

- إن الأرباح ضرورية للحصول على رأس المال اللازم في المستقبل عن طريق.

¹ سيرين سميح أبو رحمة، السيولة المصرفية وأثرها في العائد والمخاطر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير كلية التجارة قسم ادارة الأعمال، الجامعة الإسلامية غزة، ، 2009، ص16 .

² يوسف مسعداوي، أساسيات في الاسواق المالية وادارة المحافظ، دار الخلدونية، القبة القديمة الجزائر، بدون طبعة، 2016، ص219.

³ هشام حريز وآخرون، دور البنوك الأجنبية في تمويل الاقتصاد وتقييم أدائها من حيث العائد والمخاطر، مكتبة الوفاء القانونية، ط1، الاسكندرية، 2014، ص96

- إعادة استثمار الأرباح بصفة مباشرة.

- تشجيع أصحاب رؤوس الأموال على الاكتتاب في البنك عند زيادة رأس ماله.

- إعطاء المساهم عائدا مقبولا يزيد من ثقته في البنك.

وعوائد الموجودات المالية ثلاثة أشكال وهي¹:

- توزيعات الأرباح :

إذا كانت هذه الموجودات تمثل حقوقا من أموال ملكية مثل الأسهم، فحامل السهم شريك في الشركة التي أصدرت هذا السهم، لذلك فهو من مالكيها وحقوقه من حقوق المساهمين.

- الفوائد :

إذا كانت الموجودات المالية تمثل أموال اقتراض مثل السندات، فحامل السند مقرض للشركة التي أصدرت ذلك السند وقيمة القرض هي قيمة السند، فالسند يعطي لحامله الحق في الحصول على الفائدة المتفق عليها من الشركة المقترضة (التي أصدرت هذه السندات).

- الأرباح الرأسمالية:

تنتج هذه الأرباح عن إعادة بيع الموجودات المالية، فحامل السهم أو حامل السند إذا استطاع أن يبيعه بمبلغ يزيد على المبلغ الذي اشتراه به يكون الفرق هو الربح الرأسمالي.

المطلب الثاني: طرق وأساليب زيادة العائد المصرفي

1- معدل العائد الحقيقي:

وهو العائد الذي يقتنع به المستثمر مقابل تنازله عن أمواله في الفترة الحالية بهدف الحصول على عائد مستقبلا.

ويمكن قياس معدل العائد على الاستثمار في الأسهم بذات باستخدام المعلومات التالية:

- قيمة السهم عند شرائه (قيمة الاستثمار في بداية المدة).

¹ سيرين سميح أبو رحمة، مرجع سبق ذكره، ص ص 38-39 .

- قيمة السهم عند بيعه (قيمة الاستثمار في نهاية المدة).

- قيمة الأرباح الموزعة على السهم طوال فترة تملكه ويمكن استخدام المعادلة التالية لحساب معدل الاستثمار في هذا السهم.

$$\text{معدل العائد} = \frac{(\text{سعر البيع} - \text{سعر الشراء}) + \text{الأرباح الموزعة}}{\text{سعر الشراء}}$$

2 - معدل العائد المتوقع:

وهو العائد على الاستثمار الذي يتوقع فيه المستثمر الحصول عليه ، وباستطاعة المستثمرين تغيير معدلهم المتوقع للمحفظه بواسطة تغيير النسب المستثمرة في الأوراق المالية.¹ ويحسب هذا المعدل وفق المعادلة الآتية:²

$$\text{معدل العائد المتوقع} = \frac{\text{التغيرات المتوقعة في السعر السوقي للسهم} + \text{الأرباح الموزعة المتوقعة}}{\text{مبلغ الاستثمار الأولي}}$$

أو هو ذلك العائد الذي يتوقعه المستثمرون في السوق، وأن هذا العائد يعتمد على المعلومات التي يمتلكها المستثمرون وكذلك يعرف بأنه المتوسط لكل النتائج والذي يتم الحصول عليه بضرب كل نتيجة موزونة باحتمال حدوثها.

ويحسب وفق المعادلة التالية:

$$E(R) = \sum_{i=0}^m R_i \cdot P_{ri}$$

إذ أن:

$$E(R) = \text{العائد المتوقع.}$$

$$R_i = \text{العائد من الفترة.}$$

$$P_{ri} = \text{احتمالية حدوث الحدث.}$$

¹ محمد الصائغ، رضا صاحب أبو حمد، مرجع سبق ذكره، ص 10.

² سيرين سميح أبو رحمة، مرجع سبق ذكره، ص 39.

$m =$ عدد العائدات الممكنة.

معدل العائد المطلوب:

وهو يمثل معدل العائد المطلوب لأقل نسبة عائد متوقعة للمستثمر من جراء شراء أصول مالية معروفة بمخاطرها وهذه النسبة تتكون من مكونين هما نسبة العائد الخالية من المخاطر، ولمكون الثاني هو علاوة المخاطرة ويحسب هذا المعدل بالصيغة التالية:¹

$$R_j = R_f + (R_m - R_f)\beta_i$$

إذ أن:

R_j معدل العائد المطلوب على السهم العادي.

R_f معدل العائد الخالي من المخاطر.

R_m متوسط معدل عائد محفظة السوق.

β_i معامل بيتا.

ويعتبر العائد المطلوب المعياري المرجعي الذي على أساسه يتم قبول الاستثمار من عدمه، وذلك بالمقارنة مع معدل العائد المتوقع الذي سبق وأن تم احتسابه.

إن متوسط معدل العائد المطلوب للسندات يكون مختلفاً عن متوسط معدل العائد المطلوب للأسهم الممتازة، وكلاهما يختلفان عن متوسط معدل العائد المطلوب للأسهم العادية.

ويتكون هذا المعدل من قسمين وهما:

- العائد الخالي من المخاطرة: وهو العائد المطلوب للأصول الخالية من المخاطرة؛

- علاوة المخاطرة: وهي مكونة من عنصرين هما عائد السوق والعائد الخالي من المخاطر وهي تمثل العلاوة التي يقبل بها المستثمر بالنسبة لمخاطر محفظة السوق.

وتكتب معادلة معدل العائد المطلوب كما يلي:

¹ يوسف مسعداوي، مرجع سبق ذكره، ص ص 271-272.

- العائد الخالي من المخاطرة :وهو العائد المطلوب للأصول الخالية من المخاطرة؛
- علاوة المخاطرة :وهي مكونة من عنصرين هما عائد السوق والعائد الخالي من المخاطر وهي تمثل العلاوة التي يقبل بها المستثمر بالنسبة لمخاطر محفظة السوق.

وتكتب معادلة معدل العائد المطلوب كما يلي:

$$\text{معدل العائد المطلوب} = \text{معدل المخاطرة الحرة} + \text{علاوة المخاطرة}$$

ويوجد تقسيمات أخرى لمعدلات العائد والتي تهم المستثمر أو البنك وركزت الدراسات على نسبتين وهما:

أ- العائد على الموجودات (ROA) :

تشكل الموجودات أساس دخل أو عائد العمليات التشغيلية في المصارف، إذ يتناسب إجمالي العائد طردياً مع حجم الموجودات المستثمرة في القروض والاستثمارات المصرفية ويعبر عن العائد لفترة زمنية معينة غالباً سنهياً نسبة إلى الأهمية لإستغلال المصرف ما لديه من موجودات ومدى الكفاية التي يتمتع بها في استغلالها، ويقاس وفق الصيغة التالية:¹

$$\text{(ROA) = العائد على الموجودات - صافي الدخل}$$

معدل إجمالي الموجودات

ب- العائد على حق الملكية (ROE) :

إن هذا المعدل يوضح ما حققته الأموال الخاصة خلال السنة المالية من عوائد، ويقصد بحقوق الملكية ما قدمه المالكين بتمويل الأصول، ويعبر عن هذا المعدل بالنسبة التالية:²

$$\text{العائد على حق الملكية (ROE) = النتيجة السنوية الصافية}$$

حقوق الملكية

¹ حاكم محسن الربيعي، حمد عبد الحسين راضي، حوكمة البنوك واثرها في الأداء والمخاطر، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، بدون طبعة، ، 2013 ص، 148.

² هشام حريز وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص98.

وكلما كانت النتيجة الصافية موجبة وكبيرة كلما ارتفع العائد ويمكن ذلك من توزيع المزيد من الأرباح على المساهمين وزيادة الأرباح المحتجزة.

الفصل الرابع: الدراسة التطبيقية
لتأثير علامة المنتج المصرفي في
الإشهار و دورها في زيادة العائد
المصرفي

تمهيد:

إن المؤسسة قابلة للتطوير والتجديد لأنها تعيش في محيط يتميز بالديناميكية والتغير المستمر.

فمحيط المؤسسة يتمثل في المحيط الاجتماعي، الثقافي، السياسي، القانوني، التكنولوجي والتنافسي، بحيث يجب على المؤسسة أن تتأقلم معه حتى تحافظ على مكانتها في السوق وبالتالي تحقيق أهدافها المسطرة.

فالمؤسسة تعيش في محيط يسوده التجديد والتغيير والمنافسة الحادة وهذا كله ناتج عن ميكانزمات اقتصاد السوق حيث ظهرت متغيرات جديدة كالمنافسة والتسويق الذي أصبح مستعملا من طرف المؤسسات والذي أصبح وسيلة لربط المؤسسة بالسوق. وكل هذه العوامل التي ذكرناها حتمت على المؤسسات أن تنظر وتغير من سياستها وأن تكثف جهودها في مجال التسويق بصفة عامة والاتصال بصفة خاصة. وهذا كله من أجل المحافظة على موقعها وتحقيق أهدافها التجارية.

فمن خلال هذا الفصل سنرى واقع تطبيق سياسة الاتصال من طرف المؤسسات الجزائرية، حيث في بداية الأمر سنقوم بإعطاء نظرة حول الاتصال التجاري والإشهار في الجزائر، ثم سنتطرق إلى منهجية تصميم الدراسة التطبيقية، وفي الأخير سنقوم بتحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات.

استخدام النماذج الكمية في معرفة تأثير علامة المنتج المصرفي في الإشهار ودورها في زيادة

العائد المصرفي للبنك الخارجي الجزائري - وكالة تبسة -:

المبحث الأول: نظرة عامة حول البنك الخارجي الجزائري BEA

بذلت السلطات الجزائرية بعد الإستقلال مباشرة كل ما في وسعها لإستعادة مجمل حقوق سيادتها في ذلك حقها في إصدار النقود وإنشاء عملة وطنية، فباشرت بإنشاء نظام بنكي جزائري سواء عن طريق تأميم الفروع البنكية الأجنبية أو عن طريق تأسيس بنوك جديدة لتحقيق تلك الأهداف المسطرة للتمويل، وبالتالي تم إنشاء البنك الخارجي الجزائري.

فمن خلال هذا المبحث سنتطرق إلى تعريف ونشأة البنك الخارجي الجزائري ووكالة تبسة، وكذا أهم المهام والوظائف التي يقوم به هذا البنك، والهيكل التنظيمي له.

المطلب الأول: نشأة وتعريف البنك الخارجي الجزائري BEA

أنشأ البنك الخارجي الجزائري في 01 أكتوبر 1967 برأسمال قدره 20 مليون دينار جزائري، وقد مرّ بعدة مراحل خلال تطوره، فلعب دور التسهيل (تقديم القروض)، والتنمية في مجال التخطيط الوطني والعلاقات الإقتصادية والمالية بين الجزائر والدول الأخرى، وتمثل دوره الأساسي في القيام بكل العمليات البنكية بين المؤسسات الصناعية الكبرى والمؤسسات الأجنبية.

وخلال الثمانينات وبفضل تطبيق القانون 88-02 المؤرخ في 12 جانفي 1988 والذي يتعلق بإستقلالية المؤسسة، عرف بنك الجزائر الخارجي تغيرات جديدة، وهو يعتبر من البنوك الأولى التي تحولت إلى مؤسسات مستقلة ضمن مرسوم 88-61 في 12 جانفي 1988.

هو مؤسسة حكومية تم إنشاؤها في فترة الاستقلال بعد تأميم البنوك الأجنبية بموجب المرسوم رقم 204/67 الصادر في 01 أكتوبر 1967، ويعتبر بنك ودائع مملوكة للدولة ويخضع للقانون التجاري، مقره الرئيسي في الجزائر العاصمة، كانت مهمته عند إنشائه تمويل التجارة الخارجية أما حاليا فيقوم بعدة اختصاصات كمنح الإعتمادات عن الإستيرادات وإعطاء ضمانات للمصدرين الجزائريين لتسهيل مهامهم.¹

و من أهم خصائصه:

1- الطاهر لطرش، "تقنيات البنوك"، الطبعة السادسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.

تمويل الاستثمارات على المستوى الخارجي والمحلي، منح أنواع مختلفة من القروض (القروض الاستثمارية، الاستهلاكية، قروض تشغيل الشباب، إعتمادات مستندية...) الخ. ويقوم كذلك بتسهيل العلاقات الاقتصادية مع مختلف دول العالم.

أما بالنسبة لووكالة تبسة:

فهي وكالة تابعة للمديرية الجهوية للشرق تم إنشاؤها سنة 1979 و هي مؤسسة مصرفية ذات طابع تجاري تعمل على المساهمة في سير الاقتصاد الوطني، ومن أهدافها جمع الأموال عن طريق فتح الحسابات الفردية والجماعية وعن طريق الفوائد من القروض المقدمة للزبائن، من الخدمات التي تقدمها ما يلي:

سحب وإيداع النقود؛

فتح الحسابات للعملاء؛

يمنح إعتمادات و ضمانات للمصدرين والمستوردين المحليين؛

استلام طلبات القروض والملفات المرتبطة بها؛

إيداع واستلام الصكوك البنكية...

تقوم كذلك بمهام متعددة كماعينة وتحليل تسيير ملفات قروض الخواص والمؤسسات الصغيرة والكبيرة، معالجة عمليات الزبائن إداريا ومحاسبيا سواء بالدينار أو بالعملة الأجنبية.

وتهدف هذه الوكالة إلى:

تطوير عمليات التجارة الخارجية من خلال تمويل مختلف عملياتها.

تسيير حسابات الشركات الوطنية المحروقاتية منها (سونطراك).

تكوين علاقات عديدة مع البنوك والهيئات العالمية مثل: صندوق النقد الدولي.

المطلب الثاني: مهام ووظائف البنك الخارجي الجزائري BEA

1- المهام: نذكر منها:

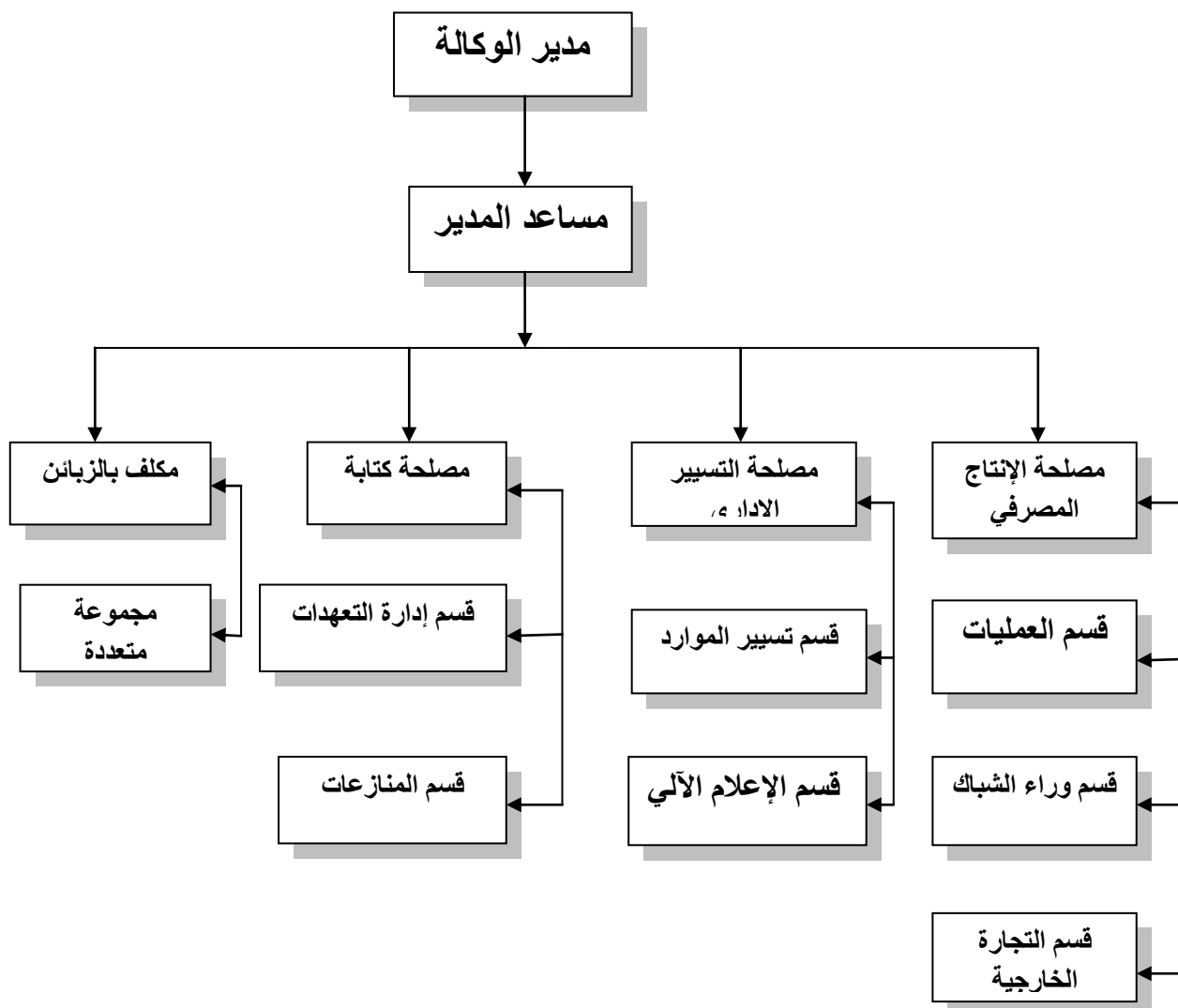
- تنمية العلاقات التجارية بين المتعاملين الخواص والقطاع العام.
- دراسة القروض البنكية الممنوحة للعملاء وإخضاعها لشروط المديرية في حالة القروض ذات المبالغ المرتفعة.
- إستقبال مختلف الإيداعات.
- تمويل المشاريع الإقتصادية الكبرى.
- تقديم خدمات لزبائن المؤسسات العمومية وكذا الزبائن الخواص في إطار العمل.
- تمويل عمليات الإستيراد والتصدير مع الهيئات وشبكات البنك.

2- الوظائف: وتتمثل في:

- تسهيل وتطوير العلاقات الإقتصادية بين الجزائر والدول الأخرى.
- تدخل بضمانه الإحتياطي وضمان الوفاء أو حتى بإتفاقيات القرض مع المراسلين الأجانب لترقية الصفقات التجارية مع الدول الأخرى.
- إعادة تسيير المخازن العمومية أو القيام بشراء وكراء عمليات عقارية غير متصلة بنشاط الشركة أو إتخاذ إجراءات إجتماعية لصالح مستفيديها.
- ينشئ ويضع تحت تصرف المؤسسات المهمة مصلحة خدمة مركزية للمعلومات التجارية في الخارج ومصلحة ترقية العمليات مع الخارج.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للبنك الخارجي الجزائري BEA

شكل رقم (7): يوضح الهيكل التنظيمي للبنك الخارجي الجزائري BEA



المصدر: وثائق داخلية لبنك BEA - وكالة تبسة-

المبحث الثاني: مدى إستخدام الصيرفة الإلكترونية في بنك - BEA - وكالة تبسة

تسعى الجزائر لمسايرة متطلبات العصر بصفة تدريجية، هذا من جهة ومن جهة أخرى فالصيرفة الإلكترونية هي نظام حديث على البنوك، وأهم وسيلة فيها هي إستخدام الكمبيوتر وشبكة الإنترنت. ويعدّ البنك الخارجي الجزائري من البنوك الجزائرية التي مارست الصيرفة الإلكترونية، وذلك عن طريق إدخال تقنيات من شأنها مواكبة التطورات الحاصلة.

ومن خلال إجراء دراسة على مستوى البنك الخارجي الجزائري - وكالة تبسة- سجّلنا نسبة إستخدام ضعيفة في هذا البنك، فهي تنحصر أساساً في: أجهزة الصراف الآلي وبطاقات السحب والدفع التحويلات المالية البنكية؛ المقاصة الإلكترونية، وتشرف على كل منها المؤسسة الوطنية المالية الإلكترونية "SATIM"، وأما عن تعاملها عبر الإنترنت فهو محصور في موقع إعلامي فقط.

المطلب الأول: أنظمة ووسائل الدفع الإلكتروني المستخدمة في بنك BEA

من خلال الدراسة التي قمنا بها لمعرفة خدمات الصيرفة الإلكترونية المقدمة من طرف BEA- وكالة ورقلة - وجدنا أنها تعاني من تأخر ملحوظ في تقديم مثل هذه الخدمات فهي تنحصر فقط في:¹

1/- الصيرفة الإلكترونية من خلال أجهزة الصراف الآلي:

تعتبر هذه الخدمة آلية من آليات إتمام العمل المصرفي، فهي تعتمد على وجود أجهزة طرحت للزبائن لتلبية حاجياتهم آلياً دون الإتصال بالبنك مباشرة، وهناك نوعين من الأجهزة:

- الموزعات الآلية النقدية DAB.

- الشبايبك الآلية البنكية GAB.

■ وبالنسبة لبنك BEA - وكالة تبسة- وجدنا أنها تستخدم الشبايبك الآلية البنكية GAB فقط، والذي يسمح بعملية سحب النقود وفق سقف معين، إضافة إلى تقديم خدمات أخرى كإمكانية التحويل من حساب إلى آخر، التعرف على الرصيد... الخ، حيث بدأ إستخدامها سنة 2003، ويتم تغذيته بالنقديات اللازمة خاصة أيام العطل والإجازات الرسمية على أن تكون هذه النقديات جيدة ومفرزة في أربعة طوابق بما يسمح بأداء الخدمة على أكمل وجه.

¹- مقابلة مع: نائب مدير BEA -وكالة تبسة-

▪ أما البطاقات المتعامل بها في الوكالة فهي:

- بطاقات دولية: وهي بطاقات إئتمانية، تستخدم في الخارج وتعرف ب: **Master carte**.
- بطاقات محلية: وهي بطاقات غير إئتمانية، ويطلق عليها **la carte de retre** بمعنى بطاقة السحب، وتتمثل بطاقات السحب المستخدمة في الوكالة في:

● **البطاقة CIB كلاسيك:**

ويطلق عليها كذلك إسم البطاقات الزرقاء، وهي بطاقات دفع بين البنوك، تستطيع من خلالها إجراء عملية السحب من الموزعات الآلية النقدية والشبابيك الآلية البنكية لدى بنوك ومؤسسات مالية أخرى، وفق سقف لا يتجاوز **5000 دج**، مع عمولة تقدر بـ **25 دج**، وكذلك نستطيع إستعمالها في تلخيص خدمات أو مشتريات عن طريق جهاز **TPE** (جهاز الدفع الإلكتروني).

● **البطاقة CIB غولد (GOLD):**

ظهرت البطاقة البنكية الذهبية في **2009**، وتمنح هذه البطاقات لأصحاب الدخل المرتفعة والتجار، أي أصحاب الملاة المالية، سقف السحب ما بين **60000 دج-70000 دج**، وفق إشتراك سنوي يقدر بـ **1200 دج**

➤ - شروط الحصول على البطاقة:

1- **بالنسبة للحصول على البطاقة المحلية يشترط مايلي:**

- ملأ طلب البطاقة من طرف العميل.

❖ **الملحق رقم (01) يمثل طلب البطاقة CIB**

- يجب أن يكون للعميل حساب جاري، أو حساب صكي لدى البنك.

- أن يكون للعميل رصيد لا يقل عن **5000 دج**.

- أن تكون مدة تعامله مع البنك لا تقل عن **03 أشهر**.

2- **أما بالنسبة للحصول على البطاقة الدولية يشترط مايلي:**

- وللحصول على البطاقة الدولية يشترط نفس الشروط المطلوبة في البطاقة المحلية إلا أن

الإختلاف يكون في مبلغ الرصيد وهو **100000 أورو**.

وتتم عملية السحب وفق الخطوات التالية:

أولاً: إدخال البطاقة في الشق المخصص للصراف الآلي، وذلك بإتباع التعليمات الواردة على الشاشة؛

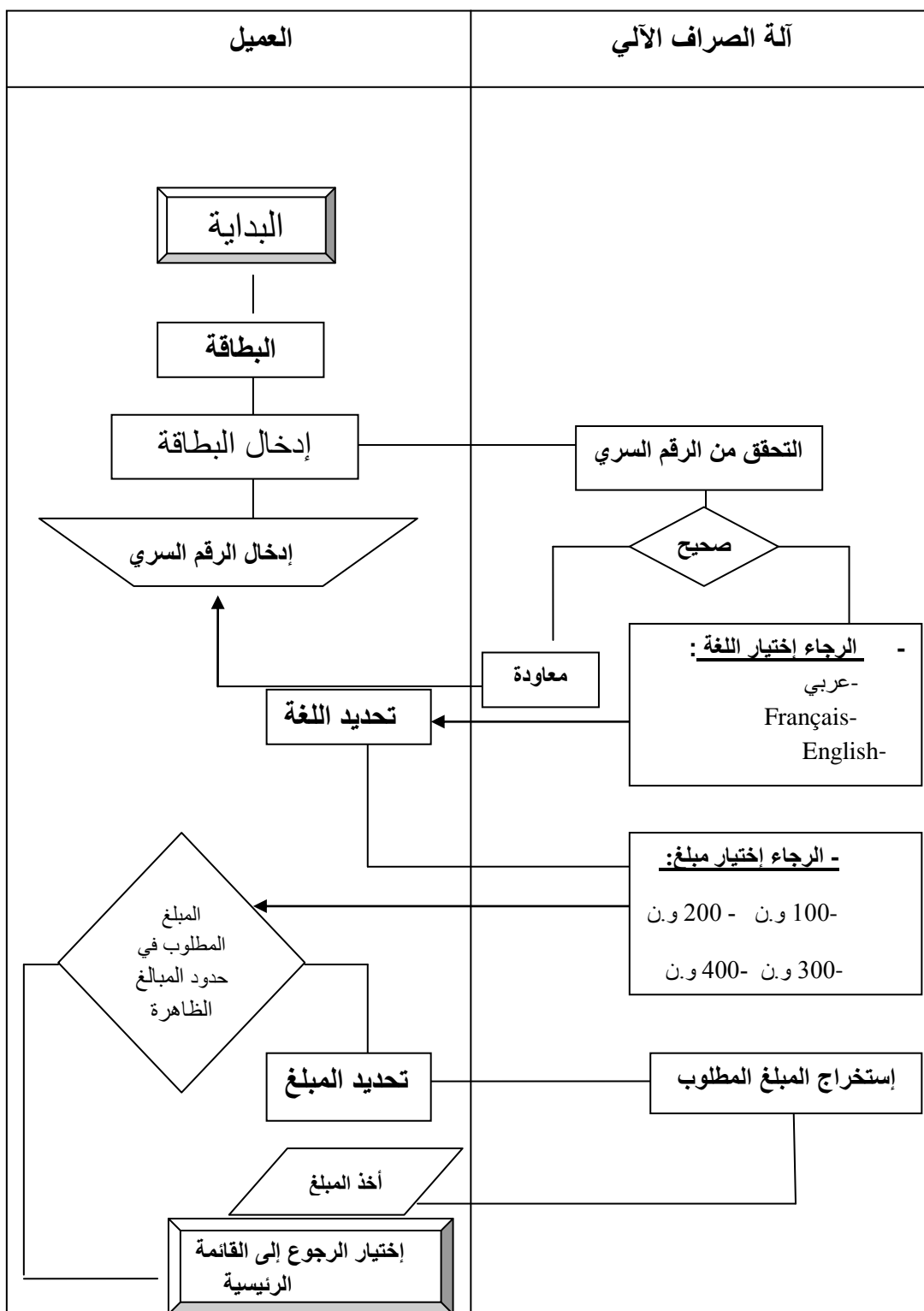
ثانياً: يطلب منك تحديد اللغة المراد التعامل بها (فرنسية، إنجليزية...).

ثالثا: وبعدها يطلب منك إدخال الرقم السري الخاص ببطاقتك؛

رابعا: يطلب منك المبلغ المراد سحبه؛

خامسا: وبعد ذلك تطلب منك نوعية وحدات النقود.

شكل رقم (8): يوضح خطوات عملية السحب من جهاز الصراف الآلي



المصدر: نادر إبراهيم السواح، "النقود البلاستيكية وأثر المعاملات الإلكترونية على المراجعة الداخلية في البنوك"، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2005، ص 18.

➤ أما عملية الدفع والإئتمان تتم بالشكل التالي:

- يمكن حصر أطراف التعامل في البطاقة في:

✓ - المنظمة العالمية التي ترعى البطاقة (فيزا أو ماستر كارد)؛

✓ - البنك المصدر للبطاقة؛

✓ - حامل البطاقة؛

✓ - التاجر أو الشركة التي ترعى البطاقة؛

✓ - بنك التاجر (البنك الذي يتعامل معه التاجر).

- ويتم التعامل بين الأطراف بالخطوات التالية:

1- تبرم إتفاقية بين المنظمة التي ترعى البطاقة والبنك يخول بموجبها بإصدار البطاقات للعملاء؛

2- يصدر البنك بطاقة للعميل وفق حدود إئتمانية تبعاً لوضعه المالي؛

3- نفترض أن هذا العميل يستخدم بطاقته للشراء، أو الحصول على خدمة على أن يكون التاجر

مقدم السلعة أو الخدمة متعاقد مع نفس المنظمة، فإذا حصل العميل على السلعة فإن التاجر

يطلب منه البطاقة ويتأكد من مدة صلاحيتها وبياناتها، ثم يحرر له إشعارات البيع ويطلب منه

الإمضاء عليها، ويتأكد من تطابق الإضاءتين (البطاقة والإشعارات)

4- يقوم التاجر بإرسال إشعارات البيع إلى بنكه، وبدوره يقوم البنك بتسديد قيمة الإشعارات للتاجر

مخصوم منها عمولة متفق عليها بينهما؛

5- يقوم بنك التاجر بإرسال جميع العمليات المالية المحتسبة للعملاء إلى المنظمة وهي بدورها

ترسلها إلى البنك المصدر للبطاقة والقيام بعمليات المقاصة ليتم تحصيل مبلغ الإشعارات من

البنك المصدر إلى بنك التاجر؛

6- يقوم بنك المصدر للبطاقة بخصم المبلغ من حساب عميله مع إحتساب عمولة على المشتريات

وبطبيعة الحال يكون العميل متحصل على إئتمان بسقف محدد.

➤ - وتسمح البطاقات البنكية بتقديم مجموعة من المميزات تتمثل في:

✓ المميزات التي تقدمها البطاقات للبنك المصدر لها:

- تعتبر البطاقات البنكية وسيلة سهلة ودقيقة في تسوية المعاملات بين البنوك ؛
- تقلل وتجنب من الصفوف الطويلة نتيجة استخدام الصراف الآلي، وبذلك تقلل الضغط على البنوك؛

- تمثل مصدر مريح من خلال ما يحصل عليه البنك من عمولات؛

- تزيد البطاقات البنكية من حجم العائدات قياساً إلى أعبائه.

✓ الميزة التي تقدمها البطاقات البنكية لحاملها:

- توفير عنصر الأمان: حيث أنها تجنب العميل حمل النقود ومخاطر السرقة؛

- المرونة: تكسب صاحبها مرونة الحصول على حاجاته من سيولة نقدية و سلع وخدمات في أي مكان من التراب الوطني

- تمثل البطاقات البنكية مظهر من مظاهر التقدم التكنولوجي، فهي تكسب حاملها مكانة مميزة في المجتمع.

✓ المميزات التي تقدمها للتاجر:

- تقلل البطاقات البنكية من المخاطر: فقبولها من قبل التاجر يجنب تواجد النقود في محلاتهم مما يجنبهم قبض أموال مزورة أو مسروقة ؛

- زيادة المبيعات: تعمل البطاقات البنكية على زيادة المبيعات، فهي تشجع حاملها على زيادة الإستهلاك.

2/- التحويلات المالية البنكية:

تتم عملية التحويل المالي من حساب إلى حساب (دائن، مدين)، عن طريق ملئ إستمارة تدعى ب: "أمر بالتحويل" ، وتحتوي هذه الإستمارة مجموعة من المعلومات تخص المانح للأمر وجزء يخص المستفيد، وخانة متعلقة بالمبلغ، ولا بد أن يكون هذا الأمر صادر من صاحب الحساب في البنك إلى مدير البنك بتحويل هذا المبلغ، وبعدها يتم التحويل المالي من حساب إلى حساب، ويشترط في التحويلات المالية أن لايتجاوز المبلغ المحوّل 1.000.000.00دج، وعند هذه العملية يكون هناك ثلاث نسخ (نسخة للعميل، ونسخة للوكالة، نسخة للمديرية).

من خلال دراستنا على مستوى البنك الخارجي الجزائري - وكالة تبسة - وجدنا أن الأمر بالتحويل إلكترونياً لا يستخدم على مستوى الوكالة لحد الآن، فمزال يتم عن طريق الأمر بملء الإستمارة السابقة فقط.

3- المقاصة الإلكترونية:

تتمثل هذه العملية في معالجة العمليات إلكترونياً، حيث ظهرت هذه التقنية لكي لا تصبح البنوك غارقة في كتلة هائلة من الأشغال التكرارية الباهظة، ومنه فإن آلية المقاصة الإلكترونية بإمكانها حل هذه المشاكل والإستجابة إلى متطلبات البنوك ومتطلبات الزبائن في آن واحد، فهي بطبيعة الحال نظام له علاقة بنظام الإعلام الآلي عن بعد **tele informatique** تستخدمه البنوك فيما بينها، وتكمن خاصيته أنه يحسب عند نهاية كل مرحلة تبادل الأرصدة الصافية التي تسمى "أرصدة التسديد" (**SOLDES REGLEME.**)

حيث أن عمليات إرسال البيانات التي تقوم بها شبكة الإتصالات الجزائرية **DZ- PAK** بنقل المعلومات بسرعة عن طريق خط النقل **X25**، التي تؤمن مستوى عالٍ من الأمان لمختلف العمليات البنكية حيث تشرف على 4 ولايات: منطقة الوسط الجزائر العاصمة، منطقة الشرق قسنطينة، منطقة الغرب وهران، ومنطقة الجنوب ورقلة.

وعند قيامنا بالدراسة التطبيقية حول إستخدام المقاصة الإلكترونية في البنك الخارجي الجزائري **BEA** - وكالة ورقلة - وجدنا أنها بدأت العمل بهذه التقنية في أواخر 2007، عن طريق الشبكة الداخلية التي تربط البنك بالبنوك الأخرى وتشرف على هذه الشبكة مصلحة الصندوق، وتتطلب المقاصة الإلكترونية:

- جهاز الكمبيوتر ؛

- جهاز **SCANNER** (قارئ الشيكات).

تتم عملية المقاصة بنفس الطريقة التقليدية لكن بشكل إلكتروني، حيث يتم تغيير الشيكات من الشيك العادي إلى الشيك الرقمي **LE CHEAUE NUMRIQUE**، فيتم إرسال الشيكات عبر شبكة الإنترنت بعدها يتم فرز المخالصات في غرفة المقاصة على مستوى البنك المركزي ليتم إرسالها بعد ذلك إلى **DMP** المسؤولة عن توزيع الشيكات كل لبنكه وخلال زمن أقصاه 4 أيام

❖ الملحق رقم(05): الشيك الرقمي المرسل من قبل BEA للمقاصة.

❖ الملحق (06): الشيك الرقمي الخاص بإرجاع قائمة المقاصة بين البنوك.

الشيكات الإلكترونية التي لا تتجاوز قيمتها 50000 دج تصل للوكالة في شكل جدول يحوي بيانات الشيك العادي فقط أما تلك التي تتجاوز قيمتها 50000 دج فتصل للبنك رسالة إلكترونية بها المعلومات الموجودة على الشيك مدرجة في جدول مع الصورة الخاصة به.

➤ مثال:

كان يجب على بنك CPA أن يتحصل من بنك BEA على شيكات مبلغها: 5.000.000 دج، وأن يتحصل بنك BEA على شيكات بمبلغ 2.000.000 دج من بنك CPA، ففي السابق تتم المقاصة العادية بإجتماع ممثلي البنكين DMP ل: (BEA، CPA) في غرف المقاصة الخاصة المتواجدة على مستوى البنك المركزي الجزائري الذي يلعب دور المنظم والرقيب، ويتم تبادل الشيكات فيما بينهم، وكانت العملية تستغرق أشهراً لإتمامها، ولكن في نظام الدفع الآلي تكون العملية الإلكترونية بتبادل الشيكات ويسوي بنك BEA العملية بتحويل مبلغ 2.000.000 دج لبنك CPA، وتكون العملية الإلكترونية لفائدة بنك CPA.

وترسل إلى نظام تسيير الحسابات التسديد المفتوح لدى البنك المركزي لتدوينها في حسابات البنوك، والمركز المسؤول في الجزائر هو مركز المقاصة المسبقة ما بين البنوك الموجودة على مستوى الجزائر العاصمة بإشراف البنك المركزي الجزائري، الذي يعتبر المتعامل التقني لنظام المقاصة الآلية الجزائري، وهو مسير عملية الدفع المرسل في هذا النظام، حيث وفرت الوقت بتخفيضه بنسبة 90% تقريباً، حيث أصبحت تحدث خلال أيام قليلة تتراوح من 03-04 أيام بالنسبة لكل من الأمر بالتحويل والشيكات، أما بالنسبة للبطاقة البنكية فإن المقاصة الإلكترونية فيها تتم خلال مدة 24 سا.

➤ المميزات التي تقدمها المقاصة الإلكترونية:

- تقليص آجال المعالجة، فيتم قبول أو رفض العملية في أجل أقصاه 04 أيام على عكس السابق التي كانت تتطلب شهور لإتمامها؛

- إعادة الثقة للزبائن في وسائل الدفع خاصة الشيكات؛

- مواجهة ومحاربة تبييض الأموال في الجزائر.

*** تعريف السلاسل الزمنية:**

تعرف السلسلة الزمنية بأنها: "مجموعة من القيم المشاهدة لظاهرة ما خلال فترات زمنية متساوية" وتكون الفترة الزمنية عادة إما أسبوعية، أو شهرية، أو فصلية، أو سنوية.

كما يمكن تعريفها على أنها: "مجموعة من المشاهدات التي تتولد على التوالي خلال الزمن. وتتميز أية سلسلة زمنية بأن بياناتها مرتبة بالنسبة للزمن، وأن المشاهدات المتتالية عادة ما تكون غير مستقلة، أي تعتمد على بعضها بعضاً."

وسيستغل عدم الاستقلال في التوصل إلى تنبؤات موثوق بها. كما سيستخدم الدليل السفلي للإشارة إلى الترتيب الزمني للمشاهدة. لذا فإن Z_t تمثل المشاهدة رقم t كما أن Z_{1-t} تمثل المشاهدة السابقة لها. بينما تمثل Z_{1+t} المشاهدة التالية لها.

*** تمثيل السلسلة الزمنية:**

يمكن تمثيل السلسلة الزمنية ومعرفة التذبذب الحاصل على المشاهدات من خلال رسم السلسلة الزمنية، إذ يمثل الزمن t المحور الأفقي والظاهرة المدروسة y الذي يمثل أسعار الأسهم.

*** تحليل السلسلة الزمنية:**

يقصد بتحليل السلسلة الزمنية: "هي عملية فصل مكونات السلسلة بعضها عن بعض الآخر، بهدف تحديد تأثير كل مكون من هذه المكونات على قيم الظاهرة المدروسة التأثيرات الزمنية، الدورية، العرضية، وبمعنى آخر يمكن توضيح التحليل الإحصائي لأي سلسلة زمنية بالآتي:

1- تفكيكها إلى مكوناتها الأساسية المؤثرة على سلوك بيانات أو قيم هذه السلسلة الزمنية إلى أربعة متغيرات وهي:

- تغيرات الاتجاه العام.

- التغيرات الموسمية.

- التغيرات العشوائية (العرضية) غير المنتظمة.

- التغيرات الدورية.

2- دراسة أساليب قياس التغيرات المختلفة التي تتضمنها السلسلة الزمنية وطرق فصل تأثير كل مكون منها عن باقي مكونات السلسلة وذلك للتعرف على التغيرات التي تتبع كل مكون منها من حيث طبيعته ومقداره واتجاهه.

3- دراسة وفحص بعض طرق التنبؤ باستخدام السلاسل الزمنية حيث أن الهدف من تحليل سلوك أي سلسلة زمنية هو استخدامه في التنبؤ بقيم كل مكون في المستقبل .

4- تحديد نموذج السلسلة الزمنية Model Series Time وذلك يعني تحديد لعلاقة السلسلة بمكوناتها الرئيسية عند نقطة معينة وليكن T سواء بالنسبة للاتجاه العام T للمتغير العشوائي I للمتغير الموسمي S للمتغير الدوري C وهناك نموذجان يستخدمان في هذا المجال:

نموذج الجمع ونموذج الضرب. وسيتم اعتماد نموذج الضرب في مسارنا المتبع في الرسالة، وذلك لأنه يعطي لكل مكون من المكونات الأربعة أهميته النسبية، إلى جانب سهولة تطبيقه عن نموذج الجمع، كما يتم التعبير في نموذج الضرب عن مكون الاتجاه العام في صورة قيمة عددية أي بوحدات البيانات الأصلية، بينما يتم التعبير عن كل مكون من المكونات الأخرى للسلسلة الزمنية (التغيرات الموسمية والدورية والعشوائية) في صورة نسب مئوية تزيد أو تنقص عن قيمتها المتوسطة أي 100%.

* مكونات السلسلة الزمنية:

أولاً: التغيرات المنتظمة: هي التغيرات التي يتكرر ظهورها في السلسلة في مواضع ذات صفات محددة وتشمل الاتجاه العام والتغيرات الفصلية (الموسمية) والتغيرات الدورية.

- العام الاتجاه (T) : هو ذلك المؤشر أو تلك الخاصية للسلسلة الزمنية التي تمتد بشكل متناسق على مدى الفترة الزمنية تحت الدراسة.

كما يعرف بأنه: "مقدار الارتفاع في الزيادة أو النقصان أو الثبوت في قيم ظاهرة ما خلال فترة زمنية معينة".

أي أنه العنصر الذي يقصد به الحركة المنتظمة للسلسلة عبر فترة زمنية طويلة نسبياً، ويعد من أهم عناصر السلسلة الزمنية، وغالباً ما يعتمد عليه عنصراً وحيداً في بناء التوقعات. ويقال إن الاتجاه

العام للسلسلة الزمنية موجب إذا كان الاتجاه نحو التزايد بمرور الزمن كما هو الحال مع عدد السكان في أغلب دول العالم الثالث. ويقال إن الاتجاه العام للسلسلة سالب إذا اتجهت نحو التناقص بمرور الزمن كما هو الحال لنسبة الأميين إلى مجموع السكان في العديد من دول العالم. وقد يكون الاتجاه موجباً في جزئه الأول وسالباً في جزئه الثاني كما هو الحال في حالة مبيعات التلفزيون غير الملون. إلا أنه يمتاز كون التغير الذي يطرأ عليه تدريجياً وليس مفاجئاً.

يهدف هذا الفصل إلى إظهار نتائج التحليل الإحصائي للبيانات المأخوذة من العوائد المصرفية في البنك الخارجي الجزائري من سنة (2016-2020)، حيث سيقدم الباحثين عرضاً للطرق والإجراءات المستخدمة في هذه المذكرة. ويشمل هذا الفصل على ما يلي:

- 1- منهجية الدراسة
- 2- مجتمع الدراسة
- 3- اختيار الطرق الإحصائية لغرض تشخيص النموذج الملائم.
- 4- متغيرات الدراسة.

* حدود الدراسة:

من أهم الحدود التي تواجه الدراسة هي تحديد النموذج الملائم، وهذه تعد محاولة صعبة لأن هناك العشرات من النماذج التي تلائم نوع السلسلة وإمكانية الاستفادة منها لغرض التنبؤ الأكثر دقة من غيرها. لهذا يحتاج هذا النوع من الدراسة إلى العديد من الدراسات لغرض التجريب والتحديد.

* نموذج الدراسة:

السلسلة الزمنية هي علاقة المتغير المعتمد (التابع) مع المتغير المستقل (الزمني) t (والذي يعد متغيراً مستقلاً، إضافة إلى اعتماده على متغيرات أخرى. ولكن الزمن يكون عاملاً مؤثراً على التغيرات التي تحدث في المتغير التابع مثل التغيرات الزمنية والدورية التي تعيد الدورة بعد فترات متساوية، إضافة إلى أن المتغيرات العشوائية Irregular التي تؤثر على شكل ومسار السلسلة الزمنية. ويمكن ربط هذه العلاقة من خلال الدالة التالية:

$$Y = f(t)$$

إذاً فالسلسلة الزمنية هي العلاقة بين قيمة الظاهرة Y والزمن t من خلال الدالة السابقة، و يمثّل التغيرات التي تحدث في السلسلة المرتبطة بالزمن. ويهدف هذا النموذج إلى :

- 1- التعرف إلى طبيعة التغيرات التي تطرأ على قيم الظاهرة خلال فترة زمنية محددة.
- 2- تشخيص الأسباب التي أدت إلى حدوث التغير في الظاهرة وتفسيرها.
- 3- اتخاذ القرارات المناسبة في حالات عدم التأكد لتحاكي الوقوع في الأخطاء.
- 4- التنبؤ بما سيحدث من تغيرات في قيم الظاهرة مستقبلاً استناداً إلى ما حدث في الماضي.

المبحث الثاني: الكشف عن مركبات السلسلة الزمنية:

تتمثل السلسلة الزمنية محل الدراسة في معطيات شهرية وسنوية خاصة بالبنك الخارجي الجزائري وبحجم العائدات المصرفية وتكلفة الإشهار، انطلاقاً من شهر جانفي 2016 إلى غاية شهر جوان 2019. والجدول الموالي يبين قيم السلسلة الزمنية المدروسة:

الجدول رقم (1): قيم السلسلة الزمنية Y_t .

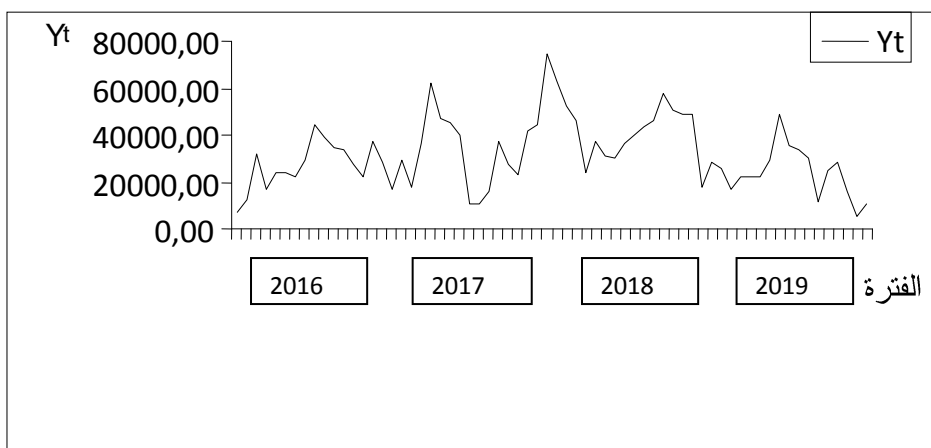
السنوات				الأشهر
2019	2018	2017	2016	
11700,00	17500,00	24228,25	10816,00	1
24700,00	28450,00	37065,00	10609,00	2
28600,00	25930,00	31183,50	15625,00	3
16250,00	17160,00	30038,00	37660,00	4
5250,00	22020,00	36440,15	27455,50	5
10531,00	21980,00	40068,83	23235,00	6
	22120,00	43697,50	41936,65	7
	28950,00	46075,00	44847,50	8
	48737,20	57347,35	74320,00	9
	35300,00	50359,25	62932,10	10
	33334,40	48667,00	52331,75	11
	30611,00	48530,60	46406,65	12
ألف دينار جزائري				الوحدة

المصدر: مصلحة المحاسبة.

إن التمثيل البياني يعكس مركبات السلسلة الزمنية وهذا ما يظهر من خلال التمثيل البياني

للسلسلة الزمنية Y_t .

شكل رقم (9): التمثيل البياني للسلسلة الزمنية Y_t .



المصدر: تم إعداد الشكل بالاعتماد على برنامج Excel ومعطيات الجدول رقم 1.

من خلال التمثيل البياني للسلسلة نلاحظ ما يلي:

- تباين السلسلة ليس ثابتا مع الزمن.
- وجود قمم أو انخفاضات في فترات منتظمة قد تكون ناتجة عن نمط موسمي.
- وجود اتجاه عام في البيانات.

إذن من الضروري تثبيت التباين قبل الكشف عن مركبات السلسلة الزمنية، وذلك عن طريق القيام بإحدى التحويلتين اللوغاريتمية أو الجذر التربيعي ولاختيار إحدى التحويلتين لابد من حساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل سنة.

الجدول رقم (2): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للسنوات.

السنوات	المتوسط	الانحراف المعياري	النسبة
2016	26721,80	10548,96	2,53
2017	34389,33	12771,25	2,69
2018	37347,93	19564,62	1,91
2019	41141,70	9300,89	4,42

المصدر: تم إعداد الجدول بالاعتماد على معطيات الجدول رقم 1.

من خلال الجدول يظهر أن:

- الانحراف المعياري للسلسلة غير متناسب مع مستوى متوسط السلسلة.
- المتوسط يتزايد بمعدل غير ثابت.

وعليه فإن تحويلة الجذر التربيعي هي التحويلة المناسبة.

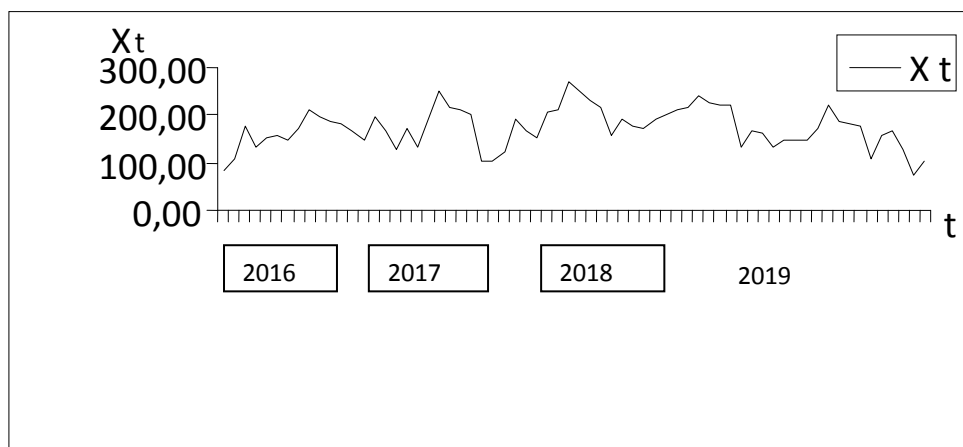
الجدول رقم (3): قيم السلسلة الزمنية $X_t = \sqrt{Y_t}$.

السنوات					الأشهر
2020	2019	2018	2017	2016	
108,17	132,29	155,65	104,00	166,97	1
157,16	168,67	192,52	103,00	149,99	2
169,12	161,03	176,59	125,00	194,27	3
127,48	131,00	173,31	194,06	169,22	4
72,46	148,39	190,89	165,70	129,02	5
102,62	148,26	200,17	152,43	171,60	6
	148,73	209,04	204,78	134,25	7
	170,15	214,65	211,77	191,53	8
	220,77	239,47	272,62	250,28	9
	187,88	224,41	250,86	217,99	10
	182,58	220,61	228,76	212,69	11
	174,96	220,30	215,42	199,31	12

المصدر: تم إعداد هذا الجدول اعتمادا على معطيات الجدول رقم 1.

والشكل الموالي يبين التمثيل البياني للدالة X_t :

شكل رقم (10): التمثيل البياني للسلسلة الزمنية X_t .



المصدر: تم إعداد الشكل بالاعتماد على برنامج Excel ومعطيات الجدول رقم 02.

من خلال التمثيل البياني للسلسلة الزمنية X_t يظهر التخفيف من حدة التذبذب الوارد في الشكل السابق نلاحظ أن سنة 2018 هي الأعلى نسبة، بينما كانت سنة 2019 في تدهور.

1.1.1 الكشف عن مركبة الاتجاه العام:

للكشف عن مركبة الاتجاه العام نستعمل اختبار الفروقات واختبار نقاط الانعطاف.

- اختبار نقاط الانعطاف:

ينص مبدأ هذا الاختبار على اختبار الفرضية التالية:

H_0 : توزيع عشوائي.

H_1 : وجود اتجاه عام.

من أجل القيام بهذا الاختبار لابد من حساب الفروقات من الدرجة الأولى، والجدول الموالي يبين هذه الفروقات.

الجدول رقم (4): الفروقات من الدرجة الأولى للسلسلة الزمنية X_t .

السنوات					
2020	2019	2018	2017	2016	الأشهر
66,79-	88,01-	59,77-	95,31-	17,10-	1
48,99	36,38	36,87	1,00-	16,98-	2
11,96	7,64-	15,93-	22,00	44,28	3
41,64-	30,03-	3,28-	69,06	25,05-	4
55,02-	17,39	17,58	28,36-	40,20-	5
30,16	0,13-	9,28	13,27-	42,58	6
	0,47	8,87	52,35	37,35-	7
	21,42	5,61	6,99	57,28	8
	50,62	24,82	60,85	58,75	9
	32,89-	15,06-	21,76-	32,29-	10
	5,30-	3,80-	22,10-	5,30-	11
	7,62-	0,31-	13,34-	13,38-	12

المصدر: تم إعداد الجدول بالاعتماد على معطيات الجدول رقم 11.

باستعمال معطيات الجدول نحصل على النتائج التالية:

$$\mu = 29$$

$$E(\mu) = \frac{2(n-2)}{3} = \frac{2(66-2)}{3} = 42.66$$

$$\sigma_u = \sqrt{\frac{16n-29}{90}} = \sqrt{\frac{(16 \times 66) - 29}{90}} = 3.37$$

$$Z = \frac{\mu - E(\mu)}{\sigma_\mu} = \frac{29 - 42.66}{3.37} = -4.05$$

عند مستوى المعنوية $\alpha = 5\%$ لدينا $|Z| = 4.05 > 1.96$ ومنه يتم رفض الفرضية H_0 ونقول أن السلسلة الزمنية X_t تحتوي على مركبة الاتجاه العام.

1.1.1.1 اختبار الفروقات:

ينص مبدأ هذا الاختبار على اختبار الفرضية التالية:

H_0 : وجود اتجاه عام.

H_1 : توزيع عشوائي.

ومن أجل القيام بهذا الاختبار لابد من حساب الإحصاء Z_C المعرفة كما يلي:

$$Z_C = \frac{S - E(S)}{\sqrt{V(S)}} = \frac{29 - 32.5}{\sqrt{33.5}} = -0.60$$

حيث:

$$E(S) = \frac{n-1}{2} = \frac{66-1}{2} = 32.5$$

$$V(S) = \frac{n+1}{2} = \frac{66+1}{2} = 33.5$$

عند مستوى المعنوية $\alpha = 5\%$ لدينا $|Z| = 0.60 < 1.96$ ومنه يتم قبول الفرضية H_0 ونقول أن

السلسلة الزمنية تحتوي على مركبة الاتجاه العام وهذا ما يؤكد نتائج الاختبار السابق.

2.1.1 الكشف عن المركبة الموسمية:

قبل الكشف عن المركبة الموسمية، وحتى لا يكون الاختبار مغلطاً، لابد من إزالة مركبة الاتجاه العام من السلسلة الزمنية المحولة X_t وذلك باستعمال طريقة الفروق المتتالية من الرتبة الأولى للحصول على قيم السلسلة الزمنية الخالية من مركبة الاتجاه العام W_t والتي يوضح الجدول السابق قيمها.

بعد إزالة الاتجاه العام يمكن استعمال الاختبارات التالية للكشف عن المركبة الموسمية:

3.1.1 اختبار تحليل التباين واختبار فيشر:

يتمثل شكل هذا الاختبار فيما يلي:

H_0 : لا توجد مركبة موسمية.

H_1 : توجد مركبة موسمية.

ومن أجل القيام بهذا الاختبار تتبع الخطوات التالية:

- حساب الوسط الحسابي للأشهر:

$$\bar{X}_j = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_{ij}$$

والجدول الموالي يبين هذه قيم المتوسط لكل شهر:

الجدول رقم (5): الوسط الحسابي للأشهر

6	5	4	3	2	1	الأشهر
7.99	2.13-	7.43 -	22.18	16.02	65.05-	المتوسط
12	11	10	9	8	7	الأشهر
7.55 -	9.50-	22.86-	46.74	22.88	3.54	المتوسط

المصدر: تم إعداد الجدول اعتماداً على معطيات الجدول رقم 12.

- حساب متوسط السنوات:

$$\bar{X}_i = \frac{1}{P} \sum_{j=1}^P X_{ij}$$

والجدول الموالي يبين قيم متوسط لكل سنة.

الجدول رقم (6): الوسط الحسابي للسنوات

السنوات	2003	2004	2005	2006	2007
المتوسط	8.93	1.27	1.34	0.41	- 3.78

المصدر: تم إعداد الجدول اعتمادا على معطيات الجدول رقم 12.

- حساب متوسط كل القيم:

$$\bar{X} = \frac{1}{pn} \sum_{j=1}^p X_{ij} = 1.51$$

- إعداد جدول تحليل التباين:

الجدول رقم (7): جدول تحليل التباين.

تباين العوامل	مجموع المربعات	درجة الحرية	التباين
تباين العامل الموسمي	$S_p = 5 \sum_{j=1}^{12} (\bar{X}_j - \bar{X})^2 = 42531.76$	11	$V_p = \frac{S_p}{p-1} = \frac{42531.76}{11} = 3866.52$
تباين العامل السنوي	$S_A = 12 \sum_{i=1}^5 (\bar{X}_i - \bar{X})^2 = 1012.70$	4	$V_A = \frac{S_A}{n-1} = \frac{1012.70}{4} = 253.17$
تباين البواقي	$S_R = S_t - (S_m + S_a) = 26766.09$	44	$V_R = \frac{26766.09}{44} = 608.32$
التباين الكلي	$S_t = \sum_{i=1}^5 \sum_{j=1}^{12} (X_{ij} - \bar{X})^2 = 70310.55$	59	$V_t = \frac{70310.55}{59} = 1191.70$

المصدر: تم إعداد الجدول اعتمادا على معطيات الجدول رقم 12، 13 و 14.

ومن أجل اتخاذ القرار يتم حساب قيمة إحصاءة فيشر المعرفة بالصيغة الرياضية التالية:

$$F_c = \frac{V_p}{V_R} = \frac{3866.52}{608.32} = 6.36$$

ومقارنتها بالقيمة الجدولية التي تحسب بالطريقة التالية:

$$F_t = F_{\alpha\%,(V_1,V_2)} = F_{5\%,(11,44)} = 2.01$$

بما أن قيمة إحصاءة فيشر المحسوبة أكبر من قيمة إحصاءة فيشر الجدولية يتم رفض الفرضية H_0 والسلسلة الزمنية المدروسة تتضمن مركبة موسمية.

1.3.1.1 اختبار *Kurskall – Wallis*

يتمثل شكل هذا الاختبار فيما يلي:

H_0 : لا توجد مركبة موسمية.

H_1 : توجد مركبة موسمية.

من أجل القيام بهذا الاختبار تستعمل الإحصاءة المعطاة في الشكل الرياضي التالي:

$$KW = \frac{12}{T(T-1)} \sum_{i=1}^p \frac{R_i^2}{n_i} - 3(T+1) \rightarrow \chi^2_{(p-1)}$$

والجدول الموالي يبين رتب المشاهدات المقابلة للشهر.

الجدول رقم (8): رتب المشاهدات الاشهارية المقابلة للشهر

R_i^2/n_i	R_i^2	R_i	2020	2019	2018	2017	2016	الأشهر
145,80	729	27	3	2	4	1	17	1
11970,67	71824	268	58	53	54	34	18	2
10922,67	65536	256	43	26	19	47	57	3
3082,67	18496	136	7	12	32	65	14	4
4428,17	26569	163	5	44	45	13	8	5
10168,17	61009	247	52	36	42	23	56	6
6125,00	30625	175		37	41	60	9	7
11045,00	55225	235		46	39	40	61	8
16704,20	83521	289		59	50	63	62	9
1312,20	6561	81		10	20	16	11	10
3380,00	16900	130		30	31	15	29	11
3808,80	19044	138		27	35	22	21	12

المصدر: تم إعداد الجدول بالاعتماد على معطيات الجدول رقم 12.

من خلال الجدول يمكن حساب قيمة KW :

$$KW = \frac{12}{65(65+1)} \left[\frac{729}{5} + \frac{71824}{6} + \dots + \frac{19044}{5} \right] - 3(65+1)$$

$$KW = 34.42$$

وللكشف عن المركبة الموسمية يجب مقارنة الإحصاء المحسوبة مع الإحصاء الجدولية عند مستوى المعنوية 5% والتي تتمثل قيمتها في $\chi^2_{1,5\%} = 19.67$ والملاحظ أن القيمة المحسوبة أكبر من الجدولية ومنه نرفض فرضية العدم، وهذا يعني أن السلسلة تحتوي على المركبة الفصلية وهو ما يؤكد نتائج الاختبار السابق. ولذلك يجب إزالة المركبة الموسمية من السلسلة من أجل تحقيق استقرار السلسلة الزمنية المدروسة. وباستعمال طريقة المتوسطات المتحركة النسبية يمكن حساب المعاملات الموسمية وتحديد السلسلة الزمنية الخالية من مركبتي الاتجاه العام والموسمية.

والجدول الموالي يبين المعاملات الموسمية الشهرية.

الجدول رقم (9): المعاملات الموسمية الشهرية

المعامل الموسمي	الشهر
-65.07	1
13.73	2
10.48	3
2.57	4
8.34-	5
9.65	6
6.69	7
22.20	8
46.32	9
-22.85	10
-8.88	11
-6.53	12

المصدر: مخرجات برنامج Eviews 2 بالاعتماد على معطيات الجدول رقم 12.

وباستعمال قيم المعاملات الموسمية الشهرية يمكن إيجاد السلسلة الزمنية الخالية من المركبة الموسمية Z_t التي يبين الجدول الموالي قيمها.

الجدول رقم (10): قيم السلسلة الزمنية Z_t

السنوات					
2020	2019	2018	2017	2016	الأشهر
1.71-	22.93-	5.30	30.23-	47.97	1
35.25	22.64	23.13	14.73-	30.71-	2
1.47	18.12-	26.41-	11.51	33.79	3
44.21-	32.60-	5.85-	66.48	27.62-	4
46.67-	25.73	25.92	20.01-	31.85-	5
20.50	9.78-	0.37-	22.92-	32.92	6
	6.22-	2.17	45.65	44.04-	7
	0.78-	16.59-	15.21-	35.07	8
	4.29	21.50-	14.52	12.42	9
	10.03-	7.79	1.09	9.43-	10
	3.58	5.08	13.21-	3.58	11
	1.08-	6.22	6.80-	6.84-	12

المصدر: مخرجات برنامج *Eviews 2* بالاعتماد على معطيات الجدول رقم 12.

في الأخير نشير أن الهدف من تعديل السلسلة الزمنية ليس تجاهل خصائصها الجوهرية وإنما الهدف هو تحقيق استقرار السلسلة الزمنية، والتي هي شرط أولي وأساسي من أجل اختيار النموذج الملائم واستعماله في التنبؤ للعائد المصرفي للبنك الخارجي الجزائري وهو محل الدراسة.

1.2 التنبؤ باستعمال طريقة بوكس جنكنز:

طريقة بوكس جنكنز من الطرق التي تستعمل في معالجة السلاسل الزمنية المستقرة، والتي يمكن تطبيق مراحلها بعد تعديل السلسلة الزمنية Y_t من أجل اختيار النموذج الأكثر ملائمة لها. وتتمثل مراحل هذه الطريقة فيما يلي:

1.1.2 مرحلة التعرف:

في هذه المرحلة يتم التأكد من استقرارية السلسلة الزمنية Z_t والتعرف على النماذج الممكنة التي تخضع لها من خلال ملاحظة دالة الارتباط الذاتي ودالة الارتباط الذاتي الجزئية التي تساعد كل منهما على استخلاص خصائص السلسلة، بالإضافة إلى القيام بالاختبارات الإحصائية كاختبار ديكي فولر.

1.1.1.2 الحكم على استقرارية السلسلة الزمنية:

يمكن الحكم على استقرارية السلسلة من خلال تحليل دالة الارتباط الذاتي والقيام باختبار ديكي فولر.

أ. تحليل دالة الارتباط الذاتي (AC): للكشف عما إذا كانت السلسلة الزمنية مستقرة، نستعمل التمثيل البياني لدالة الارتباط الذاتي الذي يوضحه الشكل الموالي:

شكل رقم (11): التمثيل البياني لدالتي الارتباط الذاتي الكلية والجزئية للسلسلة الزمنية Z_t .

Date: 24/06/20 Time: 21:26		Sample: 2016:02 2020:06		Included observations: 65		
Autocorrelation (AC)	Partial Correlation (PAC)	AC	PAC	Q-Stat	Prob	
		1	-0.321	-0.321	7.0131	0.008
		2	-0.109	-0.236	7.8269	0.020
		3	0.106	-0.015	8.6136	0.035
		4	-0.222	-0.249	12.141	0.016
		5	0.148	-0.003	13.728	0.017
		6	-0.129	-0.192	14.953	0.021
		7	0.097	0.036	15.654	0.028
		8	0.033	-0.030	15.736	0.046
		9	-0.130	-0.074	17.050	0.048
		10	0.339	0.278	26.132	0.004
		11	-0.261	-0.058	31.609	0.001
		12	-0.054	-0.061	31.853	0.001
		13	0.254	0.184	37.255	0.000
		14	-0.295	-0.111	44.674	0.000
		15	0.212	0.105	48.589	0.000
		16	-0.034	0.047	48.692	0.000

		17	-0.134	-0.125	50.312	0.000
		18	0.091	-0.062	51.079	0.000
		19	0.005	0.132	51.082	0.000
		20	0.109	-0.015	52.233	0.000
		21	-0.063	0.127	52.622	0.000
		22	-0.002	0.087	52.623	0.000
		23	0.004	-0.155	52.624	0.000
		24	-0.248	-0.138	59.203	0.000
		25	0.216	0.030	64.278	0.000
		26	0.088	0.069	65.143	0.000
		27	-0.212	-0.048	70.285	0.000
		28	0.164	-0.028	73.452	0.000

المصدر: مخرجات برنامج Eviews 2 باستعمال معطيات الجدول رقم 10.

من خلال ملاحظة التمثيل البياني لدالة الارتباط الذاتي يظهر أن معاملات الممثلة بواسطة النجوم تتناقص قيمتها بسرعة، وهي داخل مجال تقنها $\left[\frac{-2}{\sqrt{T}}, \frac{2}{\sqrt{T}} \right]$ أي $[-0.248, 0.248]$ وهذا بعد الفجوة الزمنية $16 \approx K = \frac{N}{4}$ ، ومنه نستنتج أن السلسلة الزمنية Z_t مستقرة.

ب. اختبار ديكي فولر: للقيام بهذا الاختبار نقوم بتقدير نموذج ديكي فولر الثالث من أجل فجوات مختلفة للتأخرات ثم نختار النموذج الذي يعطي أقل قيمة لمعيارى Akaike و Schwarz.

الجدول رقم (11): معايير Akaike و Schwarz حسب قيم K .

DW	AKAIKE	SCHWARZ	k
2,1	6.37	6.47	0
1,95	6.27	6.44	2
2,02	6.23	6.47	4
1,92	6.29	6.69	8
1,93	6.28	6.72	9
1,84	6.35	6.91	12

المصدر: مخرجات برنامج Eviews 2 باستعمال معطيات الجدول رقم 12.

من خلال الجدول يظهر أن النموذجين المقابلان للفجوتين $K = 2$ و $K = 4$ لهما أقل قيمة بالنسبة لمعيارى Akaike و Schwarz ونحن نختار النموذج المقابل للفجوة $K = 4$ ونقوم بتقدير نموذج ديكي فولر الثالث فنحصل على الجدول الموالي:

الجدول رقم (12): تقدير النموذج الثالث لاختبار ديكي فولر المطور للسلسلة Z_t

ADF Test Statistic	-4.706770	1% Critical Value*	-4.1162	
		5% Critical Value	-3.4849	
		10% Critical Value	-3.1703	
*MacKinnon critical values for rejection of hypothesis of a unit root.				
Augmented Dickey-Fuller Test Equation				
LS // Dependent Variable is $D(Z_t)$				
Date: 24/09/20 Time: 21:47				
Sample(adjusted): 2016:07 2020:06				
Included observations: 65 after adjusting endpoints				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	
			Prob.	
Z_t (-1)	-2.429592	0.516191	-4.706770	0.0000
$D(Z_t$ (-1))	1.038421	0.443865	2.339499	0.0231
$D(Z_t$ (-2))	0.621349	0.366810	1.693927	0.0961
$D(Z_t$ (-3))	0.390165	0.253913	1.536608	0.1303
$D(Z_t$ (-4))	0.036271	0.141596	0.256158	0.7988
C	6.530648	6.285798	1.038953	0.3035
@TREND(2003:02)	-0.223599	0.163959	-1.363749	0.1784
R-squared	0.703111	Mean dependent var	0.478167	
Adjusted R-squared	0.669501	S.D. dependent var	37.20109	
S.E. of regression	21.38654	Akaike info criterion	6.234804	
Sum squared resid	24241.36	Schwarz criterion	6.479145	
Log likelihood	-265.1804	F-statistic	20.91967	
Durbin-Watson stat	2.020184	Prob(F-statistic)	0.000000	

المصدر: مخرجات برنامج Eviews 2 باستعمال معطيات الجدول رقم 10.

من خلال معطيات الجدول نستنتج ما يلي:

الفرضية $H_0: b = 0$ محققة أي أن معامل الاتجاه العام لا يختلف معنويًا عن الصفر وبالتالي غياب الاتجاه العام وعليه ننتقل إلى الخطوة الثانية ونقدر النموذج الثاني فنحصل على النتائج التالية:

الجدول رقم (13): تقدير النموذج الثاني لاختبار ديكي فولر المطور للسلسلة Z_t

ADF Test Statistic	-4.487391	1% Critical Value*	-3.5417	
		5% Critical Value	-2.9101	
		10% Critical Value	-2.5923	
*MacKinnon critical values for rejection of hypothesis of a unit root.				
Augmented Dickey-Fuller Test Equation				
LS // Dependent Variable is D(Z_t)				
Date25/09/20 Time: 21:56				
Sample(adjusted): 2016:07 2020:06				
Included observations: 65 after adjusting endpoints				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic Prob.	
Z_t (-1)	-2.284796	0.509159	-4.487391	0.0000
D(Z_t (-1))	0.927310	0.439783	2.108564	0.0396
D(Z_t (-2))	0.538594	0.364624	1.477121	0.1455
D(Z_t (-3))	0.331020	0.252166	1.312709	0.1948
D(Z_t (-4))	0.004146	0.140730	0.029458	0.9766
C	-1.165296	2.790575	-0.417583	0.6779
R-squared	0.692693	Mean dependent var	0.478167	
Adjusted R-	0.664239	S.D. dependent var	37.20109	
S.E. of regression	21.55613	Akaike info criterion	6.235960	
Sum squared resid	25092.01	Schwarz criterion	6.445395	
Log likelihood	-266.2151	F-statistic	24.34403	
Durbin-Watson	2.000880	Prob(F-statistic)	0.000000	

المصدر: مخرجات برنامج 2 Eviews باستخدام معطيات الجدول رقم 10.

من خلال معطيات الجدول نلاحظ أن:

احتمال المعامل C أكبر من 0.05 ومنه نقبل الفرضية $H_0: c = 0$ ونقول أن العامل الثابت معدوم

وعليه نقوم بتقدير النموذج الأول فنحصل على الجدول الموالي:

الجدول رقم (14): تقدير النموذج الأول لاختبار ديكي فولر المطور للسلسلة Z_t

ADF Test Statistic	-4.518776	1% Critical Value*	-2.6013	
		5% Critical Value	-1.9459	
		10% Critical Value	-1.6186	
*MacKinnon critical values for rejection of hypothesis of a unit root.				
Augmented Dickey-Fuller Test Equation				
LS // Dependent Variable is D(Z.)				
Date24/09/20 Time: 21:43				
Sample(adjusted): 2016:07 2020:06				
Included observations: 65 after adjusting endpoints				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
Z. (-1)	-2.283392	0.505312	-4.518776	0.0000
D(Z, (-1))	0.929120	0.436448	2.128821	0.0378
D(Z, (-2))	0.541401	0.361815	1.496347	0.1403
D(Z, (-3))	0.334014	0.250165	1.335175	0.1873
D(Z, (-4))	0.005035	0.139654	0.036052	0.9714
R-squared	0.691701	Mean dependent var	0.478167	
Adjusted R-	0.669279	S.D. dependent var	37.20109	
S.E. of regression	21.39373	Akaike info criterion	6.205851	
Sum squared resid	25173.04	Schwarz criterion	6.380380	
Log likelihood	-266.3118	F-statistic	30.84954	

المصدر: مخرجات برنامج Eviews 2 باستعمال معطيات الجدول رقم 10.

من خلال معطيات الجدول نستنتج ما يلي:

الفرضية $H_0: \phi = 1$ مرفوضة لأن القيمة المحسوبة والمساوية ل (-4.52) أكبر بالقيمة المطلقة من كل القيم الحرجة عند مستوى المعنوية 1% و 5% و 10% ومنه نستنتج أن السلسلة Z_t مستقرة.

2.1.1.2 تحديد النماذج الممكنة:

في هذه المرحلة يتم التعرف على النماذج التي تخضع لها السلسلة الزمنية من خلال الاعتماد على التمثيل البياني لدالة الارتباط الذاتي الذي تدل قيمه على النماذج $MA(q)$ ودالة الارتباط الذاتي الجزئية الذي تدل قيمه على النماذج $AR(p)$ ، فكل قيمة لدالة الارتباط الذاتي أو دالة الارتباط الذاتي الجزئية تقع خارج مجال الثقة أو قريبة منه يجب أخذها بعين الاعتبار أثناء تشكيل النموذج، وعلى هذا الأساس نستنتج النماذج التالية:

- النموذج الأول: $MA(15)$.

- النموذج الثاني: $AR(10)$.

- النموذج الثالث: $ARMA(10,15)$.

3.1.1.2 مرحلة التقدير واختبار معالم النموذج:

بعد الانتهاء من مرحلة التعرف على النماذج الممكنة للسلسلة الزمنية، يمكن الانتقال إلى المرحلة الثانية المتمثلة في مرحلة تقدير معالم النماذج واختبار معنويتها.

4.1.1.2 تقدير نموذج $MA(15)$:

من خلال ملاحظة قيم دالة الارتباط الذاتي يظهر أن القيم $\Gamma_{10}, \Gamma_{11}, \Gamma_{13}$ و Γ_{14} تقع خارج مجال الثقة $[-0.248, 0.248]$ أما القيمتين Γ_4 و Γ_{15} فهي قريبة من مجال ثقتها، وبالتالي نقترح النموذج التالي:

$$Z_t = \mu + \varepsilon_t - \theta_1 \varepsilon_{t-1} - \theta_{10} \varepsilon_{t-10} - \theta_{11} \varepsilon_{t-11} - \theta_{13} \varepsilon_{t-13} - \theta_{14} \varepsilon_{t-14} - \theta_4 \varepsilon_{t-4} - \theta_{15} \varepsilon_{t-15}$$

وبإجراء عملية التقدير وفق هذا النموذج نتحصل على النتائج التي يبرزها الجدول الموالي:

الجدول رقم (15): تقدير معالم نموذج $MA(15)$.

LS // Dependent Variable is Z.				
Date: 24/09/20 Time: 23:43				
Sample: 2016:02 2020:06				
Included observations: 65				
Failure to improve SSR after 14 iterations				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-0.162855	2.459811	-0.066206	0.9474
MA(1)	-0.235274	0.099840	-2.356513	0.0219
MA(4)	-0.093581	0.103014	-0.908424	0.3675
MA(10)	0.338787	0.107542	3.150278	0.0026
MA(11)	-0.268782	0.088429	-3.039509	0.0036
MA(13)	0.336459	0.120899	2.782976	0.0073
MA(14)	-0.221852	0.088514	-2.506405	0.0151
MA(15)	0.210400	0.119421	1.761834	0.0835
R-squared	0.420600	Mean dependent var		-0.173630
Adjusted R-	0.349446	S.D. dependent var		24.83899
S.E. of regression	20.03438	Akaike info criterion		6.109717
Sum squared resid	22878.45	Schwarz criterion		6.377334
Log likelihood	-282.7968	F-statistic		5.911088
Durbin-Watson stat	1.886949	Prob(F-statistic)		0.000034

المصدر: نتائج التقدير باستعمال برنامج Eviews 2.

من خلال ملاحظة إحصاء ستودنت (t – Statistic) يظهر أن الحد الثابت C والمعلمتين θ_4 و θ_{15} هي معالم غير معنوية، ومن أجل تحسين النموذج نقوم بحذفها فنتحصل على نتائج تقدير جديدة يلخصها الجدول الموالي:

الجدول رقم (16): تقدير معالم نموذج MA(14).

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
MA(1)	-0.245129	0.094105	-2.604862	0.0116
MA(10)	0.354333	0.103023	3.439344	0.0011
MA(11)	-0.251650	0.079896	-3.149726	0.0025
MA(13)	0.354875	0.114634	3.095719	0.0030
MA(14)	-0.209709	0.079866	-2.625754	0.0110
R-squared	0.405604	Mean dependent var	-0.173630	
Adjusted R-	0.365977	S.D. dependent var	24.83899	
S.E. of regression	19.77818	Akaike info criterion	6.042962	
Sum squared resid	23470.59	Schwarz criterion	6.210223	
Log likelihood	-283.6273	F-statistic	10.23569	
Durbin-Watson stat	1.902319	Prob(F-statistic)	0.000002	

المصدر: نتائج التقدير باستعمال برنامج Eviews 2.

من خلال الجدول يظهر أن كل المعالم معنوية ومنه يمكن كتابة الشكل الأمثل لنموذج المتوسطات المتحركة $MA(14)$ على الشكل التالي:

$$Z_t = \varepsilon_t - 0.24\varepsilon_{t-1} + 0.35\varepsilon_{t-10} - 0.25\varepsilon_{t-11} + 0.35\varepsilon_{t-13} - 0.20 \varepsilon_{t-14}$$

5.1.1.2 تقدير نموذج AR(10):

من خلال ملاحظة التمثيل البياني لدالة الارتباط الذاتي الجزئية يظهر أن القيم $\hat{\Psi}_{11}$ ، $\hat{\Psi}_{44}$ و $\hat{\Psi}_{1010}$ تقع خارج مجال الثقة $[-0.248, 0.248]$ ، أما القيمة $\hat{\Psi}_{22}$ فهي قريبة منه، وعليه يمكن اقتراح النموذج

التالي:

$$Z_t = \mu + \varepsilon_t + \hat{\phi}_1 L_{t-1} + \hat{\phi}_2 L_{t-2} + \hat{\phi}_4 L_{t-4} + \hat{\phi}_{10} L_{t-10}$$

وبإجراء عملية التقدير وفق هذا النموذج نتحصل على النتائج التالية:

الجدول رقم (17): تقدير معالم نموذج AR(10)

LS // Dependent Variable is Z.				
Date: 24/09/20 Time: 00:09				
Sample(adjusted): 2016:12 2020:06				
Included observations: 55 after adjusting endpoints				
Convergence achieved after 3 iterations				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-0.777100	1.928300	-0.402997	0.6887
AR(1)	-0.266096	0.122886	-2.165388	0.0352
AR(2)	-0.313582	0.126427	-2.480338	0.0165
AR(4)	-0.224352	0.129221	-1.736192	0.0887
AR(10)	0.338198	0.116936	2.892156	0.0057
R-squared	0.320681	Mean dependent var	-0.746586	
Adjusted R-	0.266336	S.D. dependent var	24.36660	
S.E. of regression	20.87102	Akaike info criterion	6.163231	
Sum squared resid	21779.97	Schwarz criterion	6.345716	
Log likelihood	-242.5305	F-statistic	5.900786	
Durbin-Watson stat	2.010718	Prob(F-statistic)	0.000571	

المصدر: نتائج التقدير باستعمال برنامج Eviews 2.

من خلال الجدول يظهر أن الحد الثابت والمعلمة $\hat{\phi}_4$ غير معنويان ويجب حذفهما من أجل

تحسين النموذج فنتحصل على نتائج تقدير جديدة يلخصها الجدول الموالي:

الجدول رقم (18): تقدير النموذج الأمثل AR(10)

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
AR(1)	-0.277013	0.123922	-2.235375	0.0297
AR(2)	-0.282819	0.126706	-2.232097	0.0299
AR(10)	0.369765	0.116793	3.165994	0.0026
R-squared	0.276890	Mean dependent var		-0.746586
Adjusted R-	0.249078	S.D. dependent var		24.36660
S.E. of regression	21.11506	Akaike info criterion		6.152974
Sum squared resid	23183.98	Schwarz criterion		6.262465
Log likelihood	-244.2484	F-statistic		9.955803
Durbin-Watson stat	1.942843	Prob(F-statistic)		0.000218

المصدر: نتائج التقدير باستعمال برنامج Eviews 2.

من خلال الجدول يظهر أن كل المعالم معنوية وعليه يمكن كتابة الشكل الأمثل لنموذج AR(10)

على النحو التالي:

$$Z_t = \varepsilon_t - 0.27L_{t-1} - 0.28L_{t-2} + 0.36L_{t-10}$$

6.1.1.2 تقدير نموذج ARMA(10,15):

من خلال ملاحظة التمثيل البياني لدالة الارتباط الذاتي ودالة الارتباط الذاتي الجزئية يظهر

أن القيم $\hat{\Psi}_{11}, \hat{\Psi}_{44}, \hat{\Psi}_{1010}, \Gamma_1, \Gamma_{10}, \Gamma_{11}, \Gamma_{13}$ و Γ_{14} تقع خارج مجال الثقة $[-0.248, 0.248]$ ، أما القيمة Ψ_{22}, Γ_4 و Γ_{15} فهي قريبة منه، وعليه يمكن اقتراح النموذج التالي:

$$Z_t = \mu + \varepsilon_t - \theta_1 \varepsilon_{t-1} - \theta_{10} \varepsilon_{t-10} - \theta_{11} \varepsilon_{t-11} - \theta_{13} \varepsilon_{t-13} - \theta_{14} \varepsilon_{t-14} - \theta_4 \varepsilon_{t-4} - \theta_{15} \varepsilon_{t-15} + \hat{\phi}_{11} L_{t-1} + \hat{\phi}_{22} L_{t-2} + \hat{\phi}_{44} L_{t-4} + \hat{\phi}_{1010} L_{t-10}$$

وبإجراء عملية التقدير وفق هذا النموذج نتحصل على النتائج التالية:

الجدول رقم (19): تقدير نموذج ARMA(10,15)

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
LS // Dependent Variable is Z _t Date: 24/09/20 Time: 09:12 Sample(adjusted): 2016:12 2020:06 Included observations: 55 after adjusting endpoints Convergence achieved after 12 iterations				
C	-1.261225	2.257097	-0.558782	0.5792
AR(1)	-0.038404	0.224044	-0.171414	0.8647
AR(2)	-0.272482	0.145529	-1.872349	0.0680
AR(4)	-0.139379	0.201559	-0.691505	0.4930
AR(10)	0.438261	0.117938	3.716021	0.0006
MA(1)	-0.213900	0.218279	-0.979942	0.3326
MA(4)	-0.017429	0.194254	-0.089720	0.9289
MA(10)	-0.302753	0.000563	-537.6862	0.0000
MA(11)	-0.122467	0.141680	-0.864393	0.3922
MA(13)	0.392917	0.150423	2.612087	0.0123
MA(14)	-0.059872	0.167722	-0.356971	0.7229
MA(15)	0.225186	0.162052	1.389588	0.1718
R-squared	0.474669	Mean dependent var		-0.746586
Adjusted R-squared	0.340282	S.D. dependent var		24.36660
S.E. of regression	19.79129	Akaike info criterion		6.160715
Sum squared resid	16842.90	Schwarz criterion		6.598678
Log likelihood	-235.4613	F-statistic		3.532102
Durbin-Watson stat	2.084443	Prob(F-statistic)		0.001393

المصدر: نتائج التقدير باستعمال برنامج Eviews 2.

من خلال الجدول يظهر أن كل المعالم غير معنوية ماعدا المعالم $\hat{\phi}_{1010}$ ، θ_{10} و θ_{13} ولذا يجب حذف المعالم غير المعنوية من أجل تحسين النموذج فنتحصل على نتائج تقدير جديدة التي يبينها الجدول الموالي:

الجدول رقم (20): تقدير نموذج $ARMA(10,13)$

LS // Dependent Variable is Z, Date: 24/09/20 Time: 10:11 Sample(adjusted): 2016:12 2020:06 Included observations: 55 after adjusting endpoints Convergence achieved after 19 iterations				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
AR(10)	0.607125	0.080396	7.551664	0.0000
MA(10)	-0.528356	0.000397	-1331.206	0.0000
MA(13)	0.364299	0.109245	3.334694	0.0016
R-squared	0.355049	Mean dependent var		-0.746586
Adjusted R-squared	0.330244	S.D. dependent var		24.36660
S.E. of regression	19.94129	Akaike info criterion		6.038587
Sum squared resid	20678.07	Schwarz criterion		6.148078
Log likelihood	-241.1028	F-statistic		14.31316
Durbin-Watson stat	2.321740	Prob(F-statistic)		0.000011

المصدر: نتائج التقدير باستعمال برنامج Eviews 2.

من خلال الجدول يظهر أن كل المعالم معنوية وبالتالي فإن نموذج المختلط الأمثل $ARMA(10,13)$ يكتب على الشكل التالي:

$$Z_t = 0.6L_{t-10} - 0.52\varepsilon_{t-10} + \varepsilon_t + 0.36\varepsilon_{t-13}$$

7.1.1.2 مرحلة التشخيص:

بعد الانتهاء من مرحلتي تحديد وتقدير النماذج الممكنة، تتم عملية اختبار قوة النموذج الإحصائية، وذلك بتحليل البواقي للتأكد من أنها تشكل صدمات عشوائية عن طريق حساب قيم دالة الارتباط للبواقي وإجراء اختبارات Box- Pierce و Ljung - Box.

8.1.1.2 تشخيص نموذج المتوسطات المتحركة الأمثل $MA(14)$:

إن نموذج المتوسطات المتحركة الأمثل الذي تحصلنا عليه هو:

$$Z_t = \varepsilon_t - 0.24\varepsilon_{t-1} + 0.35\varepsilon_{t-10} - 0.25\varepsilon_{t-11} + 0.35\varepsilon_{t-13} - 0.20\varepsilon_{t-14}$$

كما يمكن صياغة هذا النموذج باستعمال مشغل الإزاحة للخلف كما يلي:

$$Z_t = (1 - 0.24L + 0.35L^{10} - 0.25L^{11} + 0.35L^{13} - 0.20L^{14})\varepsilon_t$$

بما أن المعالم معنوية لم يبقى سوى تحليل البواقي عن طريق دالة الارتباط الذاتي الخاصة بها والقيام باختباري Box – Pierce و Ljung - Box.

والشكل الموالي يبين دالة الارتباط الذاتي لبواقي نموذج $MA(14)$.

شكل رقم (12): التمثيل البياني لدالة الارتباط الذاتي الكلية والجزئية لسلسلة بواقي نموذج $MA(14)$.

Date: 24/09/20 Time: 23:38 Sample: 2016:02 2020:06 Included observations: 65 Q-statistic probabilities adjusted for 5 ARMA term(s)						
Autocorrelation	Partial Correlation		AC	PAC	Q-Stat	Prob
		1	0.047	0.047	0.1529	
		2	-0.195	-0.197	2.7705	
		3	-0.177	-0.163	4.9619	
		4	-0.058	-0.088	5.1981	
		5	0.012	-0.055	5.2088	
		6	-0.118	-0.190	6.2362	0.013
		7	0.122	0.100	7.3621	0.025
		8	0.103	0.027	8.1706	0.043
		9	0.005	-0.007	8.1728	0.085
		10	0.004	0.057	8.1742	0.147
		11	-0.071	-0.034	8.5845	0.198
		12	-0.099	-0.107	9.3968	0.225
		13	0.027	0.063	9.4578	0.305
		14	-0.039	-0.103	9.5909	0.385
		15	0.121	0.091	10.865	0.368
		16	-0.002	-0.032	10.865	0.455
		17	-0.129	-0.148	12.371	0.416
		18	-0.020	-0.015	12.407	0.495
		19	0.136	0.160	14.159	0.438
		20	0.090	0.000	14.942	0.456
		21	-0.008	0.089	14.949	0.528
		22	-0.060	-0.005	15.319	0.573
		23	-0.100	-0.141	16.356	0.568
		24	-0.054	-0.016	16.660	0.613
		25	0.068	0.100	17.167	0.642
		26	0.122	0.028	18.833	0.596
		27	-0.059	-0.052	19.237	0.631
		28	0.077	0.106	19.944	0.645

المصدر: نتائج التقدير باستخدام برنامج Eviews 2.

من خلال الشكل يظهر أنه لا توجد أي قيمة لدالة الارتباط الذاتي للبواقي تقع خارج مجال الثقة وعليه يمكن القول أن البواقي تمثل صدمات عشوائية.

أما اختباري *Box - Pierce* و *Box- Ljung* فيعطيان النتائج التالية:

الجدول رقم (21): اختبار *Box - Pierce* واختبار *Box- Ljung* لنموذج *MA(14)*.

15.30	إحصاءة <i>Box - Pierce</i>
19.94	إحصاءة <i>Box- Ljung</i>
28	<i>M</i>
5	<i>K</i>
32.007	$\chi^2_{90\%}$

المصدر: تم إعداد الجدول بناء على الشكل السابق.

أما القيمة الجدولية فتحسب كما يلي:

$$\chi^2_{90\%}(M - K) = \chi^2_{90\%}(23) = 32.007$$

من خلال الجدول يظهر أن قيمة كل من إحصاءة *Box - Pierce* وإحصاءة *Box- Ljung* أصغر من القيمة الجدولية ونتيجة لذلك نقبل فرضية العدم، مما يعني أن كل معاملات دالة الارتباط الذاتي للبواقي معدومة ونقول أن بواقي هذا النموذج تمثل ضجة بيضاء.

9.1.1.2 تشخيص نموذج الانحدار الذاتي الأمثل *AR(10)*:

إن نموذج الانحدار الذاتي الأمثل الذي تحصلنا عليه هو:

$$Z_t = \varepsilon_t - 0.27Z_{t-1} - 0.28Z_{t-2} + 0.36Z_{t-10}$$

كما يمكن صياغة هذا النموذج باستعمال مشغل الإزاحة للخلف كما يلي:

$$\varepsilon_t = (1 + 0.27L + 0.28L^2 - 0.36L^{10})Z_t$$

بما أن المعالم معنوية لم يبق سوى تحليل البواقي عن طريق دالة الارتباط الذاتي الخاصة بها

والشكل الموالي يوضح هذه الدالة:

شكل رقم (13): التمثيل البياني لدالة الارتباط الذاتي الكلية والجزئية لسلسلة بواقي نموذج $AR(10)$

Date: 24/09/20 Time: 00:31 Sample: 2016:12 2020:06 Included observations: 55 Q-statistic probabilities adjusted for 3 ARMA term(s)						
Autocorrelation	Partial Correlation	AC	PAC	Q-Stat	Prob	
		1	0.024	0.024	0.0343	
		2	-0.084	-0.084	0.4485	
		3	-0.197	-0.194	2.7910	
		4	-0.145	-0.152	4.0813	0.043
		5	0.004	-0.032	4.0822	0.130
		6	0.000	-0.069	4.0822	0.253
		7	0.186	0.134	6.3536	0.174
		8	0.019	-0.009	6.3774	0.271
		9	0.034	0.054	6.4539	0.374
		10	-0.208	-0.169	9.4595	0.221
		11	-0.077	-0.029	9.8773	0.274
		12	-0.129	-0.170	11.081	0.270
		13	0.226	0.200	14.905	0.136
		14	0.073	-0.062	15.309	0.169
		15	0.028	0.037	15.369	0.222
		16	-0.013	-0.029	15.382	0.284
		17	-0.158	-0.043	17.432	0.234
		18	-0.045	-0.066	17.603	0.284
		19	0.087	0.186	18.255	0.309
		20	0.140	-0.008	20.009	0.274
		21	0.027	0.044	20.078	0.328
		22	0.088	0.047	20.810	0.347
		23	-0.177	-0.088	23.894	0.247
		24	-0.115	-0.083	25.221	0.238

المصدر: نتائج التقدير باستعمال برنامج Eviews 2.

من خلال الشكل يظهر أنه توجد قيمة واحدة لدالة الارتباط الذاتي للبواقي تقع خارج مجال

الثقة وعليه يمكن القول أن البواقي تمثل ضجة بيضاء.

أما اختباري $Box - Pierce$ و $Box - Ljung$ فيعطيان النتائج التالية:

الجدول رقم (22): اختبار *Box – Pierce* واختبار *Box- Ljung* لنموذج *AR(10)*.

18.36	إحصاءة <i>Box – Pierce</i>
25.22	إحصاءة <i>Box- Ljung</i>
24	<i>M</i>
3	<i>K</i>
29.61	$\chi^2_{90\%}$

المصدر: تم إعداد الجدول بناء على الشكل السابق

أما القيمة الجدولية فتحسب كما يلي:

$$\chi^2_{90\%}(M - K) = \chi^2_{90\%}(21) = 29.61$$

من خلال الجدول يظهر أن قيمة كل من إحصاءة *Box – Pierce* وإحصاءة *Box – Ljung* أصغر من القيمة الجدولية ونتيجة لذلك نقبل فرضية العدم، بمعنى أن كل معاملات دالة الارتباط الذاتي للبواقي معدومة ونقول أن بواقي هذا النموذج تمثل ضجة بيضاء.

10.1.1.2 تشخيص النموذج المختلط الأمثل (ARMA(10,13):

إن نموذج المختلط الأمثل الذي تحصلنا عليه هو:

$$Z_t = 0.6Z_{t-10} - 0.52\varepsilon_{t-10} + \varepsilon_t + 0.36\varepsilon_{t-13}$$

كما يمكن صياغة هذا النموذج باستعمال مشغل الإزاحة للخلف كما يلي:

$$(1 - 0.52L^{10} + 0.36L^{13})\varepsilon_t = (1 - 0.6L^{10})Z_t$$

بما أن المعالم معنوية لم يبق سوى تحليل البواقي عن طريق دالة الارتباط الذاتي الخاصة بها والشكل الموالي يوضح هذه الدالة:

شكل رقم (14): التمثيل البياني لدالة الارتباط الذاتي الكلية والجزئية لسلسلة بواقفي نموذج

.ARMA(10,13)

Date: 24/09/20 Time: 09:23 Sample: 2016:12 2020:06 Included observations: 55 Q-statistic probabilities adjusted for 3 ARMA term(s)						
Autocorrelation	Partial Correlation	AC	PAC	Q-Stat	Prob	
		1	-0.170	-0.170	1.6745	
		2	-0.302	-0.341	7.0639	
		3	0.110	-0.019	7.7920	
		4	0.012	-0.081	7.8005	0.005
		5	-0.082	-0.074	8.2177	0.016
		6	-0.076	-0.149	8.5869	0.035
		7	0.174	0.099	10.565	0.032
		8	-0.114	-0.144	11.439	0.043
		9	0.093	0.166	12.032	0.061
		10	0.029	-0.032	12.089	0.098
		11	-0.131	-0.035	13.314	0.101
		12	-0.111	-0.211	14.220	0.115
		13	0.113	0.047	15.167	0.126
		14	0.058	-0.066	15.425	0.164
		15	-0.077	0.061	15.887	0.196
		16	0.054	-0.049	16.124	0.243
		17	-0.114	-0.133	17.196	0.246
		18	-0.033	-0.131	17.287	0.302
		19	0.143	0.116	19.071	0.265
		20	-0.035	-0.066	19.183	0.318
		21	-0.014	0.122	19.201	0.380
		22	0.076	-0.008	19.745	0.410
		23	-0.105	-0.145	20.828	0.407
		24	-0.062	-0.092	21.211	0.446

المصدر: نتائج التقدير باستعمال برنامج Eviews 2.

أما اختباري Box – Pierce واختبار Box – Ljung فيعطيان النتائج التالية:

الجدول رقم (23): اختبار *Box - Pierce* واختبار *Box - Ljung* لنموذج *ARMA(10,13)*.

16.97	إحصاءة <i>Box - Pierce</i>
21.21	إحصاءة <i>Box - Ljung</i>
24	<i>M</i>
3	<i>K</i>
29.61	$\chi^2_{90\%}$

المصدر: تم إعداد الجدول بناء على معطيات الشكل السابق.

أما القيمة الجدولية فتحسب كما يلي:

$$\chi^2_{90\%}(M - K) = \chi^2_{90\%}(21) = 29.61$$

من خلال الجدول يظهر أن قيمة كل من إحصاءة *Box - Pierce* وإحصاءة *Box - Ljung* أصغر من القيمة الجدولية ونتيجة لذلك نقبل فرضية العدم، بمعنى أن كل معاملات دالة الارتباط الذاتي للبواقي معدومة ونقول أن بواقي هذا النموذج تمثل ضجة بيضاء.

11.1.1.2 مقارنة النماذج:

إن النماذج غير المرفوضة بواسطة الأدوات الإحصائية والمتمثلة في نموذج المتوسطات المتحركة الأمثل *MA(14)*، نموذج الانحدار الذاتي الأمثل *AR(10)* والنموذج المختلط الأمثل *ARMA(10,13)* تتم المفاضلة بينها بواسطة المعايير التالية:

$$BIC = Ln\hat{\sigma}^2 + \frac{(p + q)}{t} Ln(t)$$

$$AIC = Ln(\hat{\sigma}^2) + \left(2 \left(\frac{p + q}{t}\right)\right)$$

حيث سيتم اختيار النموذج الذي يحقق أصغر قيمة لمعيار *AIC* ومعيار *BIC*. والجدول الآتي

يلخص نتائج المقارنة.

الجدول رقم (24): مقارنة النماذج

النماذج	T	AIC	BIC
MA(14)	65	6.04	6.21
AR(10)	55	6.15	6,26
ARMA(10,13)	55	6.03	6.14

المصدر: تم إعداد الجدول انطلاقاً من الجداول رقم 24، 26 و 28.

من خلال معطيات الجدول يظهر أن النموذج ARMA(10,13) هو أفضل نموذج من بين النماذج الممكنة ويكتب على الشكل التالي:

$$L_t = 0.6L_{t-10} - 0.52\varepsilon_{t-10} + \varepsilon_t + 0.36\varepsilon_{t-13}$$

وهو النموذج الذي سوف نعتمد عليه في عملية التنبؤ.

12.1.1.2 مرحلة التنبؤ:

بعدما تم تحديد النموذج الأمثل من بين مختلف النماذج الممكنة يتم استعماله في التنبؤ بالقيم المستقبلية للسلسلة الزمنية محل الدراسة.

13.1.1.2 التنبؤ بالنقطة:

انطلاقاً من النموذج الأمثل الذي تحصلنا عليه، سنقوم بإعداد التنبؤات للطاقة الإنتاجية للمنتجات محل الدراسة لمدة ستة أشهر، وذلك بإتباع الخطوات التالية:

- كتابة النموذج المقدر: يتمثل النموذج الأمثل الذي تحصلنا عليه في النموذج التالي:

$$Z_t = 0.6Z_{t-10} - 0.52\varepsilon_{t-10} + 0.36\varepsilon_{t-13} + \varepsilon_t$$

ومنه لدينا:

$$Z_{67} = \varepsilon_t + 0.6Z_{57} - 0.52\varepsilon_{57} + 0.36\varepsilon_{54}$$

$$Z_{68} = \varepsilon_t + 0.6Z_{58} - 0.52\varepsilon_{58} + 0.36\varepsilon_{55}$$

$$Z_{69} = \varepsilon_t + 0.6Z_{59} - 0.52\varepsilon_{59} + 0.36\varepsilon_{56}$$

$$Z_{70} = \varepsilon_t + 0.6Z_{60} - 0.52\varepsilon_{60} + 0.36\varepsilon_{57}$$

$$Z_{71} = \varepsilon_t + 0.6Z_{61} - 0.52\varepsilon_{61} + 0.36\varepsilon_{58}$$

$$Z_{72} = \varepsilon_t + 0.6Z_{62} - 0.52\varepsilon_{62} + 0.36\varepsilon_{59}$$

- تعويض كل القيم المستقبلية بتنبؤاتها، بينما يتم تعويض الأخطاء المستقبلية بالأصفار والماضية بالبقاى الخاصة بالنموذج التي يوضحها الجدول الموالي (25).

- إجراء التحويلات التالية للحصول على القيم المتوقعة للسلسلة الأصلية Y_t :

$$\hat{W}_t = \hat{Z}_t + \text{Coeff}_{\text{Saison}}$$

$$\hat{X}_t = \hat{W}_t + \hat{X}_{t-1}$$

$$\hat{Y}_t = \hat{X}_t^2$$

والجدول الموالي يبين التنبؤات للعائد المصرفي لمدة 6 أشهر:

الجدول رقم (25): القيم المتنبأ بها باستعمال طريقة بوكس جنكنز

\hat{Y}_t	\hat{X}_t	\hat{W}_t	\hat{Z}_t	الأشهر
10782,75	103,84	1,22	-5,47	2016 7
15590,12	124,86	21,02	-1,18	2016 8
28410,18	168,55	43,69	-2,63	2016 9
22557,40	150,19	-18,36	4,49	2016 10
20967,04	144,80	-5,39	3,49	2016 11
19952,24	141,25	-3,55	2,98	2016 12

المصدر: تم إعداد الجدول بالاعتماد على المعادلات السابقة والجدول رقم 33.

14.1.1.2 التنبؤ بمجال:

إن مجال التنبؤ عند مستوى الثقة $(1-\alpha)\%$ يعطى بالعلاقة التالية:

$$\hat{Z}_t(h) \pm 1.96\hat{\sigma}_{\varepsilon_t} \left(1 + \sum_{j=1}^{h-1} \psi_j^2 \right)^{\frac{1}{2}}$$

حيث أن:

$$\hat{\sigma}_{\varepsilon_t} = 19.94$$

بالنظر إلى الجدول رقم (33) نلاحظ وجود قيم كثيرة لأخطاء متطرفة، وهذا ما يجعل مجال التنبؤ واسعاً، ومن أجل تقليص هذا المجال نقوم بحذف القيم المتطرفة التي تقع خارج الخطين المتوازيين فننتحصل على انحراف معياري معدل $\sigma'_\varepsilon = 10.98$ وعند مستوى الثقة 80% فإن مجالات تصبح من الشكل:

$$\hat{Z}_t(h) \pm 1.28 \hat{\sigma}_{\varepsilon_t} \left(1 + \sum_{j=1}^{h-1} \Psi_j^2 \right)^{\frac{1}{2}}$$

$$\sigma'_{\varepsilon_t} = 10.98$$

ومن أجل الحصول على مجال التنبؤ للسلسلة الأصلية \hat{Y}_t نقوم بتربيع طرفي مجال التنبؤ للسلسلة

X_t .

والجدول الموالي يوضح مجالات التنبؤ للسلاسل الزمنية W_t ، X_t و Y_t :

الجدول رقم (26): مجالات الثقة للقيم المتنبأ بها.

	Y_t				X_t		
الحد الأعلى	الحد	القيم الفعلية	التنبؤ	الحد	الحد الأدنى	التنبؤ	الأشهر
13899,0	8061,45	10382,75	10782,7	117,89	89,78	103,84	7
19297,2	12277,8	19200	15590,1	138,91	110,80	124,86	8
33344,3	23868,8	28310,18	28410,1	182,60	154,49	168,55	9
26976,2	18532,9	22800	22557,4	164,24	136,13	150,19	10
25234,7	17094,4	19600	20967,0	158,85	130,74	144,8	11
24119,4	16178,7	14952,24	19952,2	155,30	127,19	141,25	12

المصدر: تم إعداد الجدول بالاعتماد على الجدول رقم 24.

من خلال الجدول يظهر أن كل القيم المتنبأ بها تقع داخل مجال الثقة كما يظهر أن القيم

المتوقعة قريبة من القيم الفعلية، وتعكس هذه النتائج مدى أهمية هذه الطريقة.

المبحث الثالث: استخدام نماذج الاستقطاب في التنبؤ بالعائد المصرفي في البنك الخارجي الجزائري

2.1.2 التنبؤ باستعمال طريقة التمليس الأسّي:

إن طريقة التمليس الأسّي البسيط تستعمل في حالة السلاسل الزمنية المستقرة التي تتميز بعدم وقوع تغيرات غير متوقعة بكثرة، وبما أن السلسلة الزمنية Z_t محل الدراسة تسلك مسارا عشوائيا، بمعنى لا تحتوي لا مركبة اتجاه عام لا المركبة الموسمية فإنه يمكن استعمال طريقة التمليس الأسّي البسيط في هذه الحالة والنموذج معطى وفق العلاقة التالية:

$$\hat{Y}_{t+1} = \alpha Y_t + (1 - \alpha) \hat{Y}_t$$

وباستعمال برنامج Eviews 2 نتحصل على نتائج التقدير التي يلخصها الجدول التالي:

الجدول رقم (27): تقدير معادلة التنبؤ باستخدام طريقة التمليس الأسّي البسيط.

Date: 25/09/20 Time: 11:42		
Sample: 2016:02 2020:06		
Included observations: 65		
Method: Single Exponential		
Original Series: QSA		
Forecast Series: QSASM		
Parameters:	Alpha	0.0010
Sum of Squared Residuals		39982.10
Root Mean Squared Error		24.80139
End of Period Levels:	Mean	2.387340

المصدر: مخرجات برنامج Eviews2.

من خلال الجدول السابق لدينا:

$$\alpha = 0.001$$

ومنه فإن معادلة التنبؤ تكتب على الشكل التالي:

$$\hat{Z}_{t+1} = 0.001Z_t + 0.999\hat{Z}_t$$

ومن أجل حساب القيمة \hat{Z}_t نقوم بحساب السلسلة الزمنية الممهدة \tilde{Z}_t :
لدينا:

$$\alpha = 0.001$$

$$\tilde{Z}_1 = 11.10$$

$$\tilde{Z}_2 = (0.001 * 57.69) + (0.999 * 11.10)$$

$$\tilde{Z}_t = \alpha Z_t + (1 - \alpha) \tilde{Z}_{t-1}$$

والجدول الموالي يلخص قيم السلسلة الممهدة \tilde{Z}_t :

الجدول رقم (28): قيم السلسلة الممهدة \tilde{Z}_t .

السنوات					
2020	2019	2018	2017	2016	الأشهر
10,476	10,627	10,779	10,857	11,052	1
10,501	10,639	10,791	10,832	11,01	2
10,492	10,61	10,754	10,832	11,033	3
10,437	10,567	10,737	10,888	10,994	4
10,38	10,582	10,753	10,857	10,951	5
10,39	10,562	10,741	10,823	10,973	6
	10,545	10,733	10,858	10,918	7
	10,534	10,706	10,832	10,942	8
	10,527	10,673	10,836	10,944	9
	10,507	10,67	10,826	10,924	10
	10,5	10,665	10,802	10,916	11
	10,488	10,66	10,784	10,898	12

المصدر: تم إعداد الجدول بالاعتماد على الجدول رقم 18 والمعادلات السابقة.

أما القيم المتنبأ بها فهي تتمثل فيما يلي:

$$\hat{Z}_{67} = \hat{Z}_{68} = \dots = \hat{Z}_{72} = 10.40$$

والجدول الموالي يبين التنبؤات للعوائد المصرفية لمدة 6 أشهر:

الجدول رقم (29): القيم المتنبأ بها باستعمال طريقة التمليس الأسّي البسيط.

\hat{Y}_t	\hat{X}_t	\hat{W}_t	\hat{Z}_T	الأشهر:
14330,48	119,71	17,09	10,4	2016 7
23198,33	152,31	32,6	10,4	2016 8
43693,54	209,03	56,72	10,4	2016 9
38643,69	196,58	-12,45	10,4	2016 10
39243,61	198,10	1,52	10,4	2016 11
40791,8809	201,97	3,87	10,4	2016 12

المصدر: تم إعداد الجدول بالاعتماد على معادلة التنبؤ باستعمال طريقة التمليس الأسّي البسيط

والجدول رقم 24.

3.1.2 التنبؤ باستعمال نماذج الانحدار والارتباط:

يمكن التعبير عن السلسلة الزمنية التي تتغير بمقدار مطلق عبر الزمن بالعلاقة التالية:

$$Y_t = f(t, X_t)$$

وباستعمال برنامج Excel نحصل على نتائج التقدير التي يلخصها الجدول التالي:

الجدول رقم (30): تقدير معالم نموذج الانحدار الذاتي

RAPPORT DÉTAILLÉ					
<i>Statistiques de la régression</i>					
Coefficient de détermination multiple	0,0006				
Erreur-type	14606,8				
Observations	66				
ANALYSE DE VARIANCE					
	<i>Degré de liberté</i>	<i>Somme des carrés</i>	<i>Moyenne des carrés</i>	<i>F</i>	<i>Valeur critique de F</i>
Régression	1	5951,97472	5951,97472	2,7896E-05	0,99580226
Résidus	64	1,36E+10	213359840		
Total	65	1,3655E+10			
	<i>Coefficients</i>	<i>Erreur-type</i>	<i>Statistique t</i>	<i>Probabilité</i>	<i>Limite inférieure pour seuil de confiance = 95%</i>
Constante	31900,5289	3637,21112	8,77060138	1,4243E-12	24634,3645
t	-0,49	94,38	-0,0052	0,995	-189,04

المصدر: مخرجات برنامج Excel بالاعتماد على معطيات الجدول رقم 9.

من خلال النتائج المتحصل عليها يمكن كتابة النموذج على الشكل التالي:

$$Y_t = 31900.52 - 0.49X_t$$

$$(8.77) \quad (-0.0052)$$

$$R^2 = 0.0006 \quad N = 66$$

من خلال القيم المبينة في النموذج السابق يظهر أنه: كلما زاد الزمن بوحدة واحدة ينخفض

الإنتاج 0.49 وحدة وبما أن قيمة $R^2 < 0.39$ وهذا يعني وجود علاقة ضعيفة بين المتغيرين.

إن دراسة السلاسل الزمنية وفق هذه الطريقة قد تعطي نماذج غير مرغوب فيها، كون هذه النماذج تهمل المركبة العشوائية، هذا ما يجعلها تفقد مجموعة هائلة من المعلومات قد تفيد بشكل كبير في تحسين نتائج التنبؤ.

2.2 المقارنة بين تقنيات التنبؤ المستعملة في التنبؤ بالعائد المصرفي:

بعد استعمال بعض تقنيات التنبؤ في التنبؤ بالعوائد المصرفية في البنك الخارجي الجزائري اعتمادا على بعض الفني الفحص الخارجي الجزائري اعتمادا على بعض الإحصائيات المقدمة من الوكالة ارتأينا إلى القيام بمقارنة نتائج مختلف التقنيات لمعرفة التقنية الأكثر دقة وذلك باستعمال المعايير التالية:

- الانحراف المعياري للتنبؤ.

- جذر متوسط مربعات البواقي.

- المعيار الإحصائي لثايل.

ونظرا لعدم دقة النتائج طريقة الانحدار الذاتي سوف نقوم بمقارنة نتائج طريقة التمليس

الأسّي البسيط وطريقة بوكس جنكنز.

1.2.2 المقارنة باستعمال معيار الانحراف المعياري للتنبؤ:

باستعمال هذا المعيار نتحصل على النتائج التالية:

الجدول رقم (31): قيم الانحراف المعياري للتنبؤ لمختلف الطرق

طريقة التنبؤ	الانحراف المعياري
طريقة بوكس جنكنز	19.93
طريقة التمليس الأسّي البسيط	24.80

المصدر: تم إعداد الجدول بالاعتماد على الجداول 13 و 16.

يظهر من خلال الجدول السابق أن أصغر قيمة للانحراف المعياري تم التحصل عليها بتطبيق طريقة بوكس جنكنز، وعليه يمكن القول أن طريقة بوكس جنكنز أعطت نتائج أدق من طريقة التمليس الأسّي البسيط.

2.2.2 المقارنة باستعمال معيار ثايل ومعيار جذر متوسط مربعات البواقي:

إن استعمال كل من معياري ثايل وجذر متوسط مربعات البواقي يعطي النتائج التالية:

الجدول رقم (32): قيم معياري ثايل و RMSE

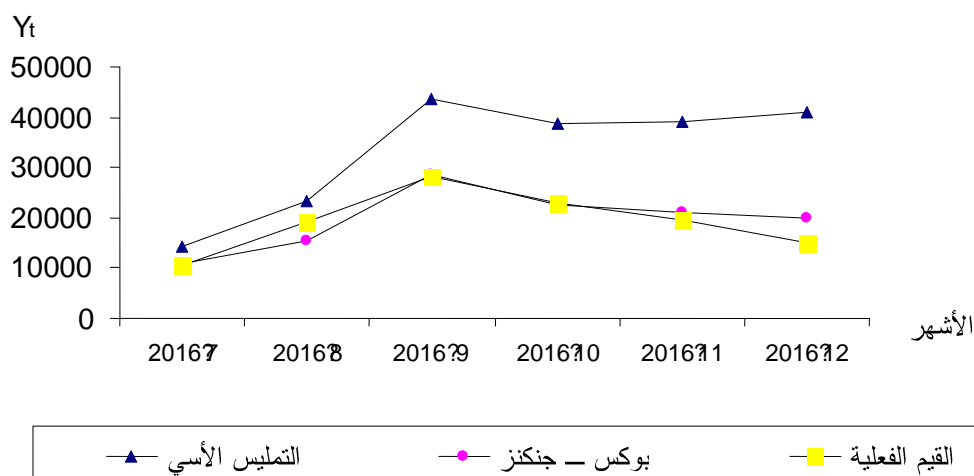
الأشهر	القيم الفعلية	طريقة بوكس جنكنز القيم المتوقعة	طريقة التمليس الآسي القيم المتوقعة
2019 07	10382,75	10782,75	14330,48
2019 08	19200	15590,12	23198,33
2019 09	28310,18	28410,18	43693,54
2019 10	22800	22557,4	38643,69
2019 11	19600	20967,04	39243,61
2019 12	14952,24	19952,24	40791,8809
قيمة المعيار	RMSE	2586.14	16190.53
قيمة المعيار	U	0.0012	0.0023

المصدر: أعد الجدول من طرفنا بالاعتماد على الجدولين 10 و 14 والملحق رقم 3.

من خلال الجدول يتبين لنا أن المعيار RMSE أصغر قيمة في نموذج بوكس جنكنز وهذا يدل على أن طريقة بوكس جنكنز هي الطريقة الأفضل وهذا ما يتأكد من خلال المعيار الثاني الذي يأخذ أصغر قيمة عند تطبيق طريقة بوكس جنكنز مقارنة بطريقة التمليس الآسي البسيط.




كما نشير إلى أنه يمكن الاستعانة بالتمثيل البياني لكل من السلسلتين التنبؤية والأصلية في قياس دقة التنبؤ وذلك من خلال قدرة السلسلة التنبؤية على تتبع نقاط انعطاف السلسلة الأصلية وهذا ما يظهر جليا من خلال التمثيل البياني الموالي:

شكل رقم (15): الرسوم البيانية للسلسلة الأصلية والسلاسل التنبؤية لمختلف الطرق




المصدر: مخرجات برنامج Excel باستعمال معطيات الجدول رقم 32.

من خلال المقارنة بين مختلف الطرق يظهر جليا أن تقنية بوكس جنكنز أعطت أدق النتائج عند استعمالها في التنبؤ بالقيم المستقبلية للسلسلة الزمنية محل الدراسة والمتمثلة في تأثير علامة المنتج المصرفي في الإشهار ودورها في زيادة العائد المصرفي في البنك الخارجي الجزائري - وكالة تبسة - مقارنة مع التقنيات الأخرى.



خاتمة عامة



لقد أوضحت الدراسات أهمية استخدام الأساليب الكمية وبالأخص تقنيات التنبؤ لضمان تسيير فعال للمؤسسة يسمح لها بمواجهة الضغوط ، النمو، الاستمرار وعقلنة القرارات المتخذة لمواجهة الأوضاع الاقتصادية غير المستقرة وضمان بقائها في محيط تنافسي معقد.

لهذا انصب موضوع بحثنا على دراسة مدى تأثير علامة المنتج المصرفي في الإشهار ودورها في زيادة العائد المصرفي وتناول هذا البحث وظيفة أساسية للمؤسسة وهي وظيفة الخدمة المصرفية في تحقيق العائد المصرفي التي تلعب دورا هاما وأساسيا في نجاحها عن طريق تقديم المنتجات بالكميات والمواصفات المطلوبة وفي الوقت المناسب للوفاء باحتياجات الزبائن، وذلك عن طريق توفير الطاقة الإنتاجية اللازمة، بالإضافة إلى التطرق لتقنيات التنبؤ التي تمت دراسة البعض منها لإفادة الشركة بتقنية دقيقة تعتمد عليها في تخطيط عمل كل الوظائف وبالأخص وظيفة الإنتاج.

إن تطبيق طريقة بوكس جنكنز سوف يساهم حسب اعتقادنا في تحسين التنبؤات التي تقوم بها المؤسسة البنكية لأن هذه الطريقة تعطي نتائج أدق عند التنبؤ بالطاقة الخدماتية للمنتج مقارنة بطريقة المتوسطات المتحركة المطبقة من طرفها، وهو الأمر الذي يسمح بتحديد الحجم المناسب للطاقة الإنتاجية الذي يغطي الطلب خاصة في ظل الظروف الصعبة التي تعاني منها البنك نتيجة عدم تحكمها في التكاليف.

إلا أن طريقة بوكس جنكنز رغم أهميتها ليست دقيقة بالقدر الكافي نظرا للتذبذب الكبير لقيم السلسلة الزمنية ويفضل في هذه الحالة استخدام نماذج أخرى كنماذج الانحدار الذاتي الشعاعية التي تفسر المتغير التابع في كل معادلة من معادلاتها بواسطة السلوك الماضي للمتغير المدروس إضافة إلى ماضي المتغيرات الأخرى مع متغيرات مستقلة إن وجدت. ولقد تعذر علينا استعمال هذه الطريقة نظرا لكثرة المتغيرات المدخلة في النموذج من جهة وكثرة المعالم الموضوعية للتقدير من جهة أخرى.

نتائج الدراسة:

من خلال الإجابة على الفرضيات وما تم دراسته في الجانب النظري والتطبيقي تمكنا من الوصول إلى النتائج التالية:

نتائج الدراسة النظرية:

من خلال الدراسة النظرية تم التوصل إلى النتائج التالية:

- أهمية اختيار نمط الإشهار المناسب لأن هذا الاختيار يؤثر على احتمالات فشل ونجاح النظام الخدماتي والمؤسسة بشكل عام.

- اعتماد عملية الإشهار والتخطيط إلى حد كبير في التنبؤات الدقيقة بالطاقة الإنتاجية وقدرة المسير على تغيير وتكييف برامج الإنتاج في الوقت المناسب.

- أن نماذج التنبؤ البسيطة المتمثلة في نماذج الاستقطاب لا تحتاج إلى إلمام واسع بجوانب النظرية الاقتصادية الخاصة بموضوع الدراسة ولا دراية كبيرة بعمليات التنبؤ لبساطة تركيبها ومعقولية حلها وسهولة تفسير نتائجها، إلا أنه يعاب على هذه التقنيات غياب وسائل إحصائية ملائمة للحكم على قوة النموذج الإحصائية والتنبؤية.

- إن منهجية بوكس وجنكنز في تحليل السلاسل الزمنية تسمح بحل المشكلة المتعلقة باختيار النموذج الأمثل ضمن المجموعة الواسعة لنماذج SARIMA لأنها تعتمد على دراسة سلوك الماضي للمتغير المراد التنبؤ به وفق أسس إحصائية قوية.

نتائج الدراسة التطبيقية:

لقد اتضح من خلال الدراسة الميدانية ما يلي:

- القصور الواضح في تطبيق الأساليب العلمية بصفة عامة وأساليب التنبؤ بصفة خاصة للأسباب المتمثلة في:

- عدم إدراك المسيرين لأهمية وجدوى تطبيقها رغم تأكيد الدراسات والأبحاث للنتائج الإيجابية التي حققتها هذه الأساليب والاهتمام الذي لاقت به لفعاليتها ونجاحاتها في عملية التسيير.
- ندرة الكفاءات القادرة على استخدام هذه الأساليب.
- صعوبة التطبيق.

- غياب دراسة حقيقية للسوق، كما أن الهفوة بين المؤسسة وزبائنها في توسع مستمر وهذا أدى إلى وجود منتجات مصرفية عاطلة وتحمل المؤسسة لتكاليف إضافية.

- عدم تحكم المؤسسة البنكية في التكاليف، وبالتالي عدم تحكمها في العائد الذي تقل قيمته عن قيمة التكاليف، بالإضافة إلى تحمل المؤسسة البنكية تكاليف إضافية ناتجة عن خلق مصالح لا دور لها والتي يمكن دمجها في مصلحة واحدة.

كما أن مقارنة نتائج طريقة بوكس جنكنز مع طريقة التلميس الآسي في إطار المفاضلة أعطت النتائج التالية:

- إن طريقة بوكس جنكنز أدق مقارنة بطريقة التلميس الآسي لأنها أعطت أقل انحرافات للقيم المتوقعة عن القيم الفعلية.

- تعتمد طريقة بوكس جنكنز في أغلب مراحلها على أسس رياضية إلا أنه توجد بعض الخطوات التي تتطلب خبرة الباحث مثل التعرف على النموذج المناسب للسلسلة الزمنية.

- تتميز طريقة بوكس جنكنز بتكاليف مرتفعة فهي تتطلب توفر 50 مشاهدة على الأقل.

بعد التطرق لأهم النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية للمؤسسة البنكية يمكن معرفة مدى تحقق الفرضيات التي انطلقت منها الدراسة.

بالنسبة للفرضية الأولى: نعم عندما تطبق المؤسسة سياسة الإشهار بصفة مستمرة ومنتظمة فهل هذا يساعدها في تحقيق أهدافها المسطرة والمتمثلة في العائد المصرفي وهذا يعتمد على دقة النتائج التي تعطيها طرق التنبؤ حيث بينت الدراسة الإحصائية لمعطيات الشركة محل الدراسة أنه يمكن استعمال أي تقنية للتنبؤ في التنبؤ بالعوائد المصرفية ولذلك قمنا بإفادة الشركة بطريقة بوكس وجنكنز لأنها الطريقة التي تسمح باختيار النموذج المناسب للتنبؤ كما أنها توفر الإمكانيات للتأكد من دقة النتائج وبالتالي تحقق هذه الفرضية.

أما عن مدى تحقق الفرضية الثانية: نعم يسمح الاختيار الأمثل لعلامة المنتج المصرفي والتنوع فيه للمؤسسة بتحقيق العائد المصرفي فعلا هي فرضية محققة لأن الدراسة التطبيقية بينت أنها من أدق طرق التنبؤ القصير المدى، فمنهج هذه الطريقة والمتمثل في إتباع المراحل الأربعة السابقة

الذكر يسمح باختيار النموذج الأكثر ملائمة للسلسلة الزمنية المدروسة والذي يتم على أساسه التنبؤ بالقيم المستقبلية.

توصيات الدراسة:

بعد عرض مجمل النتائج التي توصلت إليها الدراسة والتحقق من مدى مطابقتها للفرضيات المقدمة لمعالجة موضوع البحث، يمكن تقديم بعض التوصيات المتمثلة فيما يلي:

- اختيار نمط الإنتاج المناسب للمؤسسة من خلال القيام بالدراسات والتحليل الاقتصادي للبدائل المتاحة.

- ضرورة الاعتماد على الأساليب الكمية في تسيير مختلف وظائف المؤسسة والتنسيق بين هذه التقنيات خاصة مع تطور الحاسوب الذي أمد صانع القرار بإمكانيات كبيرة في سرعة الحسابات والقدرة الهائلة على تخزين المعلومات واستعادتها، وذلك من أجل تحقيق الأهداف التالية:

- الوصول إلى أدق النتائج خاصة مع زيادة حدة المنافسة وتعدد المحيط واتساع هامش عدم التأكد.
- تسهيل آليات التسيير وعقلنة القرارات المتخذة للتقليل من الفرص الضائعة وتخفيف الخسائر المحتملة بشكل كبير.
- مواجهة الأوضاع الاقتصادية غير المستقرة وضمان بقاء المؤسسة في محيط تنافسي معقد.

- إيجاد قسم أو هيئة متخصصة في مجال التنبؤ أو على الأقل الاستعانة بمختصين في ميدان التنبؤ لأن أغلبية المعطيات الاقتصادية يغلب عليها الطابع العشوائي ولهذا فالاعتماد على النماذج البسيطة قد يعطي نتائج غير مرغوب فيها كون هذه النماذج تهمل التذبذبات الحادة والعشوائية للسلسلة الزمنية، وهذا ما يجعلها تفقد مجموعة هائلة من المعلومات قد تفيد بشكل كبير في تحسين نتائج التنبؤ.

- التحليل الجيد للقيم السابقة من أجل فهم الماضي واستخلاص الخصائص الأساسية للظاهرة أو السلسلة الزمنية المدروسة.

- القيام بعملية التنبؤ خلال فترة زمنية محدودة ومراجعة هذا التنبؤ على ضوء التغيرات المتصلة بالظروف الاقتصادية العامة والمشاكل الخاصة بالمؤسسة.

اختيار طريقة مناسبة للتبؤ عن طريق الموازنة بين دقة النتائج التي تقدمها الطريقة المختارة وبين تكلفة تطبيق هذه الأخيرة واستعمال الطرق التي تعتمد على أسس إحصائية كاختبارات المعنوية ومجالات الثقة.



قائمة المراجع



1- المراجع باللغة العربية:

1-1- الكتب:

- الرفاعي احمد حسن: "مناهج البحث العلمي"، دار وائل للنشر، عمان، 2005
- مصطفى سعيد الشيخ، طارق نائل هاشم، شكري تركي إسماعيل، مدى تطبيق المصارف الإسلامية لمفهوم التسويق المصرفي من وجهة نظر العملاء (2009) بتصرف.
- أوقف عبد السلام: "التسويق وجهة نظر معاصرة"، مكتبة الإشعاع الفنية، مصر، 2001.
- أبو علفة عصام الدين أمين: "الترويج"، حورس للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2007.
- إدريس ثابت عبد الرحمن و المرسي جمال الدين محمد: "التسويق المعاصر"، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2005.
- البكري ثامر: "الإشهارات التسويقية والترويج"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- العسكري أحمد شاكر: "التسويق مدخل إستراتيجي"، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
- المساعد زكي خليل: "التسويق في المفهوم الشامل"، مطابع الأرز، مصر، 1997.
- المصري أحمد محمد: "الإعلان"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1996.
- الراوي خالد والسند حمود: "مبادئ التسويق الحديث"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
- العبادي عزيز وسويدان نظام موسى: "التسويق الصناعي مفاهيم وإستراتيجيات"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 1999.
- العلاق بشير عباس وربابعة علي محمد: "الترويج والإعلان التجاري"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2008.

- العاصي شريف أحمد شريف: "الترويج والعلاقات العامة"، الدار الإبراهيمية للنشر، الإسكندرية، 2006.
- العبدلي سمير عبد الرزاق: "وسائل الترويج التجاري"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- العامري خالد: "التسويق المباشر من خلال قواعد البيانات"، دار الفاروق للنشر والتوزيع، مصر، 2007.
- الحداد عماد: "التسويق المباشر"، دار الفاروق للنشر والتوزيع، مصر، 2003.
- حنا نسيم: "مبادئ التسويق"، دار المريخ للنشر، الرياض، 2001.
- حسن عادل: "العلاقات العامة"، دار النهضة العربية، بيروت، 1984.
- حنا بللوز: "الدعاية والتسويق وفن التعامل مع الزبائن"، دار الرضا للنشر، الرياض، 1999.
- راشد أحمد عادل: "الإعلان"، دار النهضة العربية، بيروت، 1981.
- عبد الحلیم سعيد هناع: "الإعلان والترويج"، توزيع الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1993.
- عبد الفتاح محمد سعيد: "التسويق"، المكتب العربي الحديث، مصر، 1995.
- عبد الحميد طلعت أسعد: "التسويق الفعال"، دار الكتب المصرية، مصر، 2002.
- عبد الصبور محسن فتحي: "أسرار الترويج في عصر العولمة"، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2001.
- عبيدات محمد إبراهيم: "إستراتيجية التسويق"، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1998.
- شلال عنبر إبراهيم: "إدارة الترويج والإشهارات"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.

(2-1) - الرسائل العلمية :

- زقاي دياب: "الإشهار التجاري وفعاليته في المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية"، رسالة دكتوراه في العلوم التجارية، 2010.

(2) - المراجع باللغة الأجنبية:

(1-2) - الكتب:

- ABAD Valérie et COMPIEGNE Isabelle : « *Langage et publicité* », éd Bréal, Paris, 1992.
- AUDIGIER Guy : « *Marketing et action commerciale* », Gualino éditeur, Paris, 2000.
- ARMSTRONG Gary et KOTLER Philip : « *Principes de marketing* », Pearson éducation, France, 2007.
- BENOUE Marc : « *Marketing savoirs et savoir-faire* », éd Economica, Paris, 1991.
- BROCHAND Bernard : « *La publicité* », éd Dalloz, Paris, 1993.
- BRISOUX Jacques E., DARMON René Y. et LAROCHE Michel : « *Gestion de la publicité* », MC Graw-Hill éditeur, Paris, 1987.
- BERTRAND Jean pierre : « *Techniques commerciales et marketing* », éd Berti, Algérie, 1994.
- BIGLE Gerald et ROSKIS Dan : « *Le sponsoring et le parrainage publicitaire* », éd Dalloz, Paris,

(2-2) - المواقع الإلكترونية:

- <http://www.buce.ud.ac.be/public/before/commerce/plan/promotion.html>.
- www.esm.unire-metz.fr/mfa/docsautoformation/quizmarket/quizmarketing/communication.html-30k.
- [http://fr.wikipedia.org/wikj/strat c3% A9 gie_de_communicaton](http://fr.wikipedia.org/wikj/strat%20c3%A9gie_de_communicaton).
- [http://www.unesco.org/webworld/ramp/htm/r8801 f/r8801ff08.htm](http://www.unesco.org/webworld/ramp/htm/r8801f/r8801ff08.htm)-37k.
- www.sawi.com/public/kurse/dircom.pdf.
- http://www.e-marketer.be/fondements/mix_marketing_4p.htm-19k.

Amine : « marché publicitaire en Algérie », http://www.elwatan.com/spip.php?page=article-et-id_article=82291,8/08/2020.



الملاحق

الملحق رقم: (01): تقدير النموذج الثالث لاختبار ديكي – فولر من أجل التأخر $k = 8$.

ADF Test Statistic	-3.893900	1% Critical Value*	-4.1281	
		5% Critical Value	-3.4904	
		10% Critical Value	-3.1735	
*MacKinnon critical values for rejection of hypothesis of a unit root.				
Augmented Dickey-Fuller Test Equation				
LS // Dependent Variable is D(QSA)				
Date: 24/09/20 Time: 20:52				
Sample(adjusted): 2016:11 2020:06				
Included observations: 56 after adjusting endpoints				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
QSA(-1)	-4.034565	1.036125	-3.893900	0.0003
D(QSA(-1))	2.615967	0.971819	2.691826	0.0099
D(QSA(-2))	2.028112	0.889969	2.278856	0.0275
D(QSA(-3))	1.705336	0.774234	2.202611	0.0328
D(QSA(-4))	1.124593	0.664865	1.691461	0.0977
D(QSA(-5))	0.875237	0.530467	1.649937	0.1059
D(QSA(-6))	0.474878	0.417396	1.137716	0.2613
D(QSA(-7))	0.361858	0.276049	1.310845	0.1966
D(QSA(-8))	0.145323	0.150131	0.967976	0.3382
C	14.66250	7.656919	1.914934	0.0619
@TREND(2003:02)	-0.429535	0.195811	-2.193620	0.0335
R-squared	0.746463	Mean dependent var	0.177998	
Adjusted R-squared	0.690122	S.D. dependent var	38.38291	
S.E. of regression	21.36649	Akaike info criterion	6.297816	
Sum squared resid	20543.72	Schwarz criterion	6.695653	
Log likelihood	-244.7994	F-statistic	13.24892	
Durbin-Watson stat	1.924291	Prob(F-statistic)	0.000000	

المصدر: مخرجات برنامج 2.EViews.

الملحق (02): تقدير النموذج الثالث لاختبار ديكي – فولر من أجل التأخر $k = 9$.

ADF Test Statistic	-2.508544	1% Critical Value*	-4.1314	
		5% Critical Value	-3.4919	
		10% Critical Value	-3.1744	
*MacKinnon critical values for rejection of hypothesis of a unit root.				
Augmented Dickey-Fuller Test Equation LS // Dependent Variable is D(QSA) Date: 24/09/20 Time: 20:56 Sample(adjusted): 2016:12 2020:06 Included observations: 55 after adjusting endpoints				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
QSA(-1)	-2.963002	1.181164	-2.508544	0.0160
D(QSA(-1))	1.581989	1.114960	1.418876	0.1631
D(QSA(-2))	1.041901	1.032047	1.009548	0.3184
D(QSA(-3))	0.744360	0.927699	0.802372	0.4268
D(QSA(-4))	0.270495	0.805501	0.335810	0.7386
D(QSA(-5))	0.092339	0.676477	0.136500	0.8921
D(QSA(-6))	-0.160258	0.538949	-0.297353	0.7676
D(QSA(-7))	-0.213108	0.417685	-0.510213	0.6125
D(QSA(-8))	-0.283440	0.277742	-1.020515	0.3132
D(QSA(-9))	-0.272932	0.149782	-1.822204	0.0754
C	10.98602	8.094807	1.357169	0.1818
@TREND(2003:02)	-0.329528	0.206194	-1.598145	0.1173
R-squared	0.764189	Mean dependent var	0.410796	
Adjusted R-squared	0.703865	S.D. dependent var	38.69676	
S.E. of regression	21.05811	Akaike info criterion	6.284802	
Sum squared resid	19068.09	Schwarz criterion	6.722766	
Log likelihood	-238.8737	F-statistic	12.66812	
Durbin-Watson stat	1.934469	Prob(F-statistic)	0.000000	

المصدر: مخرجات برنامج EViews 2.

الملحق (03): تقدير النموذج الثالث لاختبار ديكي – فولر من أجل التأخر $k = 12$.

ADF Test Statistic	-1.990545	1% Critical Value*	-4.1420	
		5% Critical Value	-3.4969	
		10% Critical Value	-3.1772	
*MacKinnon critical values for rejection of hypothesis of a unit root.				
Augmented Dickey-Fuller Test Equation				
LS // Dependent Variable is D(QSA)				
Date: 24/09/2020 Time: 20:58				
Sample(adjusted): 2016:03 2020:06				
Included observations: 52 after adjusting endpoints				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
QSA(-1)	-2.995996	1.505113	-1.990545	0.0540
D(QSA(-1))	1.675595	1.448417	1.156846	0.2547
D(QSA(-2))	1.202733	1.385775	0.867913	0.3910
D(QSA(-3))	0.891888	1.314529	0.678485	0.5017
D(QSA(-4))	0.423797	1.217461	0.348099	0.7297
D(QSA(-5))	0.267230	1.100975	0.242721	0.8096
D(QSA(-6))	-0.023557	0.974661	-0.024170	0.9808
D(QSA(-7))	-0.060351	0.833803	-0.072381	0.9427
D(QSA(-8))	-0.205775	0.697769	-0.294904	0.7697
D(QSA(-9))	-0.132820	0.555107	-0.239270	0.8122
D(QSA(-10))	-0.001647	0.431532	-0.003816	0.9970
D(QSA(-11))	-0.128853	0.293952	-0.438346	0.6637
D(QSA(-12))	-0.188758	0.161431	-1.169276	0.2498
C	9.519278	9.766727	0.974664	0.3361
@TREND(2003:02)	-0.298040	0.244053	-1.221210	0.2297
R-squared	0.769101	Mean dependent var	0.984948	
Adjusted R-squared	0.681734	S.D. dependent var	37.73338	
S.E. of regression	21.28733	Akaike info criterion	6.352821	
Sum squared resid	16766.56	Schwarz criterion	6.915680	
Log likelihood	-223.9582	F-statistic	8.803079	
Durbin-Watson stat	1.841851	Prob(F-statistic)	0.000000	

المصدر: مخرجات برنامج 2.EViews.

المخلص:

إن نجاح المؤسسة الاقتصادية مرهون بمدى نجاحها في تحقيق أهدافها ووظائفها واستغلالها الأمثل لمواردها المحدودة وطاقاتها الإنتاجية، وذلك لتلبية حاجيات زبائنها في الوقت المناسب وبأقل تكلفة ممكنة مما يتطلب ضرورة استعمال التقنيات الكمية كأداة لتدعيم وترشيد القرار الاقتصادي. إن أهمية اختيار الموضوع مرتبطة بتحولات المحيط الوطني والعالمي للمؤسسات الاقتصادية متمثلة خاصة في العولمة الليبرالية والمنافسة الحادة المؤثرة دون شك على مستقبل المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

من هذا المنطلق قمنا بتطبيق إحدى أهم التقنيات الكمية وهي تقنيات التنبؤ باستعمال السلاسل الزمنية بهدف تحديد الطاقة الإنتاجية للخدمات المصرفية اللازمة لمواجهة الطلب المتقلب و تحقيق العائد المصرفي اللازم لمواصلة النشاط للمنتوج المصرفي. كما إن تطبيق طريقة بوكس – جنكنز ومقارنتها بطرق أخرى كالتلميس الأسى سمح لنا من التأكد بأنها تمكن من اختيار النموذج الأمثل الذي يربط المتغير بقيمة نماذج *ARIMA* ضمن النماذج الماضية كما أعطت هذه الطريقة أدق النتائج رغم قلة المشاهدات وعدم ثبات تباينها.

الكلمات المفتاحية: العائد المصرفي، المؤسسة، الإشهار، المنتوج المصرفي، النماذج الكمية، نماذج بوكس – جنكنز.

Résumé

Le succès d'une entreprise économique est conditionné par le degré de réalisation de ses objectifs, par une utilisation rationnelle de ses capacités de production et des ressources disponibles afin de satisfaire les besoins de ses clients en temps opportun et au moindre coût ; d'où la nécessité impérieuse d'utiliser des méthodes quantitatives en tant qu'outil d'aide à la décision.

Le choix du sujet a été motivé par les mutations, tant au niveau national qu'international, caractérisées par une mondialisation libérale et une compétitivité accrue et qui conditionnent inéluctablement le devenir de l'entreprise algérienne. C'est dans cette optique, qu'on a tenté d'appliquer une des techniques quantitatives les plus avérées dans le domaine de la prévision afin de déterminer la capacité de production d'une entreprise algérienne dans un environnement caractérisé par une instabilité de la demande et une concurrence de plus en plus acharnée suite à l'ouverture du marché national.

Malgré le nombre d'observations relativement restreint et leur caractère hétérogène, l'application d'un modèle de la famille *ARIMA* et sa comparaison avec d'autres méthodes telles que le lissage exponentiel, nous ont permis de mettre en évidence la pertinence de la méthode *BOX-JENKINS* et, par conséquent, d'identifier et d'estimer le modèle adéquat ayant donné les résultats les plus précis.

Mots clés : Retour bancaire Le produit bancaire

entreprise,publicite Prévision, ventes, Modèles quantitatifs, Méthode Box – Jenkins.