



جامعة القاهرة
كلية الإعلام
قسم العلاقات العامة والإعلان

استخدام الشركات الدولية في مصر للحملات التسويقية الإبداعية " دراسة ميدانية "

مرسالة مقدمة

للحصول على درجة الماجستير في الإعلام

من قسم العلاقات العامة والإعلان

إعداد

سالمة أحمد محمود شرف

إشراف

د / محمد عتران

الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان

قائمة المحتويات

الموضوع	رقم الصفحة
شكر و تقدير	أ - ت
قائمة محتويات البحث	ث - ض
فهرس الجداول	ذ - ص
فهرس الأشكال	ص
فهرس الملاحق	ض
الفصل الأول: مشكلة البحث والإجراءات المنهجية	1
- أولاً: مقدمة الفصل	4-2
- ثانياً: نتائج الدراسة الاستطلاعية التي تم إجراؤها قبل بداية الدراسة	6-5
- ثالثاً: موضوع الدراسة في التراث العلمي	42-6
- رابعاً: أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة	43-42
- خامساً: تحديد المشكلة البحثية	45-43
- سادساً: أهمية الموضوع وأهداف الدراسة	46-45
- سابعاً: الإطار النظري للدراسة	57-47
- ثامناً: تساؤلات الدراسة	59-58
- تاسعاً: مفاهيم الدراسة	61-59
- عاشراً: التصميم المنهجي للدراسة	61
أ- نوع الدراسة	62-61
ب- منهج الدراسة	62
ج- مجتمع الدراسة	62
د- عينة الدراسة	64-62
هـ- أدوات جمع البيانات	65-64

الصفحة	الموضوع
67-65 67	و- اختبارات الصدق والثبات الخاصة بصحيفتي الاستقصاء، وتحليل المضمون. ز- المعالجة الإحصائية للبيانات.....
68-67	- حادي عشر: الصعوبات التي واجهت الباحثة في الدراسة النظرية والميدانية.....
69-68	- ثاني عشر: إجراءات الدراسة الميدانية.....
74-69	- ثالث عشر: إجراءات الدراسة التحليلية.....
75	الفصل الثاني: الإبداع التنظيمي وآليات تطبيقه
76	- تمهيد.....
78-76	- أولاً: المقصود بالإبداع التنظيمي.....
81-78	- ثانياً: العلاقة بين الريادة والإبداع وأبعاد التوجه الريادي.....
82-81	- ثالثاً: أهمية الابتكار.....
85-83	- رابعاً: أنواع ومصادر الابتكار.....
96-85	- خامساً: العوامل المؤثرة على فعالية الإبداع التنظيمي: (العوامل الفردية، العوامل الجماعية، العوامل التنظيمية، العوامل البيئية).....
98	- سادساً: الإبداع والابتكار في بيئة العمل، ويشمل:
99-98	أ- المنظمة الإبداعية وسماتها الأساسية.....
103-99	ب- التكنيكات الإبداعية وأنواعها المختلفة.....
104-103	ج- ممارسات إبداعية جديدة تُسهم في تعزيز الإبداع التنظيمي.....
106-104	- سابعاً: معوقات الإبداع التنظيمي.....
110-106	- ثامناً: إدارة الإبداع التنظيمي.....
115-110	- تاسعاً: إدارة الابتكار، وابتكار نموذج للعمل التجاري.....
119-116	- عاشراً: الإبداع وإدارة عملية العمل التجاري BPM.....
119	- حادي عشر: المدخل العملي لإدارة الابتكار:
122-119	أ- التنفيذ الإبداعي والتوجه نحو المستهلك.....
123-122	ب- إجراءات عملية لإدارة الابتكار.....
124	- ثاني عشر: المتطلبات التطويرية للإدارة الإبداعية.....
129-125	- ثالث عشر: الاقتصاد الإبداعي وأبعاده.....

الموضوع	رقم الصفحة
الفصل الثالث: الإبداع في البرامج التسويقية	130
- تمهيد.....	131
- أولاً: المقصود بالإبداع التسويقي ومؤشراته.....	133-132
- ثانياً: الجذور التاريخية للإبداع في التسويق.....	134-133
- ثالثاً: مفاهيم ذات صلة بالتسويق الإبداعي.....	136-134
- رابعاً: المهارات المطلوبة للتسويق الابتكاري.....	137-136
- خامساً: عناصر وأبعاد التسويق الإبداعي.....	139-137
- سادساً: العوامل المؤثرة على فعالية الإبداع التسويقي.....	141-140
- سابعاً: العلاقة بين الابتكار وتطوير قيمة فريدة للمستهلك.....	143-141
- ثامناً: ممارسة التسويق الإبداعي ودور التسويق في المراحل المختلفة لعملية الابتكار.....	145-144
- تاسعاً: خطة الابتكار التسويقي.....	146-145
- عاشراً: إدارة الإبداع التسويقي.....	148-146
- حادي عشر: تكتيكات الإبداع التسويقي في وقدرات الابتكار التسويقي وأهميتها في بيئة العمل التجاري.....	150-148
- ثاني عشر: إستراتيجيات الريادة في التسويق.....	151-150
الفصل الرابع: الإبداع في المزيج التسويقي	152
- تمهيد.....	153
- أولاً: أبعاد التسويق الابتكاري (عناصر المزيج التسويقي الابتكاري).....	153
- أ- الإبداع في المنتج أو الخدمة.....	164-153
- ب- الإبداع في التسعير.....	169-164
- ج- الإبداع في التوزيع.....	171-169
- د- الإبداع في الترويج.....	184-171

الموضوع	رقم الصفحة
<ul style="list-style-type: none"> - ثانياً: تأثير نظم دعم الإبداع على المزيج التسويقي..... - ثالثاً: المزيج التسويقي وتغيرات البيئة الخارجية..... - رابعاً: اقتراح مزيج تسويقي للأنشطة التسويقية الابتكارية..... 	<p>186-185</p> <p>189-186</p> <p>190-189</p>
الفصل الخامس: الإبداع التسويقي بالشركات متعددة الجنسيات والاختلافات الثقافية في التطبيقات الإبداعية.	191
<ul style="list-style-type: none"> - تمهيد..... - أولاً: تعريف الشركات متعددة الجنسيات وخصائصها..... - ثانياً: معايير التميز ومؤشرات الجودة الابتكارية للشركات متعددة الجنسيات..... - ثالثاً: قيادة الإبداع بالشركات متعددة الجنسيات..... - رابعاً: مدخل العالمية، المحلية في الاتصالات التسويقية..... - خامساً: الإستراتيجيات التسويقية للشركات الدولية..... - سادساً: الإستراتيجيات الإبداعية بالشركات متعددة الجنسيات..... - سابعاً: إستراتيجيات المزيج التسويق الدولي..... - ثامناً: الاختلافات الثقافية في التطبيقات الإبداعية، وتشمل: <ul style="list-style-type: none"> أ- أهمية الاختلافات الثقافية في الاتصالات التسويقية الدولية..... ب- التنوع الثقافي لفرق العمل و تعزيز الإبداع بالشركات..... ج- أبعاد إدارة التسويق عبر الثقافات..... 	<p>192</p> <p>194-192</p> <p>195-194</p> <p>199-197</p> <p>201-199</p> <p>203-201</p> <p>207-203</p> <p>210-207</p> <p>211-210</p> <p>214-211</p> <p>218-214</p> <p>219-218</p>
الفصل السادس: الحملات التسويقية الإبداعية في الواقع العملي (نماذج من واقع الممارسة العملية للشركات الدولية)	220
<ul style="list-style-type: none"> - تمهيد..... - أولاً: تعريف الحملات التسويقية الإبداعية ومحدداتها الرئيسية..... - ثانياً: إدارة الحملات التسويقية الإبداعية..... - ثالثاً: نماذج من واقع الممارسة العملية لعدد من الشركات الدولية..... <p>(أبعاد الابتكار والإستراتيجيات الإبداعية المتبعة بهذه الشركات)</p>	<p>222-221</p> <p>225-222</p> <p>229-225</p> <p>245-231</p>

الموضوع	رقم الصفحة
الفصل السابع: نتائج الدراسة.....	246
- تمهيد	247
- المبحث الأول: نتائج الدراسة الميدانية.....	279-247
- المبحث الثاني: نتائج الدراسة التحليلية.....	304-279
- أوجه التشابه والاختلاف بين نتائج الدراسة الميدانية والتحليلية.....	305
الفصل الثامن: مناقشة النتائج العامة للدراسة.....	306
- أولاً: المؤشرات العامة للدراسة	317-307
- ثانياً: توصيات الدراسة.....	320-318
- ثالثاً: ما يثيره البحث من دراسات جديدة.....	322
- مراجع الدراسة.....	355-323
- ملاحق الدراسة.....	412-356

فهرس جداول الدراسة

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
61-59	مفاهيم الدراسة.....	جدول رقم (1)
64-63	بيان بالخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة الميدانية.....	جدول رقم (2)
(جداول الدراسة الميدانية على عينة من الشركات الدولية في مصر)		
248-247	إجراءات الابتكار الإداري بالشركات الدولية محل الدراسة.....	جدول رقم (3)
249	إجراءات الابتكار التكنولوجي بالشركات الدولية محل الدراسة.....	جدول رقم (4)
250	إجراءات الابتكار الإضافي بالشركات الدولية محل الدراسة.....	جدول رقم (5)
251	مدى اعتماد الشركات الدولية محل الدراسة على نموذج علمي للإبداع التسويقي من عدمه.....	جدول رقم (6)
252	النماذج العلمية الخاصة بالإبداع التسويقي والتي تعتمد عليها الشركات الدولية محل الدراسة.....	جدول رقم (7)
253	نوعية التطورات التي تهتم الشركات الدولية محل الدراسة بتنفيذها.....	جدول رقم (8)
254	نوعية الوسائل الإعلامية التي تعتمد عليها الشركات الدولية محل الدراسة عند انطلاق حملاتها التسويقية.....	جدول رقم (9)
256-255	كيفية تحقيق الإبداع في المنتج بالشركات الدولية محل الدراسة.....	جدول رقم (10)
257	كيفية تحقيق الإبداع في التسعير بالشركات الدولية محل الدراسة.....	جدول رقم (11)
258	السياسات المتعلقة بالإبداع في التوزيع بالشركات الدولية محل الدراسة.....	جدول رقم (12)

رقم الصفحة	تابع جداول الدراسة الميدانية	رقم الجدول
259	إجراءات تحقيق الإبداع في الأنشطة الترويجية بالشركات الدولية محل الدراسة..	جدول رقم (13)
260	إجراءات إدارة الموارد والكفاءات الإبداعية بالشركات الدولية محل الدراسة.....	جدول رقم (14)
261	مدى اعتماد الشركات الدولية محل الدراسة على نموذج علمي للتنفيذ الإبداعي لحملاتها التسويقية المقدمة.....	جدول رقم (15)
262-261	النماذج العلمية التي تعتمد عليها بعض الشركات الدولية محل الدراسة عند تنفيذها لحملاتها التسويقية.....	جدول رقم (16)
264-262	الإجراءات المتعلقة بكيفية إدارة وتخطيط الحملات التسويقية الإبداعية.....	جدول رقم (17)
265	آليات تحقيق الإبداع في البرامج التسويقية للشركات الدولية محل الدراسة.....	جدول رقم (18)
266	المهام الأساسية التي تنفذها الشركات الدولية محل الدراسة عند تنفيذها لحملاتها التسويقية	جدول رقم (19)
267	الأطراف المشاركة في تنفيذ الحملات التسويقية المقدمة من قبل الشركات الدولية محل الدراسة.....	جدول رقم (20)
268	الأدوات الإبداعية المتبعة من قبل الشركات الدولية محل الدراسة لتنفيذ حملاتها التسويقية.....	جدول رقم (21)
269	مدى رضا المبحوثين عن الأداء الابتكاري للشركات الدولية محل الدراسة.....	جدول رقم (22)
271-270	أهم التحديات التي تواجه أغلبية الشركات الدولية محل الدراسة عند تنفيذها لحملاتها التسويقية الإبداعية.....	جدول رقم (23)
272-271	محددات التسويق الابتكاري بالشركات الدولية محل الدراسة.....	جدول رقم (24)
273	أنواع الإستراتيجيات الإبداعية المتبعة من قبل الشركات الدولية محل الدراسة...	جدول رقم (25)

تابع جداول الدراسة الميدانية

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
275-273	أمثلة لأكثر الحملات التسويقية إبداعاً والتي أطلقتها الشركات الدولية محل الدراسة.....	جدول رقم (26)
275	مدى مراعاة الشركات الدولية محل الدراسة للاختلافات الثقافية بحملاتها التسويقية المقدمة.....	جدول رقم (27)
277-276	أسباب عدم مراعاة الاختلافات الثقافية بالحملات التسويقية المقدمة لعدد محدود من الشركات الدولية محل الدراسة.....	جدول رقم (28)
277	آليات مراعاة أغلبية الشركات الدولية محل الدراسة للاختلافات الثقافية بحملاتها التسويقية الإبداعية.....	جدول رقم (29)
278	معايير تقييم نجاح الحملات التسويقية الإبداعية التي تقدمها الشركات الدولية	جدول رقم (30)

جداول الدراسة التحليلية الخاصة بالإعلانات التلفزيونية

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
280-279	المدة الزمنية للإعلانات التلفزيونية الإبداعية التي تم تحليل مضمونها.....	جدول رقم (31)
280	شكل تقديم الإعلانات التلفزيونية الإبداعية التي تم تحليل مضمونها.....	جدول رقم (32)
281	مكان تصوير الإعلانات التلفزيونية الإبداعية.....	جدول رقم (33)
281	مكان التصوير الخارجي للإعلانات التلفزيونية الإبداعية.....	جدول رقم (34)
282	أنواع المنتجات أو الخدمات المعلن عنها بالإعلانات التلفزيونية للحملات التسويقية للشركات الدولية في مصر.....	جدول رقم (35)
282	مدى انتماء المنتجات المعلن عنها لماركات مشهورة.....	جدول رقم (36)

تابع جداول الدراسة التحليلية

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
283	مدى حداثة المنتجات المعلن عنها تليفزيونياً بالحملة التسويقية للشركات الدولية محل الدراسة	جدول رقم (37)
283	أهداف الإعلانات التليفزيونية الإبداعية.....	جدول رقم (38)
284	الأسلوب المستخدم في تحرير نص الإعلانات التليفزيونية الإبداعية.....	جدول رقم (39)
284	مدى اعتماد الإعلانات التليفزيونية الإبداعية على شخصيات إعلانية.....	جدول رقم (40)
285	نوع الشخصيات الإعلانية بالإعلانات التليفزيونية الإبداعية.....	جدول رقم (41)
285	عمر الشخصيات الإعلانية المقدمة بالإعلانات التليفزيونية الإبداعية.....	جدول رقم (42)
286	مدى الاستعانة بشخصيات مشهورة بالإعلانات التليفزيونية الإبداعية من عدمه	جدول رقم (43)
286	أنواع الشخصيات الاستشهادية بالإعلانات التليفزيونية الإبداعية.....	جدول رقم (44)
286	مدى استخدام شعارات إعلانية من عدمه بالإعلانات التليفزيونية الإبداعية....	جدول رقم (45)
287	أهداف الشعارات الإعلانية المذكورة بالإعلانات التليفزيونية الإبداعية.....	جدول رقم (46)
287	نوعية الصوت المستخدم بالإعلانات التليفزيونية الإبداعية.....	جدول رقم (47)
288	مدى استخدام الموسيقى في الإعلانات التليفزيونية الإبداعية من عدمه.....	جدول رقم (48)
288	نوعية الجمهور الموجهة إليه الإعلانات التليفزيونية الإبداعية.....	جدول رقم (49)
288	عمر الجمهور الموجهة إليه الإعلانات التليفزيونية الإبداعية.....	جدول رقم (50)
289	أنواع الإستراتيجيات الإبداعية المستخدمة بالحملة التسويقية الإبداعية....	جدول رقم (51)
290	أنواع الإستراتيجيات التسويقية المستخدمة بالحملة التسويقية الإبداعية للشركات الدولية في مصر	جدول رقم (52)

تابع جداول الدراسة التحليلية

290	أنواع إستراتيجيات الريادة في التسويق والتي اعتمدت عليها الحملات التسويقية للشركات الدولية في مصر	جدول رقم (53)
291	أنواع الإستراتيجيات الإعلانية من منطلق تكنولوجيا المعلومات والمستخدمه بالحملات التسويقية للشركات الدولية في مصر	جدول رقم (54)
291	نوعية الاستمالات الإعلانية المستخدمة بالإعلانات التليفزيونية التي تم تحليل مضمونها	جدول رقم (55)
292	نوعية الاستمالات المنطقية المستخدمة بالإعلانات التليفزيونية التي تم تحليل مضمونها	جدول رقم (56)
293-292	نوعية الاستمالات العاطفية المستخدمة بالإعلانات التليفزيونية التي تم تحليل مضمونها	جدول رقم (57)
293	نوعية الاستمالات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة المعلن عنها بالإعلانات التليفزيونية التي تم تحليل مضمونها	جدول رقم (58)
294	نوعية الاستمالات المتعلقة بالمستهلك بالإعلانات التليفزيونية الإبداعية....	جدول رقم (59)
295-294	خصائص الإبداع في المنتج/ الخدمة المعلن عنها تليفزيونياً بالحملات التسويقية الإبداعية محل الدراسة	جدول رقم (60)
296	خصائص الإبداع في توزيع المنتج/ الخدمة بالحملات التسويقية الإبداعية محل الدراسة	جدول رقم (61)
297	خصائص ومحددات الإبداع في التسعير بالحملات التسويقية الإبداعية محل الدراسة	جدول رقم (62)
299-298	خصائص الإبداع في الترويج بالحملات التسويقية الإبداعية محل الدراسة	جدول رقم (63)
301-300	نوعية إستراتيجيات المنتج الإبداعية بالحملات التسويقية محل الدراسة	جدول رقم (64)
301	نوعية إستراتيجيات التوزيع الإبداعية المستخدمة بالحملات التسويقية محل الدراسة	جدول رقم (65)
302	نوعية إستراتيجيات التسعير الإبداعية المستخدمة بالحملات التسويقية محل الدراسة	جدول رقم (66)

تابع جداول الدراسة التحليلية

303	نوعية إستراتيجيات الترويج الإبداعية بالحملات التسويقية محل الدراسة..	جدول رقم (67)
-----	--	---------------

فهرس الأشكال

رقم الشكل	اسم الشكل	رقم الصفحة
شكل رقم (1)	نموذج تنفيذ الابتكار التنظيمي بالشركات.....	50
شكل رقم (2)	نموذج التنفيذ الإبداعي للحملات التسويقية.....	57
شكل رقم (3)	نموذج يوضح العوامل المؤثرة على فعالية تحقيق الإبداع التنظيمي....	97
شكل رقم (4)	نموذج الابتكار والدفع التكنولوجي.....	110
شكل رقم (5)	أبعاد الاقتصاد الإبداعي	128
شكل رقم (6)	العلاقة بين تطوير منتج جديد والسلوك الابتكاري للمستهلك.....	163
شكل رقم (7)	مؤشرات الجودة الابتكارية وتحقيق التميز المؤسسي.....	196
شكل رقم (8)	عملية إدارة الحملة التسويقية الإبداعية	230
شكل رقم (9)	النموذج الإبداعي الذي تعتمد عليه شركة سامسونج.....	240
شكل رقم (10)	إطار عام وضعته الباحثة لمتطلبات التسويق الابتكاري وتنفيذ حملة تسويقية إبداعية.....	321

فهرس الملاحق

رقم الملحق	اسم الملحق	رقم الصفحة
ملحق رقم (1)	نموذج لصحيفة الاستقصاء الخاصة بالدراسة الميدانية.....	367-357
ملحق رقم (2)	نموذج لاستمارة تحليل مضمون الإعلانات التلفزيونية الأكثر إبداعاً للكمالات التسويقية التي أطلقتها عدد من الشركات الدولية في مصر.....	379-368
ملحق رقم (3)	بيان بالشركات الدولية التي تم توجيه إليها الاستبيان.....	381-380
ملحق رقم (4)	الكمالات التسويقية الإبداعية التي تم تحليل مضمون إعلاناتها التلفزيونية في الدراسة.....	384-382
ملحق رقم (5)	النماذج العلمية للإبداع التسويقي.....	401-385
ملحق رقم (6)	النماذج العلمية للإبداع التسويقي والمطبقة من قبل عدد من الشركات الدولية في مصر (عينة الدراسة).....	404-402
ملحق رقم (7)	نماذج لإعلانات الطرق والإعلانات الصحفية الإبداعية لعدد من الشركات الدولية.....	412-405

شكر وتقدير

أشكرُ الله - تعالى - وأحمدُهُ، فهو المُنعمُ والمُتفضِّلُ قبلَ كلِّ شيءٍ، أشكرُهُ أنْ حقَّقَ لي ما أصبو إليه في استكمالِ درجةِ الماجستير في الإعلام، فإنَّ هذه الرسالة لم تصل إلى هذه المرحلة إلا بفضلِ الله - تعالى - أولاً، ثم بفضلِ أصحابِ الفضلِ الذين بذلوا الجُهدَ وذلَّلوا الصَّعابَ، ولم يبخلوا عليَّ بنصحِهِم، حتى أثمرَ جُهدي هذا. ومن بابِ الاعترافِ بالفضلِ، أجدُ لزاماً عليَّ أنْ أتقدِّمَ بخالصِ الشكرِ والتقديرِ إلى مشرفي الغالي الدكتور/ محمد سيد عتران الأستاذ المساعد بكلية الإعلام - جامعة القاهرة على ما أبداه لي من سعة صدرٍ وصبرٍ وتحمُّلٍ، ومن نصيحٍ وإرشادٍ، وأسألُ الله العليَّ العظيمَ بأنْ يجعلَ ذلكَ في ميزانِ حسناتِهِ، فقد كانَ خيرَ مُوجِّهٍ منذ أنْ كانَ هذا البحثُ مجردَ فكرةٍ، فأشكرُهُ على ما قدمه لي من دعمٍ طوالِ فترةِ إشرافِهِ، بالرغمِ من كثرةِ مهامِهِ ومسئولياتِهِ، مما كانَ له أعظمُ الأثرِ في إتمامِ هذا البحثِ، فله مني خالصُ الدعاءِ وجزيلُ التقديرِ وجزاه الله عني خيرَ الجزاءِ.

وكذلك أتقدِّمُ بجزيلِ الشكرِ والتقديرِ إلى الأساتذةِ الأفاضلِ أعضاءِ لجنةِ المناقشةِ الذين تفضلوا عليَّ بقبولِ مناقشتي هذه الرسالة، فلهم مني كلُّ الاحترامِ والتقديرِ، فهُم أهلٌ لتقويمِ البحثِ وتقييمِهِ، ولههم الفضلُ على ما يَمُنُّونَ به عليَّ من نُصحٍ وإرشادٍ، سائلةً الله الكريمَ أنْ يثيبَهُم عني خيراً.

فأشكرُ في البداية: السيدَ الأستاذَ الدكتور/ طلعت أسعد عبد الحميد أستاذَ التسويق والإعلان بكلية التجارة - جامعة المنصورة على كريم تفضله بمناقشةِ هذه الرسالةِ وثنمينِ وقته، لذلك فإنني متطلعةٌ إلى أنْ أنهلَ من معارفِهِ وأنْ أُنْتَفِعَ بوافرِ عِلْمِهِ ومُلاحظاتِهِ القيمةِ وأسألُ الله - عزَّ وجلَّ - أنْ يُديمَ عطاءَهُ للعلمِ والباحثين.

كما أتوجّه بخالص الشكر والامتنان للسيدة الأستاذة الدكتور/ سلوى العوادلي أستاذة التسويق بكلية الإعلام - جامعة القاهرة لما قدمته لي من مساعدة وتشجيع على إتمام هذه الرسالة، حيث لم تأل جهداً في إرشادي وتوجيهي أثناء عملي في البحث، فلها مني خالص الدعاء والتقدير والثناء.

ولا يسعني وقد وفقني الله - عز وجل - إلى إتمام هذا العمل، إلا أن أتقدم بوافر الشكر والتقدير والعرفان إلى كل من مدّ لي يد العون أثناء إعداد هذه الرسالة، وكل من قدموا لي تسهيلات في إنجازها في مرحلة الدراسة الميدانية.

كما أتوجّه بالشكر الممزوج بالحب والبر لوالديّ الكريمين وإخوتي وأصدقائي الذين ساندوني وشجعوني لإكمال دراستي بدعواتهم الصادقة ودعمهم المعنوي.

هؤلاء ممن ذكرتهم من أصحاب الفضل، ومن غفلتهم من غير قصد لهم مني كل الشكر.
