

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة القاهرة / كلية الإدارة والاقتصاد

قسم إدارة الأعمال / الدراسات المسائية

# " العلاقة بين الإعلانات التجارية والأداء التنظيمي "

بحث مُقدم إلى مجلس قسم إدارة الأعمال كجزء من متطلبات الحصول على شهادة البكالوريوس

في علوم إدارة الأعمال

الباحث

حيدر فيصل عبد

بإشراف

الأستاذ الدكتور

أحسان دهش

2017 م

1438 هـ

بسم الله الرحمن الرحيم

ثُمَّ إِنِّي أَعْلَنْتُ لَهُمْ وَأَسْرَرْتُ لَهُمْ

إِسْرَارًا

صدق الله العلي العظيم

سورة نوح - الآية التاسعة

# الإهداء

إلى عاطفتي وإحساسي

غلى من ملأ قلب الثرى

قبل أن يملأ ناظري بإشراقه وحنانه . . . والدي العزيز

إلى من رآني قلبها قبل عينها

وحضنتني أحشاؤها قبل عينها

إلى مهجتي وحياتي . . . والدتي العزيزة

إلى أخوتي وأخواتي وكل أفراد عائلتي . . .

إلى جميع زملائي وزميلاتي في الدراسة . . .

إلى كل طالب علم . . .

# الشكر والتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين

النبي الأمي الطاهر الزكي عليه وعلى وآله افضل الصلاة والتسليم .

في الوقت الذي ينتهي الباحث من أعداد البحث لا يسعه إلا أن يتقدم

بجزيل الشكر والتقدير إلى السيد عميد كلية الإدارة والاقتصاد ( د . مجيد

عبد الحسين ) والسيد رئيس القسم المحترم ( د . أسيل علي مزهر ) والأستاذ

الدكتور مشرف البحث ( د . أحسان دهش ) لما أبداه من روح أخوية صادقة

وتوجيهات وملاحظات قيمة كان لها الأثر الواضح في تجاوز الصعاب التي

واجهت الباحث .

كما وأتقدم بالشكر والامتنان إلى أساتذة قسم إدارة الأعمال المحترمين لما

قدموه خلال السنوات الأربع .

## قائمة المحتويات:

| ت | العنوان                                        | رقم الصفحة                             |
|---|------------------------------------------------|----------------------------------------|
| 1 | الاية                                          | ا                                      |
| 2 | الاهداء                                        | ب                                      |
| 3 | الشكر والتقدير                                 | ت                                      |
| 4 | قائمة المحتويات                                | ث                                      |
| 5 | قائمة الجداول                                  | ح                                      |
| 6 | قائمة الاشكال                                  | ح                                      |
| 7 | المبحث الاول<br>الاعلان التجاري                | المقدمة                                |
|   |                                                | اولا: مفهوم الاعلان                    |
|   |                                                | ثانيا: انواع الاعلانات التجارية        |
|   |                                                | ثالثا: اهداف الاعلان                   |
|   |                                                | رابعا: وظائف الاعلان                   |
|   |                                                | خامسا: وسائل الاعلان                   |
|   | المبحث الثاني<br>الاداء التنظيمي               | سادسا: خصائص الاعلان                   |
|   |                                                | اولا: مفهوم الاداء التنظيمي            |
|   |                                                | ثانيا: اهمية الاداء التنظيمي           |
|   |                                                | ثالثا: مجالات الاداء التنظيمي          |
|   | المبحث الاول<br>مشكلة البحث<br>واهدافه واهميته | رابعا: مؤشرات الاداء التنظيمي          |
|   |                                                | اولا: مشكلة البحث                      |
|   |                                                | ثانيا: اهداف البحث                     |
|   |                                                | ثالثا: اهمية البحث                     |
|   |                                                | اولا: فرضية البحث                      |
|   |                                                | ثانيا: المخطط الفرضي                   |
| 8 | المبحث الثاني<br>فرضية البحث<br>ومخططه الفرضي  | ثالثا: عينة البحث وادارات جمع البيانات |

|                   |                                                               |                                                  |    |
|-------------------|---------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|----|
| 27                | اولا: استجابات الافراد لعينة البحث تجاه الاعلان               | <p>الفصل الثالث</p> <p>الجانب العملي للبحث</p>   | 9  |
| 28                | ثانيا: استجابات الافراد لعينة البحث تجاه الاداء               |                                                  |    |
| 29                | ثالثا: الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بالاعلان |                                                  |    |
| 30                | رابعا: الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بالاداء  |                                                  |    |
| 31                | خامسا: علاقة الارتباط بين متغيرات البحث                       |                                                  |    |
| 33                | الا استنتاجات                                                 | <p>الفصل الرابع</p> <p>الاستنتاجات والتوصيات</p> | 10 |
| 34                | التوصيات                                                      |                                                  |    |
| قائمة المصادر     |                                                               |                                                  | 11 |
| استمارة الاستبيان |                                                               |                                                  | 12 |

## قائمة الجداول:

| ت | عنوان                                                       | رقم الصفحة |
|---|-------------------------------------------------------------|------------|
| 1 | ج1 (التكرارات والنسب الخاصة بالاعلان)                       | 27         |
| 2 | ج2(التكرارات والنسب الخاصة بالاداء)                         | 28         |
| 3 | ج3(الايوساط الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بالاعلان) | 29         |
| 4 | ج4(الايوساط الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بالاداء ) | 30         |
| 5 | ج5) علاقة ارتباط بين الاعلان والاداء                        | 31         |

## جدول الاشكال:

| ت | عنوان             | رقم الصفحة |
|---|-------------------|------------|
| 1 | مخطط فرضي للدراسة | 24         |

# الفصل الاول

## الاسس النظرية للبحث

# المبحث الأول

## الإعلان التجاري

أولاً: مفهوم الإعلان

ثانياً: أنواع الإعلان

ثالثاً: أهداف الإعلان

رابعاً: وظائف الإعلان

خامساً: وسائل الإعلان

سادساً: خصائص الإعلان

## المقدمة:

يشهد الاقتصاد العالمي تحرك و تغير ديناميكي متسارع يتضح أكثر يوماً بعد يوم ، في ظل تأثير و تفكير و ثقافة الإنسان بهذه التغيرات تعددت الرغبات و تنوعت سبل و طرق تحقيقها و إشباعها ، و ظهرت الحاجة إلى الإعلان كوسيلة مرئية او مسموعة أو مقروءة تؤثر على الأحاسيس و الأفكار و تلفت الانتباه و تخلق الرغبة في الشراء و مثل ما يعمل هذا الأخير على كسب المستهلك و أرشاده و ضمان ولائه لسلع المعلن ، و كذلك نجده يميل خطأً دفاعياً متقدماً تجاه السلع المنافسة من خلال مساهمته في حصول المنظمة على حصة سوقية مناسبة ثم المحافظة على هذه الحصة و زيادتها ، و هنا لا يعمل الإعلان منفرداً بل ضمن منظومة متكاملة من الجهود البيعية و التسويقية و الإدارية .

نظراً لازدياد الاهتمام بالنشاط الإعلان في الفترة الأخيرة تعددت أساليبه و تقنياته و وسائله ، و تأرجح الإعلانات التي نراها ، و نقرئها ، و نسمعها ، بين النجاح و الفشل ، و كذلك للدور الجوهري الذي يلعبه هذا الأخير في زيادة مبيعات المنظمة و العمل على أن تبقى الأخيرة صامدة في وجه التحديات المختلفة التي تواجهها ، التي تنعكس إيجاباً على المنظمة و أدائها ، ارتأينا أن يكون تخصص البحث لمعالجة موضوع هو ( العلاقة بين الإعلانات التجارية و الأداء التنظيمي ) .

## اولاً: مفهوم الإعلان

يعتبر الإعلان عنصراً مهماً من عناصر المزيج الترويجي و المؤثرة و المحركة له و على هذا الأساس فإن الإعلان كنشاط تسويقي ، يرتبط ارتباطاً وثيقاً بوظائف المنظمة ، علاوةً على ارتباطه الواضح بعناصر المزيج التسويقي ، فالإعلان يؤثر على مجموعة من العوامل المختلفة مثل السلعة أو الخدمة ، و التسعير ، و سياسة الترويج ، و سياسة التوزيع و الإنتاج .

لهذا السبب احتل الإعلان الكثير من الاهتمام في منشآت الأعمال فصار فنونه و أساليبه و أصوله تدرس و تطبق و تناقش و تثير التساؤلات و هذه التساؤلات رغم أهمية دور الإعلان في نشاط الأعمال و تتمركز حول مدى جدواه و أهميته و كيفية التخطيط له .

قد حاول العديد من خبراء التسويق إعطاء صورة واضحة و شاملة للإعلانات من خلال عدد من التعاريف نرى من الضروري نتناولها بإيجاز و هي كالاتي :-

١ - قد عرف ( committeeon , 1960 ) الإعلان بأنه :-

" أي شكل من أشكال تقديم الأفكار ، أو السلع ، أو الخدمات ، الغير شخصية ، و المدفوعة الأجر بواسطة معلن محدد و معروف " .

( سلوم ، 2001 : 9 )

٢ - قد عرف ( كورفور ، 1964 ) الإعلان بأنه :-

" عبارة عن فن الأغراء للأفراد على سلوك بطريقة معينة " .

( سلوم 2001 : 9 )

لكن هذا التعريف لم يكن يميز بين الإعلان و الإعلام و وسائل الترويج الأخرى .

٣ - يعرف ( اوكستفيد ، 1970 : 22 ) الإعلان بأنه :-

" عبارة عن عملية اتصال الهدف إلى التأثير من البائع إلى المشتري على اساس غير شخصي ، حيث يفصح المعلن عن شخصية و يتم الاتصال من خلال الوسائل العامة " .

( سلوم 2001 : 10 )

٤ - قد عرف ( زيكمود و اميكو ، 2001 : 10 ) الإعلان بأنه :-

" وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار و السلع و الخدمات و ترويجها و تأكيدها حضورها و الإشارة بها ، بواسطة جهة معلومة " .

( الصميدعي و العملاق ، 2010 : 4 )

٥ - قد ذكر ( ستانتون ، 140 ) أن الإعلان :-

" عملية إتصال تهدف إلى التأثير من البائع إلى المشتري على اساس غير شخصي ، حيث يفصح المعلن عن شخصيته و يتم الإتصال من خلال الوسائل العامة في مكان و زمان معينين " .

( الصميدعي و العملاق ، 2010 : 140 )

٦ - يعرف ( B . stoodse ) بأنه :-

" النشاط المخطط له على اساس علمية و عملية و الهادفة إلى خلق الطلب إلى السلع او الخدمة او الفكرة و اشباعه مقابل اجر مدفوع و ذلك من خلال وسائل النشر المناسبة شريطة مراعاة كافة الضوابط الفنية و التشكيلية المؤثرة فيه لاحداث الاثر الايجابي في الجمهور المراد مخاطبته " .

( عليان ، 2006 : 236 )

٧ - يعرف ( أرمستون ) بأن الإعلان :-

" عملية اتصال تهدف الى التأثير من البائع الى المشتري على اساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته و يتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة " .

( عليان ، 2009 : 236 )

٨ - عرفت جمعية التسويق الامريكية الاعلان و الذي يعتبر اكثر اتفاقا بين المختصين في هذا المجال :-

" عبارة عن وسيلة غير شخصية لتقديم الافكار او السلع او الخدمات الى جهة معلومة مقابل اجر " .

( البكري ، 2001 : 125 )

و يرى الباحث أن الاعلان التجاري :-

" هي الوظيفة التي تبين الرؤى الواضحة و الشاملة بين ( المستهلك ، المنظمات ، الحكومة ، عن منظمات الاعمال القائمة على اساس الربح "

### ثانيا: أنواع الإعلانات التجارية

توجد عدة تصنيفات من الاعلانات التجارية فالكل منها حسب نوع و الغرض الذي وجد من اجله كالآتي :-

أ - حسب الوظيفة التي يؤديها الاعلان ( الصميدعي ، 2009 : 137 )  
١ - الاعلان التعليمي :-

و هو الذي يعمل على تسويق السلع الجديدة و التي تطرح لأول مرة في الاسواق ، او الاعلان الذي يعمل على تسويق سلع قديمة ثم تطويرها حديثاً .

٢ - الاعلان الارشادي ( الاختباري ) :-

يتعلق بالسلع و الخدمات او الافكار او المنشآت التي لا يعرف الناس عنها معلومة كافية ، و وظيفة الاعلان هنا اخبار الجمهور بالمعلومات الكافية و المطلوبة التي تيسر له الحصول على ما يريد به بأقل كلفة .

٣ - الاعلان التذكيري :-

هو الاعلان الذي يعمل على تذكير الناس و المستهلكين بوجود سلعة او خدمة ما في الاسواق ، و الهدف منه تذكير الناس بوجود هذه السلعة استمرارها .

٤ - الاعلان الاعلامي :-

يعمل هذا الاعلان على تقوية صناعة ما او نوع معين من السلع و الخدمات من خلال تقييم بيانات الجمهور .

٥ - الاعلان التنافسي :-

يستخدم هذا الأسلوب عند ظهور سلع او خدمات منافسة لسلع او خدمات اخرى .

ب - حسب الجمهور المستهدف من الاعلان  
١ - الاعلان الاهلي او العام :-

هو الاعلان الذي يتوجه من قبل الدولة الى جميع المواطنين بشكل عام و المنتشرين في جميع ارجاء الوطن ، و يستخدم هذا النوع في المجالات الاسبوعية و الاذاعات و التلفزيون مثل المشاركة في الانتخابات .

٢ - الاعلان المحلي ( اعلان التجزئة )

يتعلق هذا النوع من الاعلان بالسلع ضمن منطقة محدودة ( داخل احدى المحافظات مثلاً و يستخدم هنا الوسائل الاعلانية المنتشرة في تلك المناطق مثل لوحات الطرق ، و محطات التلفزة ) .

٣ - الاعلان الصناعي ( الفني )

يتناسب هذا الاعلان مع السلع و المعدات الانتاجية التي تباع الى منتجين آخرين لأستخدامها في اغراض انتاجية في مصانعهم .

٤ - الاعلان التجاري

يتعلق هذا الاعلان بالسلع التي تباع لمنتشرين هدفهم هو إعادة بيع هذه السلع مدة أخرى بغرض المتاجرة و تحقيق الارباح مثل تجار التجزئة .

( الصميدعي ، 2009 : 140 )

### ثالثاً: أهداف الإعلان

إن الهدف الرئيسي للإعلان هو تغيير ميول و اتجاهات و سلوك المستهلكين المحتملين من خلال جعلهم اكثر قبولاً للسلعة و يكون ذلك من خلال الاتي

( عليان ، 2009 : 249 )

أولاً: توفير المعلومات

حتى يستطيع الإعلان التأثير و تحقيق الهدف الرئيسي للإعلان كما نقدم يتغير سلوك و ميول اتجاهات المستهلكين المحتملين لابد من توفير مجموعة من المعلومات و

البيانات التي يجمعها المستهلك حول السلعة الجديدة ، و يمتاز الإعلان على السلع الجديدة بالصفات الآتي

( عليان ، 2009 : 249 )

- ١ - يحتوي على معلومات توضع للمستهلك مزايا و صفات السلع الجديدة .
- ٢ - محاولة خلق رغبات لدى المستهلكين في الحصول على السلعة الجديدة من خلال ابراز مزايا في تقديم بعض مشاكل الحياة ، فمثلاً الإعلان عن مكنسة كهربائية و التي تقدم لربة المنزل الحل الأمثل لمشكلة النظافة في الأماكن الضيقة و المختلفة في جوانب المنزل .

ثانياً : تغيير رغبات المستهلكين : ( عليان ، 2009 : 242 )

يحتاج تغيير رغبات المستهلكين إلى تصميم الإعلان في فائقة و ذلك لان السلوك الاستهلاكي لدى الافراد يتأثر بمجموعة من الظروف الثقافية و الاجتماعية و يمكن للإعلان تغيير رغبات المستهلكين من خلال ما يأتي :-

- ١ - ابراز الفوائد التي يجنيها المستهلك اذا اقتنع بالسلع الجديدة .
- ٢ - إن يكون المستهلك راغباً في تغيير اتجاهات و تبنى افكاراً جديدة .
- ٣ - إن يخلق الإعلان جواً عاماً من التأييد للمستهلك يؤكد سلامة قراره عند شراء السلع .

ثالثاً :تغيير تفضيل المستهلك للماركات العالمية .

في كثير من الأحيان لا يحتاج المعلن إلى تغيير سلوك المستهلكين تغييراً جذرياً كاملاً ، و يبدأ هذا التغيير عند طرح السلع الجديدة في الأسواق و لكن غالباً ما يجد المعلن نفسه مضطراً إلى تغيير إلى رغبات المستهلكين و تحويل ميولهم من ماركة منافسة إلى ماركة أخرى .

و في هذا المجال يعتمد المعلن على الرغبات و الحاجات الحالية للمستهلكين و المعلن يجد نفسه لا بد من يتخذ الاساليب الاعلانية المتعددة و السبيل إلى تحقيق هذا التغيير و التفضيل للمستهلكين دون أخرى .

## رابعاً: وظائف الإعلان

يقوم الإعلان بوظائف متنوعة ، يقوم من خلالها جميع الأطراف المشاركة في الحملة الإعلانية إلى جهات مستفيدة ثلاث ( المنتجين ، المستهلكين ، الموزعين ) و الذي سوف نتناولها بالتفصيل كالآتي :-

أولاً : وظائف الإعلان بالنسبة للمنتجين

يهدف المنتجين عادةً إلى إنتاج السلع و الخدمات لتحقيق الأرباح الموجودة من خلال الخدمات التي يقدمها الإعلان .

( غيث ، 2010 : 31 )

- ١ - التوفير في تكاليف التوزيع ، و التي يمكن تعريف المستهلك بالسلع الجديدة و التي ينتجها المنتج بطريقتين الأولى عن طريق الإعلان و الثانية عن طريق البيع الشخصي اي جهود المندوبين لتأكدنا من سرعة تطور وسائل الاتصال و سرعة وصول الرسالة الإعلانية إلى اكبر عدد من الاشخاص و في وقت واحد نرى ان النشاط الاعلاني يساهم في توفير التكاليف .
- ٢ - تعريف المستهلك في الإضافات و التحسينات الى تجرى على السلع ، من الواضح ان النشاط الاعلاني هو اقصر الطرق في إيصال التطورات و التحسينات التي تطرأ على السلع من وقت لآخر ، و التي لا يمكن مقارنته مع اي وسيلة .
- ٣ - تخفيض كلفة الإنتاج عن طريق زيادة المبيعات و الذي يؤدي بدوره على زيادة الإنتاج و هو ما يعمل على تقليل كلفة السلع المنتجة .
- ٤ - مساعدة و توجيه مندوب البيع ، يساعد النشاط الاعلاني بشكل واضح في تسهيل مهمة مندوبي البيع من خلال تمهيد الطريق امامهم مع المستهلكين .
- ٥ - أغراء تجار التجزئة على عرض السلع ، اذ يساعد الإعلان اغراء التجار في عرض هذه السلع في منتجاتهم و تسويقها .

ثانياً : وظائف الإعلان بالنسبة للمستهلكين

الهدف الاساسي للمستهلك هو الحصول على السلعة المناسبة في الزمان و المكان المناسبين و تسهياً لذلك فأن النشاط الاعلاني يقوم بتحقيق هذا الهدف من خلال الآتي :-

( غيث ، 2010 : 34 )

- ١ - تسهيل مهمة الاختيار بين السلعة .

من أصعب قرارات الشراء التي تواجه المستهلك هي انتقاء السلع المناسبة من بين العديد من السلع المشابهة المتواجدة في الأسواق و يتم هذا عادةً من خلال المفاضلة و المقارنة

حيث يقوم الإعلان بأعطاء مواصفات هذه السلعة المعلن عنها و التي تساعد في عملية الاختيار .

- ٢ - يقوم النشاط الإعلاني بتحديد مكان و زمان وجود السلعة ، عن رغبة المستهلك بشراء هذه السلعة فعليه التواجد في الزمان والمكان المحددين ، و قد تشير بعض الإعلانات عن امكانية الحصول على السلع المعينة بأسعار تختلف عن المعتاد عليها المستهلك من خلال العروض التشجيعية مثل التنازلات .
- ٣ - تزويد المستهلك ببعض المهارات المفيدة ، يساعد الإعلان بكل مستمر بتقديم نصائح مفيدة تساهم في تخليص المستهلك من متاعب كثيرة كضرورة تبديل إطارات السيارات بعد قطع مسافة معينة و تحذير من خطورة عدم الالتزام بذلك .

ثالثاً : وظائف الإعلان بالنسبة للموزعين

( غيث ، 2010 : 34 )

- ١ - منح شهرة للمتجر و المحلات .
- ٢ - المساهمة في جذب المستهلكين إلى المتاجر .
- ٣ - تعمل الإعلانات على توفير الكثير من الوقت والجهد في اقناع المستهلك .

#### خامساً: وسائل الإعلان

هناك وسائل للإعلانات التجارية و التي يتم من عملية الاتصال بين ال و المستهلك و يمكن تقسيم وسائل الإعلان كالآتي :-

- ١ - الوسائل المقروءة .
- ٢ - الوسائل المرئية .
- ٣ - الوسائل المسموعة .

- ١ - الوسائل المقروءة ، و أنواعها ، و خصائصها

( الصميدعي ، العملاق ، 2010 : 149 )

أ - الصحافة العامة .

و تشمل الصحف الصباحية و المسائية التي تصدر يومياً و توزع في أنحاء القطر و لكل صحيفة خصائص و مميزات معينة قد تختلف عن الأخرى ، ولديها قراء مختلفين لكن كمجموعة قراء لهم ولها خصائص مشتركة رغم اختلاف توجهاتها و فلسفتها .

و تتميز الصحافة العامة بمجموعة من الخصائص هي :-

( الصميدعي ، العملاق ، 2010 : 150 )

- ١ - هي صحف تمد القارئ باخبار جديدة و مستجدة .
- ٢ - تكون واسعة الانتشار في الغالب .
- ٣ - تصل إلى شريحة واسعة من القراء الذين لديهم طباع و ميول و خصائص مختلفة اقتصادياً و اجتماعياً و ثقافياً .
- ٤ - تصل إلى طبقات اجتماعية دون تحيز .
- ٥ - تكلفة النشر فيها قليلة .

ب - المجلات ( الصميدعي ، العملاق ، 2010 : 150 )

- ١ - تميل إلى انتقاء فئة معينة من الجمهور بينهم هواية معينة او حرفة معينة .
- ٢ - إن موضوعاتها لا تطلب الاطلاع عليها في الحال كما في الصحف اليومية لهذا فأن عمرها اطول نسبياً مما يزيد الاحتمال تقدر الأفراد الذين يطلعون عليها ( رب الأسرة ، ربة البيت ، الأولاد مثلاً ) .
- ٣ - غالباً ما تقرأ المجلات في حالة الاسترخاء و الهدوء مقارنتها بالصحف اليومية .
- ٤ - تكون التكلفة فيها أيضاً أقل .

ت - وسائل النشر الخارجية

( الصميدعي ، العملاق ، 2010 : 150 )

التي تسمى الإعلانات الطليقة مثل الملصقات و الإعلانات الضوئية المتحركة و الثابتة التي تدار بالحاسوب ( مثال الإعلانات الضوئية التي تدار في الملاعب الرياضية ) و اللوحات المعلقة في البنايات و العمارات و ناطحات السحاب و في الشوارع و على الجسور و في أنفاق المترو و في وسائل النقل المختلفة ... الخ ، و تعتبر هذه الوسائل من أقدم وسائل النشر الإعلانية و من أبرز مميزاتها إنها تتعرض طريق المارة و مستخدمة في وسائل النقل و سائقي السيارات ، فأن عليها أن تجذب أنتمباهم اليها بالتصميم الرائع و المباشر و الواضح و المفهوم و المعبر ، فأن الألوان الجذابة و الأشكال المثيرة للفصول و الانتباه ، و م أبرز خصائصها ( نفس المصدر )

- ١ - التصميم الجيد و المبتكر .
- ٢ - البساطة و الوضوح و طرح الفكرة و الرسالة الإعلانية .
- ٣ - بالإمكان حصرها في منطقة معينة أو مكان معين بحسب احتياجات المعلن و ميزاينته الإعلانية .
- ٤ - تكون ثابتة و شاخصة لفترة معينة ( حسب اتفاق المعلن من الجهة المسؤولة عند النشر ) .

٥ - ضرورة أن يكون الشيء المعلن اليه ذو علامة تجارية او عبوة او شعار لكي يسهل ترسيخه في اذهان الجمهور .

ثانياً : الوسائل المرئية ( السيد ، 2011 : 238 )

١ - التلفزيون :-

التلفزيون من أنجح وسائل الإعلان قاطبةً ، بالمقارنة مع الوسائل الأخرى . فالتلفزيون له كافة الوسائل الاعلانية مجتمعة فهو يسمح المعلن باستخدام كافة المؤثرات الصوتية و المرئية لما يتمتع به من إمكانيات هائلة و محترفين و فنيين و كوادر كفوءة ، و قد جاء مقدم ( الستلايت و الأقمار الصناعية ) ليحدث ثورة حقيقة في هذه الوسائل الاعلانية الامر الذي جعل الوسيلة المرئية من خلال التلفاز أكثر انتشاراً بين المشاهدين على نطاق دولي .

و من ابزر مزاياه ( السيد ، 2011 : 238 )

- ١ - إمكانية اختيار بين العديد من البرامج و القنوات التلفزيونية لوضوح الرسالة الاعلانية من خلالها ، و بذلك يستطيع المعلن وضع و اختيار الوقت المناسب ، و البرنامج الملائم ، القناة الأكثر فاعلية للوصول إلى المشاهدة و التأثير فيه .
- ٢ - بالرغم من التغطية الكبيرة من حيث عدد المشاهدين فإن تكلفة الإعلان للفرد الواحد ستكون منخفضة نسبياً بالرغم من ارتفاع التكاليف الاجمالية .
- ٣ - الإعلان في التلفزيون يسهل مهمة المعلن بأن يتيح له إمكانية الاستفادة من النواحي الفنية و التقنية الراقية من حيث الأشخاص و الحركة و الألوان و الصوت و الصورة و الإخراج البارع مما يكون تأثير كبير .
- ٤ - يمكن من خلال الصورة أرشاد و تشجيع و توجيه المشاهدة إلى كيفية استخدام السلعة بكل سهولة و بعد ابتكار الشاشة المسطحة اصبحت هذه الميزة أكثر أهمية في تجسيد الأشياء المعلنة بالأبعاد الثلاث و هو ابتكار تقني عالي المستوى تخدم المعلن بالتأكيد .
- ٥ - إمكانية نقل الرسالة الاعلانية إلى العائلة الواحدة مجتمعة و إلى شعوب بكاملها مجتمعة في وقت واحد .

٢ - الإعلان السينمائي

يعتبر الإعلان السينمائي من الإعلانات المرئية و يشارك التلفزيون مزاياه الفنية و التقنية مثل الصوت و الصورة و الحركة ، بالإضافة إلى اتساع الشاشة و بالتالي كبر حجم

الصورة المعروضة بالمقارنة مع شاشة التلفزيون ، و بالرغم من ابتكار شاشات عملاقة ألا أنها ما زالت اصغر من شاشة السينما ، و من ابرز مزاياه :-

- ١ - يكون الجمهور في السينما في وضع راحة واسترخاء ، و هذا يولد حالة الاستعداد النفسي لتقبل الإعلان و الابتكار .
- ٢ - يساهم استخدام الحركة و الألوان بأظهار السلعة بشكلها الطبيعي .
- ٣ - يمكن اختيار الحملات الإعلانية قبل تنفيذها في نطاق واسع عندما عد دور السينما كبيراً لكن بظهور التلفزيون و الذي أصبح منافساً قوياً و أيضاً تبدل عادات الأسترخاء للمشاهدين الذين يفضلوها في مساكنهم و متابعة التلفزيون بدل من عناء الذهاب إلى دور السينما ، و الازدحام أحياناً ، أصبحت الطاقة السينمائية محدودة بالخبر ليس كما في التلفزيون حيث الخير لا حدود له .

### 3 - الوسائل المسموعة .

و هي الإذاعة التي تعتبر من أقدم وسائل الإعلان المستخدمة بجانب الصحف ، و قد شهدت محطات الإذاعة تطوراً في نوعية البرامج المقدمة خصوصاً عند ظهور التلفزيون كمنافس قوي للإذاعة و من أبرز مزايا الإعلان الإذاعي :-

- ١ - إمكانية الوصول إلى عدد كبير من المستخدمين على أختلاف أنواعهم و انحداراتهم و دخولهم و مهماتهم فهو يصل إلى العامل في المصنع و الفلاح و ربما ربات البيوت و السائق و هو في الطريق .
- ٢ - تؤدي توفير الجو النفسي للإعلان المذاع عن طريق الإذاعة إلى تحقيق الهدف من عملية الإتصال حيث يمكن أن تصل الرسالة سمعية فإن الشخص المسؤول في عمل ما لا يحتاج المشاهدة و أشغال نفسه و بذلك يترك إذانه و هي تستقي المعلومات بكل راحة .
- ٣ - إمكانية تكرار الرسالة لمرات عديدة في كل يوم .
- ٤ - بتميز الإعلان الإذاعي بانخفاض تكلفته نسبياً .

### سادساً: خصائص الإعلان

( عليان ، 2010 : 240 )

- ١ - يعتبر الإعلان وسيلة اتصال غير شخصية تتم بين المعلن و الجمهور المعلن إليه ، تكون هذه الوسيلة أما مكتوبة أو مشاهدة أو مسموعة و تختلف هذه الوسيلة باختلاف طبيعة السلع و الخدمات المعلن عنها .

- ٢ - الإعلان مدفوع الأجر ، و هذا ما يميز الإعلان عن الإعلام لأنه النشاط الاعلاني في جوهره هو نشاط تجاري للربح و يستوجب أن يتم تسديد المبالغ المطلوبة للجهد القائم بالإعلان .
- ٣ - في الإعلان لابد من إعلان شخصية المعلن و صفته و نشاطه معزراً ذلك ببيانات تفصيلية تفيد المستهلك عند رغبته في الشراء لأنه هذا الشرط يرتبط مع صفات الإعلان و هي المصداقية و الالتزام فإذا ما عرف المصدر فأن ذلك يعني التزامه الكامل بمضمون ما يراد في الإعلان .
- ٤ - الإعلان لا يقتصر على عرض و ترويج السلع فقط و إنما يشتمل أيضاً على ترويج الأفكار و الخدمات و المنظمات .
- ٥ - يعتبر الإعلان شكلاً من اشكال المناسبة له أيجابياته و فوائده التي تتمثل بالأسعار و جودة الخدمات و المنتجات .
- ٦ - يسمح الإعلان للبائع أن يكرر رسالته عدة مرات مما يعطي أنطباعاً لدى المشتري عن حجم اليافع و قوته و نجاحه .
- ٧ - يوفر الإعلان الفرصة لتمثيل المنظمة و منتجاتها من خلال استخدام فن الطباعة و الصوت و اللون .

# المبحث الثاني

## الأداء التنظيمي

اولا: مفهوم الاداء التنظيمي

ثانيا: اهمية الاداء التنظيمي

ثالثا: مجالات الاداء التنظيمي

رابعا: مؤشرات الأداء التنظيمي

## اولاً: مفهوم الإداء التنظيمي

لقد تباينت آراء الكتاب و الباحثين في تحديد مفهوم الإداء فمنهم من ركز على الجانب الضيق للإداء مثل الأهداف المالية و منهم من ركز على الجانب الأوسع بوصف المنظمة مجموعة من الأهداف و بالتالي أدى هذا إلى تباين المقاييس المستخدمة في قياس إداء المنظمة و إن التعرف على الإداء التنظيمي يساعد الباحثين و ادارات المنظمة في الكشف عن جملة من النواحي .

تحديد المدى الذي تستطيع المنظمة في التكيف و الاستجابة إلى المحددات البيئية من خلال صنع الأهداف و بناء الاستراتيجيات و توظيف الموارد لتحقيق تلك الأهداف كما أنه يساعد على تحديد و بيان مستوى التنسيق بين مكونات المنظمة و تصميمها التنظيمي في تنفيذ الأهداف .

إن الباحثون و المفكرون قد اختلفوا في تحديد مفهوم الإداء التنظيمي في تأطير و تأصيل الأساس الفكري و الفلسفي و بالتالي أهميتها أمام اختلافات الرؤى و الاتجاه نحو تحديد مفهوم نمطي و بالتالي لا بد من استعراض لبعض آراء المفكرين و الباحثين في التنظير الإداري حول مفهوم الإداء التنظيمي حيث يعرف ( Eccles , 1991 ) الإداء التنظيمي

( إن الإداء التنظيمي أنعكاساً لقدرة المنظمة و قابليتها في تحقيق الأهداف )  
( ورد ، 2010 )

و يشير ( الدليمي ، 1998 : 82 ) ( إلى إن دراسة الإداء و قياسه تواجه تحديات عديدة تشمل تباين المفهوم و تحديدات قياسه و مؤشرات ذلك تبعاً لتباين المنظمات و طبيعتها و أهداف الأطراف المرتبطة به مما يلزم تحديد ماهية المقياس المناسب الاتي يمكن استخدام في الأداء و قياسه " ( ورد ، 2010 : 28 )

و قد عرف ( الشماع ، 1990 )

" الأداء التنظيمي على إنه المحصلة النهائية التي تروم المنظمة تحقيقها "

كما يرى أيضاً ( Miller and Bromiely )

" إن الأداء تعبير عن القدرة على تحقيق الأهداف المرجوة و التي تسعى إلى تحقيقها "

و أيضاً ( Daft , 1992 )

" قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها من خلال استخدام الموارد المتاحة بطرائق كفوءة و فاعلة " ( البغدادي و العبادي ، 2010 : 360 )

و يعرف ( Weight , 1996 ) بأنه

" انعكاساً لكيفية استخدام المنظمة لمواردها و استثمارها بشكل يجعلها قادرة على تحقيق أهدافها " ( البغدادي و العبادي ، 2010 : 360 )

و يعرف ( Kaher , 2003 ) بأن الأداء

" تخصيص مناسب للموارد البشرية و المادية و المالية و المعلوماتية بوجود إدارة فاعلة متمكنة من وضع الاستراتيجيات بشكل واضح و معروف للجميع "

عرف أيضاً ( Jemison , 1987 )

" إن الأداء التنظيمي يتكامل بالاستراتيجية التي تتكيف قدرة مع حاجات البيئة ، عن طريق تحقيق الأنسجام بين بيئة المنظمة و استراتيجيتها وصولاً إلى الأداء المثالي " ( البغدادي و العبادي ، 2010 : 360 )

و من ناحية أخرى لمدخل النظم فقد عرف ( Even , 1976 )

" قدرة المنظمة على التماشي مع كل من العمليات النظامية الأربعة : المدخلات ، العمليات ، المخرجات ، التغذية العكسية "

من خلال التعاريف أعلاه يرى الباحثون ان الأداء التنظيمي نشاط شمولي يعكس قدرة المنظمة على استغلال امكاناتها وفق اسس و معايير معينة تضعها المنظمة وفق أهداف طويلة لغرض البقاء و النمو و التكيف .

و يرى الباحث " أن الأداء التنظيمي من خلال التنوع و التاثير الفكري و الفلسفي و تأسيساً على ما تقدم فإن الأداء التنظيمي يعكس قابلية و فاعلية المنظمة في تحقيق اهدافها البعيدة الأمد من خلال الاستجابة للمتغيرات البيئية و تحقيق النتائج المطلوبة تستطيع المنظمة أنجاز مهمتها بنجاح و تفوق "

**ثانياً: أهمية الأداء التنظيمي**

تظهر أهمية الأداء التنظيمي بكونه المحور الأساسي لنجاح المنظمة و فشلها ، و كذلك لمعرفة موقع المنظمة و إمكاناتها بالمقارنة مع الآخرين الذين يمكن عدهم رواد في

مجال عملها ، فقد احتل موضوع الأداء في الأدب الاستراتيجي أهمية حرجة تتلخص بأعتبرات الأتية :- ( Brown and Deguid , 1991 )

- ١ - كونت محوراً مركزياً لتخمين نجاح و اخفاق قرارات و خطط استراتيجية المنظمات ولعدم اتفاق الباحثين على مقياس يمكن تفسير كل الجوانب .
- ٢ - دراسة الأداء و قياسه تواجه تحديدات عديدة و خاصة في المواقع الاستراتيجية في تباين المفهوم ومؤشراته و قياسه على وفق أهداف المنظمات وطبيعتها ، و أختلاف الاطراف المرتبطة بها و بالتالي يتطلب تحديد ماهية المقياس الملائم التي يمكن استعمالها في قياس الأداء و مصدر المعلومات المعتمدة في القياس و كيفية دمج قياسات مختلفة لتقديم صورة واقعية عن المنظمة . ( اللامي ، 2007 )
- و اشار كل من ( Venkartaman and Ramanujan ) إلى أن أهمية الاداء التنظيمي تظهر من خلال الأبعاد الثلاثة في أي تحليل استراتيجي . ( اللامي ، 2007 )
- ١ - البعد النظري :- يشمل بالمضامين و الدلالات المعرفية ضمنية كانت أو ظاهرة ، اذ يمثل الأداء اختيار لاستراتيجية المنظمة خلال مدة معينة .
- ٢ - البعد الاختياري :- يجري من خلال استعمال الدراسات و البحوث لأختيار الاستراتيجيات المختلفة و العمليات الناتجة عنها .
- ٣ - البعد الإداري :- يجري من خلال تطبيق الطرق المتعلقة بتقويم نتائج اداء المنظمات .

حيث يتضح مما تقدم أن أهمية الأداء التنظيمي يأتي كونه يمثل قدرة المنظمة و استعدادها للوصول إلى النتائج التي حددتها مسبقاً لذا يعد الأداء التنظيمي المؤشر الذي يقيس نجاح المنظمة في تحقيق أهدافها و قدرتها على البقاء والنمو و التوسع .

### ثالثاً: مجالات الأداء التنظيمي

تعمل المنظمات على تحديد مجالات الأداء الأساسية بحيث تعكس المجالات الأبعاد الرئيسية التي تسعى المنظمة لتحقيقها ، و قد تختلف أهمية تلك المجالات من منظمة لأخرى ، بحسب طبيعة نشاطها من ناحية ، و بحسب الأولويات التي تضعها الادارة العليا لتلك المجالات من ناحية أخرى و هذه المجالات تشمل : ( Millerdss , 1996 )

( 12 )

- ١ - الربحية :- و هي العوائد التي تحققها المنظمة و التي بدونها لن تستطيع المنظمة النمو و التطور و التوسع في مجالات اعمالها .
- ٢ - الانتاجية :- و هي العلاقة بين مدخلات و مخرجات المنظمة و تعد التكنولوجيا المستخدمة عاملاً و مؤشراً فيها .

- ٣ - المسؤولية العامة ( الاجتماعية ) :- تتمثل في التزامات المنظمة تجاه المجتمع من حيث الخدمات و الاسعار أو النوعية .
  - ٤ - الأبداع :- تتمثل في مجموعة من الجهود المتداولة في سبيل تطور و اكتشاف منتجات جديدة أو دخول اسواق جديدة .
  - ٥ - المركز السوقي :- يتمثل في حصة المنظمة السوقية و التي تقاس بنسبة الحصة السوقية للمنظمة إلى الحصة السوقية للمنظمات الكبيرة و الرائدة في السوق .
  - ٦ - الموارد المالية و المادية :- تتمثل في التدفق النقدي أو رأس المال و الموارد البشرية و المباني و المعدات .
  - ٧ - التطور الاداري :- و تتمثل في معدلات الإنتاجية الادارية و القدرات التنظيمية و المعرفة و المعتقدات تجاه تحقيق الأداء المميز .
- ( ورد ، 2010 : 12 )

#### رابعاً: مؤشرات الأداء التنظيمي

نقلاً عن ( عبيد ، 2000 : 50 ) ، ( العريفي ، 1997 : 38 ) ، ( العنزي ، 1990 : 149 ) ، ( North , 1990 : 6 )

- أ - الأداء المالي :- و هو المفهوم الضيق لأداء الأعمال و الذي يركز على استخدام المؤشرات المالية كنمو المبيعات والربحية
- ب - الأداء المالي و التشغيلي :- و هو المفهوم الأوسع للأداء اذ يمثل جانب الكفاءة التي تعتمد اساس القعلانية في التوجه نحو تحقيق أفضل استخدام للموارد المتاحة ، و في المجالات التي تعطي أكبر المردودات فضلاً عن مؤشرات المالية وضمن الاداء التنظيمي الواسع فان من المنطقي التعامل مع مؤشرات تشغيلية كالحصة السوقية وتقديم منتجات جديدة ذات جودة مناسبة .
- ت - الفاعلية التنظيمية :- و هي المفهوم الأوسع للأداء التنظيمي إذ يشير على إنه المعيار الذي يعكس نجاح المنظمة في تحقيق أهدافها و التي تسعى لتحقيقها و قدرتها على التكيف .

# الفصل الثاني

## منهجية البحث

# المبحث الأول

## مشكلة البحث وأهدافه وأهميته

أولاً: مشكلة البحث

ثانياً: أهداف البحث

ثالثاً: أهمية البحث

## اولا: مشكلة البحث

تعاني معظم الشركات المحلية و الإدارات القائمة عليها من مشكلة تدني الوعي بأهميته الاعلان التجاري بكافة صيغه المقروءة ، المكتوبة ، المسموعة ، المرئية فمن الثابت علمياً غن الإعلان بمختلف انواعه يساهم في زيادة مبيعات الشركات بأختصار يمكن القول عن مشكلة البحث الحالي تكمن في عدم ادراك الشركات المحلية و من شركة زين للاتصالات للاسس الفنية و الجمالية التي يمكن ان تُستعمل في إعلانات الشركة لزيادة المبيعات من خلال الاحتفاظ للزبائن الحاليين للشركة و جذب زبائن جدد .

## ثانيا: اهداف البحث

- ١ - التعرف على واقع النشاط الإعلاني في شركة زين للاتصالات و مدى تلبيته بالمعايير العلمية التي يقوم عليها الإعلان .
- ٢ - تحديد مستوى الاداء التنظيمي في شركة زين للاتصالات .
- ٣ - تشخيص نوع و طبيعة العلاقة الارتباطية بين اسس و معايير الإعلانات التجارية الطليقة ( المقروءة ) مع الاداء التنظيمي للشركة .

## ثالثا: اهمية البحث

للبحث الحالي اهمية لدرجة معينة من كونه يشخص نقاط الضعف و القوة في بعض مكونات الحملة الاعلانية التي تعتمد عليها شركة زين للاتصالات بوصفها من الشركات الكبيرة في العراق و التي تحتل موقع الصدارة من حيث مبيعاتها و ارباحها و بعبارة اخرى يساعد هذا البحث الشركة في تقويم نجاح الاعلانات التي تعتمد عليها الشركات في الأسواق المحلية .

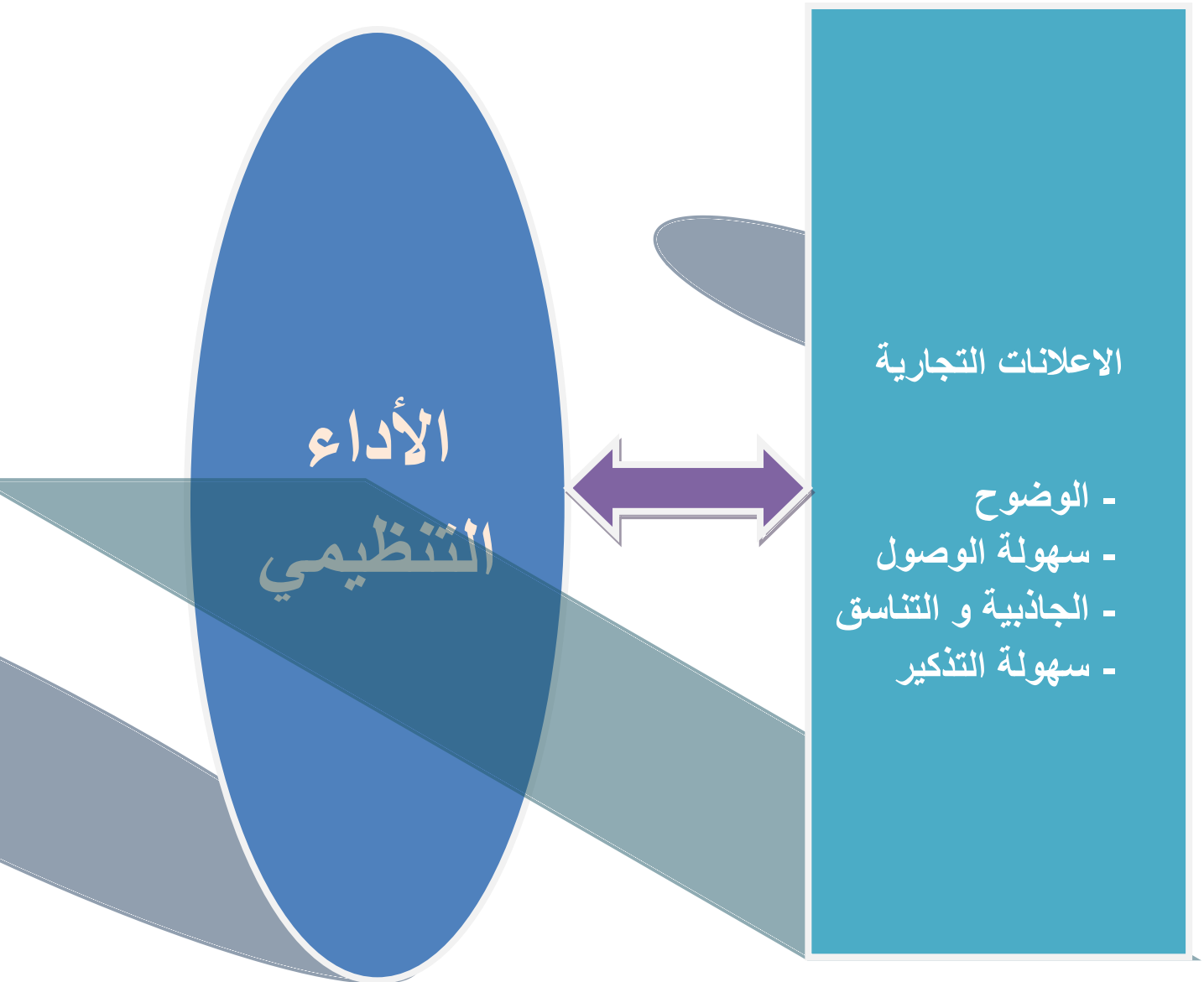
# المبحث الثاني

فرضية البحث ومخططه الفرضي

## اولاً : فرضية البحث

ينطلق البحث من فرضية مفادها ترتبط الإعلانات التجارية بعلاقة ارتباط ذات دلالة أحصائية مع الأداء التنظيمي .

## ثانياً : المخطط الفرضي للدراسة



## ثالثاً: عينة البحث وإدارة جمع البيانات

### أ: عينة البحث :

تمثلت عينة البحث بعينة عشوائية من الزبائن في محافظة الديوانية (قضاء عفك ) اذا بلغ حجم العينة (50) زبون.

### ب: استمارات الاستبيان عدها الباحث كالآتي :

١. الاعلان (6) فقرة عدها الباحث لتعكس وضوح الاعلانات وسهولة الوصول اليه والجاذبية والتناسق وسهول التفكير وذلك من اعداد الباحث .
٢. الاداء التنظيمي (10) فقرة عدها الباحث بالاعتماد على (الدوري،2010)

### ج: الحدود المكانية و الزمانية للبحث.

١. الحدود المكانية للبحث :اختصر البحث على قضاء عفك باعتباره احد الاقضية الكبيرة في محافظة الديوانية وذلك لسهولة الوصول اليه من قبل الباحث .
٢. الحدود الزمانية للبحث : امتدت الحدود الزمانية لتوزيع استمارة الاستبيان وجمعها اثناء الثاني من شهر اذار لعام 2017 .

# الفصل الثالث

## الجانب العملي للبحث

اولا: استجابات الافراد لعينة البحث تجاه الاعلان

ثانيا: استجابات الافراد لعينة البحث تجاه الاداء

ثالثا: الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بالاعلان

رابعا: الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بالاداء

خامسا: علاقة الارتباط بين متغيرات البحث.

اولاً: استجابات الافراد لعينة البحث تجاه الإعلانات التجارية .

يعرض الجدول ( 1 ) التكرارات و النسب المئوية لأستجابات الأفراد الخاصة بالإعلان

الجدول رقم ( 1 )

التكرارات و النسب المئوية لاستجابات الأفراد و الخاصة بالإعلانات التجارية

| الفقرة | أتفق تماماً |      | أتفق |     | محايد |      | لا أتفق |      | لا أتفق تماماً |      |
|--------|-------------|------|------|-----|-------|------|---------|------|----------------|------|
|        | ت           | %    | ت    | %   | ت     | %    | ت       | %    | ت              | %    |
| ١ -    | 19          | 38%  | 27   | 54% | 4     | 0.8% |         |      |                |      |
| ٢ -    | 15          | 3%   | 27   | 54% | 7     | 14%  | 1       | 0.2% |                |      |
| ٣ -    | 3           | 0.6% | 18   | 36% | 12    | 24%  | 17      | 34%  |                |      |
| ٤ -    | 4           | 0.8% | 14   | 28% | 15    | 3%   | 17      | 34%  |                |      |
| ٥ -    | 3           | 0.6% | 10   | 2%  | 13    | 26%  | 21      | 42%  | 3              | 0.6% |
| ٦ -    | 16          | 32%  | 30   | 6%  | 1     | 2%   | 3       | 0.6% |                |      |

يلاحظ في الجدول رقم ( 1 ) إن الفقرة ( 6 ) الخاصة بـ ( من السهولة نتذكر إعلانات شركة زين للاتصالات ) قد حصلت على أعلى تكرارات بـ ( أتفق ) إذ بلغ ( 30 ) و نسبتها المئوية ( 6% ) و كما يلاحظ في الجدول اعلاه ان الفقرة ( 2 ) الخاصة بـ ( إعلانات شركة زين العراق تمتاز بالوضوح ) قد حصلت على ادنى تكرارات بـ ( لا أتفق ) إذ بلغ ( 1 ) و نسبته المئوية ( 0,2% ) .

## ثانياً : استجابات الافراد لعينة البحث تجاه الأداء التنظيمي

يعرض الجدول رقم ( 2 ) التكرارات و النسب المئوية لأستجابات الأفراد الخاصة بالأداء.

الجدول رقم ( 2 )

التكرارات و النسب المئوية لاستجابات الأفراد الخاصة بالأداء

| الفقرة | أُتفق تماماً |      | أُتفق |     | محايد |      | لا أُتفق |      | لا أُتفق تماماً |      |
|--------|--------------|------|-------|-----|-------|------|----------|------|-----------------|------|
|        | ت            | %    | ت     | %   | ت     | %    | ت        | %    | ت               | %    |
| ١ -    | 7            | %14  | 20    | %4  | 15    | %3   | 3        | %0,6 | 5               | %0,1 |
| ٢ -    | 7            | %14  | 24    | %48 | 11    | %22  | 4        | %8   | 4               | %8   |
| ٣ -    | 3            | %0,6 | 20    | %4  | 22    | %44  | 5        | %0,1 |                 |      |
| ٤ -    | 19           | %38  | 22    | %44 | 5     | %0,1 | 4        | %0,8 |                 |      |
| ٥ -    | 0            | %0   | 20    | %4  | 22    | %24  | 8        | %16  |                 |      |
| ٦ -    | 3            | %0,6 | 23    | %46 | 17    | %34  | 7        | %14  |                 |      |
| ٧ -    | 17           | %34  | 21    | %42 | 3     | %0,6 | 5        | %1   | 4               | %0,8 |
| ٨ -    | 3            | %0,6 | 19    | %38 | 3     | %0,6 | 15       | %3   | 10              | %2   |
| ٩ -    | 17           | %34  | 21    | %42 | 5     | %1   | 6        | %12  | 1               | %0,2 |
| ١٠ -   | 2            | %0,4 | 6     | %12 | 23    | %46  | 12       | %24  | 7               | %14  |

يلاحظ من الجدول ( 2 ) ان الفقرة ( 2 ) الخاصة بـ ( تعمل شركة زين على اعتماد وسائل التمييز المادي والمعنوي لرفع دافع الانجاز لدى منتسبيها ) قد حصلت على اعلى تكرار باتفق اذ بلغ ( 24 ) ونسبتها المئوية ( %48 ) كمل يلاحظ في الجدول ان اتلفقرة ( 1 ) والخاصة بـ ( هنالك موازنة بين المكافآت التي تصرف لمنتسبي شركة زين والجهود المبذولة في العمل ) قد حصلت على ادنى تكرار بلا اتفق اذ بلغ ( 3 ) ونسبته المئوية ( %6 ) .

ثالثاً: الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بالاعلان .

يعرض الجدول (3) الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بالاعلان :

الجدول (3)

الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بالاعلان

| ت | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|---|---------------|-------------------|
| 1 | 4,3           | 0,74              |
| 2 | 4,12          | 0,85              |
| 3 | 3,14          | 1,3               |
| 4 | 3,1           | 0,91              |
| 5 | 2,78          | 0,41              |
| 6 | 4,18          | 0,89              |

يلاحظ في الجدول (3) ان الفقرة (6) والخاصة بـ ( من السهولة ان نتذكر اعلانات شركة زين العراق للاتصالات ) فقد حصلت على وسط حسابي اذ بلغ ( 4,18 ) وعلى انحراف معياري البالغ ( 1,3% ) .

وكما يلاحظ بالجدول لن الفقرة ( 5 ) والخاصة بـ ( اعلانات شركة زين العراق للاتصالات متناسقة من حيث الالوان والترتيب والابعاد ) قد حصلت على ادنى وسط حسابي والبالغ ( 2,78 ) وعلى انحراف معياري ( 0,41% ) .

رابعاً :الايوساط الحسابية والانحراف المعياري للاداء التنظيمي.

يعرض الجدول ( 4 ) الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة للاداء التنظيمي :

الجدول (4)

الايوساط الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة للاداء التنظيمي

| ت  | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|----|---------------|-------------------|
| 1  | 3,42          | 0,45              |
| 2  | 3,52          | 0,63              |
| 3  | 3,6           | 0,48              |
| 4  | 3,12          | 0,89              |
| 5  | 3,24          | 0,61              |
| 6  | 3,44          | 0,54              |
| 7  | 3,84          | 0,91              |
| 8  | 2,8           | 0,65              |
| 9  | 3,94          | 0,95              |
| 10 | 2,68          | 0,87              |

يلاحظ في الجدول ( 4 ) ان الفقرة ( 4 ) والخاصة بـ ( يشعر العاملون بالرضا والاعتزاز بالانتماء بهذه الشركة وعدم تركها وقد حصلت على اعلى وسط حسابي اذ بلغ (4,12) وعلى انحراف معياري اذ بلغ (0,89%) كما يلاحظ في الجدول ان الفقرة (8) والخاصة بـ ( تدعم شركة زين الخدمات المقدمة وتطبيق الافكار الجديدة على ادنى وسط حسابي والبالغ ( 2,8) وعلى انحراف معياري بلغ ( 0,65%) .

خامسا : علاقة الارتباط بين متغيرات البحث .

يعرض الجدول (5) العلاقة بين متغيرات البحث وفق معامل الارتباط Spearman:

الجدول (5)

علاقة الارتباط بين الاعلان والاداء

| الاداء التنظيمي | المتغير المعتمد |
|-----------------|-----------------|
|                 | المتغير المستقل |
| 0.47*           | الاعلان التجاري |

يلاحظ من الجدول ( 5 ) ان هنالك علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين الاعلان التجاري والاداء وهذه العلاقة متوسطة القوة بلغت ( 0,47 ) بمعنى ان الاهتمام بصياغة الاعلانات التجارية بطريقة علمية سوف تساهم من زيادة مستوى اداء شركة زين للاتصالات .

# الفصل الرابع

## الاستنتاجات والتوصيات

## اولا: الاستنتاجات.

١. يتبين من خلال الدراسة انم ادراك العينة لمتغير الاعلان الذي يعد من السهولة لتذكر اعلانات شركة زين للاتصالات هذا يعني ان الاعلانات المستخدمة لشركة زين تمتاز بخصائص جيدة ورسالة مقبولة.
٢. يتضح ان شركة زين العراق للاتصالات تمتلك اعلانات تجارية مقروءة موجودة على واجهات بمحلات تجارية ذات ابعاد مميزة بما يثير الانتباه من قبل زبائنهم.
٣. ان اعلانات شركة زين العراق تمتاز بالوضوح من خلال استخدام عبارات معبرة ومخاطبة فئات المجتمع في جميع المستويات وهذا يعكس على الشركة زيادة زبائنهم وبالتالي حصتها السوقية.
٤. اعلانات شركة زين العراق للاتصالات يمكن الاطلاع عليها بالشوارع وبالساحات العامة والمنتزهات وغيرها هذا بدوره عن اهمية الاعلانات المقروءة والتي لها دور واضح في نجاح الشركة.
٥. تعمل شركة زين العراق على اعتماد وسائل التحفيز المادي والمعنوي لرفع دافع الانجاز لدى منتسبيها وهذا يعكس ان شركة زين العراق تستخدم مناخ عمل مناسب.
٦. يشعر العاملون بالرضا والاعتزاز بالانتماء لهذه الشركة وعدم تركها مما يؤدي الى تحقيق الولاء.
٧. يتضح ان شركة زين تهتم بشؤون العاملين وتنفهم رغباتهم وتسعى لتحقيقها بقدر المستطاع.
٨. تهتم ادارة شركة زين العراق بالاستمرار بتطوير وتحسين الخدمات المقدمة للزبائن.

## ثانياً: التوصيات.

١. توصي الدراسة ان المزيج الاعلاني لا يقتصر على الاعلانات المقروءة فقط بل هنالك وسائل اخرى والمتمثلة بـ (الاعلانات المسموعة والمرئية) والتي تصل الى مستوى واسع من الجمهور.
٢. توصي الدراسة بضرورة اعادة النظر بالخدمات المقدمة الى الزبون وتطبيق فلسفة مفادها التوجه نحو الزبون، في حالة ارضاء وتلبية حاجات الزبون الحالي يعتبر اعلان بحد ذاته لدخول زبائن جدد.
٣. من خلال ادراك العينة لمتغير الاداء توصي الدراسة ان شركة زين تحتاج بعض التعديلات من خلال الموازنة بين المكافآت التي تصرف لمنتسبيها والجهود المبذولة.
٤. يجب اعادة النظر من قبل شركة زين العراق لتدعيم الخدمات المقدمة وتطبيق الافكار الجديدة.
٥. يفترض على شركة زين العراق للاتصالات عاى متابعة اداء عاملها واعتماد ذلك كتغذية عكسية لتطوير مدخلاتها.
٦. لوجود منافسين اقوياء يجب على الشركة ان تقوم بعملية تقويم الاداء الداخلي والمتمثل باداء عاملها وتقويم الاداء الخارجي المتمثل باداء الخدمة المقدمة لزبائنهم من خلال الموازنة بين الخدمة المقدمة وتكلفة الخدمة.

## المصادر والمراجع

## المصادر:

### اولا: القران الكريم

### ثانيا: الكتب.

١. عليان، ربحي مصطفى (2009) اسس التسويق المعاصر ، الطبعة الاولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان.
٢. غيث، خلود بدر ( 2011) الاعلان بين النظرية والتطبيق، الطبعة الاولى ، دار الاعمار العلمي للنشر والتوزيع، مرج الحمام، الاردن، عمان .
٣. سلوم، الياس جميل ( 2001) الاعلان وتطبيقاته ، الطبعة الاولى ،دار الرضا للنشر، سوريا، دمشق.
٤. السيد، اسماعيل (2009) الاعلان ودوره في النشاط التسويقي، الطبعة الاولى، الدار الجامعية ، الاسكندرية.
٥. البغدادي ،عادل هادي ، والعبادي ، هاشم فوزي( 2010) التعلم التنظيمي والمنظمة المتعلمة وعلاقتها بالمفاهيم الادلاية المعاصرة، طبعة اولى، الجامعة الاردنية ،الاردن.

### ثالثا: الرسائل العلمية والمجلات.

١. الدوري، ياسمين خضير عباس والعزاوي ،غانم رزوقي ،دور تمكين العاملين في الاداء المنظمي في اطار عناصر ادارة الجودة الشاملة ،جامعة بغداد.
٢. الورد، حسين فلاح، مجلة القادسية للعلوم الاداية والاقتصادية، مجلد 12/العدد 1، سنة 2010.

# بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

جامعة القادسية  
كلية الإدارة و الاقتصاد  
قسم إدارة الأعمال

## استمارة الاستبيان

تعد استمارة الاستبيان التي بين أيديكم جزءاً من متطلبات أعداد بحث لاستكمال شهادة البكالوريوس " العلاقة بين الإعلانات التجارية و الأداء التنظيمي " و تعد هذه الاستمارة مقياساً يعتمد لأغراض البحث العلمي ، و إن تفضلكم بالإجابة المناسبة يساهم في الحصول على نتائج دقيقة بما يعزز تحقيق أهداف البحث ، علماً بأن الإجابة تستخدم لأغراض البحث العلمي حصراً لذا فلا داعي ذكر الاسم .

### ملاحظات :-

- ١ يأمل الباحث من شخصكم الكريم قراءة جميع العبارات أولاً ، ثم البدء بتأشير كل منها من الإجابة و بما يعبر عن موقفكم الدقيق .
- ٢ يرجى عدم ترك أي سؤال من دون إجابة لان ذلك يعني عدم صلاحية الاستمارة للتحليل .

شاكرهم تعاونكم معنا...مع فائق التقدير .

الباحث  
حيدر فيصل عبد

المشرف  
الأستاذ الدكتور  
أحسان دهش

أولا : بيانات شخصية .

ملاحظة :- الرجاء وضع علامة ( ) داخل مربع الإجابة المختارة .

١ الجنس

نم

ر

٢ السن .....

٣ الوظيفة .....

٤ المستوى التعليمي

مدادية

وسطة

الجبستير

الوريوس

٥ مدة استفادتك من خدمات الشركة

ن 5 إلى 10 سنوات

ن من 5 سنوات

ن 15 سنة فأكثر

ن 10 إلى 15 سنة

ثانياً : الاعلانات التجارية.

| ت  | العبارات                                                                                               | اتفق<br>تماماً | اتفق | محايد | لا اتفق<br>تماماً |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|------|-------|-------------------|
| 1- | تمتلك شركة زين العراق للاتصالات إعلانات تجارية مقروءة موجودة على واجهات المحلات التجارية .             |                |      |       |                   |
| 2- | إعلانات شركة زين العراق للاتصالات تمتاز بالوضوح .                                                      |                |      |       |                   |
| 3- | إعلانات شركة زين العراق للاتصالات يمكن الإطلاع عليها في الشوارع و الساحات العامة و المتنزهات و غيرها . |                |      |       |                   |
| 4- | تمتاز إعلانات شركة زين العراق للاتصالات بكونها جذابة من ناحية الألوان و التصاميم .                     |                |      |       |                   |
| 5- | إعلانات شركة زين العراق للاتصالات متناسقة من حيث الألوان و الترتيب و الأبعاد .                         |                |      |       |                   |
| 6- | من السهولة نذكر إعلانات شركة زين العراق للاتصالات .                                                    |                |      |       |                   |

ثالثاً: الأداء التنظيمي..

| ت   | العبارات                                                                                 | قوي جداً | قوي | محايد | ضعيف | ضعيف جداً |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------|----------|-----|-------|------|-----------|
| 1-  | هناك موازنة بين المكافآت التي تصرف لمنتسبي شركة زين و الجهود المبذولة في العمل .         |          |     |       |      |           |
| 2-  | تعمل شركة زين على اعتماد وسائل التحفيز المادي و المعنوي لرفع دافع الانجاز لدى منتسبيها . |          |     |       |      |           |
| 3-  | تهتم الإدارة العليا بتوفير ظروف العمل المناسبة                                           |          |     |       |      |           |
| 4-  | يشعر العاملون بالرضا و الاعتزاز بالانتماء لهذه شركة و عدم تركها .                        |          |     |       |      |           |
| 5-  | تهتم إدارة شركة زين بشؤون العاملين و تتفهم رغباتهم و تسعى لتحقيقها بقدر المستطاع .       |          |     |       |      |           |
| 6-  | تهتم إدارة شركة زين بالاستمرار بتطوير و تحسين الخدمات المقدمة للعاملين .                 |          |     |       |      |           |
| 7-  | تسعى شركة زين الى افتتاح فروع خدمية جديدة تواكب متطلبات الزبائن .                        |          |     |       |      |           |
| 8-  | تدعم الشركة الخدمات المقدمة وتطبيق الافكار الجديدة .                                     |          |     |       |      |           |
| 9-  | تعمل شركة زين على اعتماد التقنيات و الأساليب الحديثة .                                   |          |     |       |      |           |
| 10- | تعمل شركة زين على متابعة أداء عاملها و اعتماد ذلك كتغذية عكسية لتطوير مدخلاتها .         |          |     |       |      |           |