

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة صالح بونيدر قسنطينة 3



كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري

القسم: الإتصال والعلاقات عامة

الرقم التسلسلي:

الرمز:

مذكرة ماستر

التخصص: علاقات عامة

الشعبة : علوم إنسانية

واقع إستخدام بحوث الإعلان في الوكالات الإعلانية الجزائرية

دراسة ميدانية على عينة من الوكالات الإعلانية الجزائرية بولاية قسنطينة

إشراف الأستاذة:

د.ريان مبارك

إعداد الطالبات :

سمراء بوكركسي

سهام جبلي

فاطيمة طورشي

السنة الجامعية: 2021\2022

دورة : جوان

## ملخص الدراسة :

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع إستخدام بحوث الإعلان في الوكالات الإعلانية الجزائرية ولتحقيق هذا الهدف قمنا بمناقشة الأطر النظرية التي إحتوت على ثلاث فصول كالتالي: في الفصل الأول تناولنا موضوع الدراسة وإطارها المنهجي، الفصل الثاني تناولنا الإطار النظري للدراسة، الفصل الثالث تناولنا عرض وتحليل البيانات والنتائج، نعرض بعد ذلك لمحاولة بحث إذا كانت الوكالات الإعلانية على مستوى قسنطينة تستخدم بحوث الإعلان في تصميمها للرسالة الإعلانية، وذلك من خلال إجراء الدراسة الميدانية بواسطة أداة الإستبيان على عينة مكونة من 80 وكالة إعلانية على مستوى ولاية قسنطينة، حيث تم إنتقاء هذه العينة بأسلوب كرة الثلج، وقد إعتدنا على منهج المسح الميداني للقيام بهذه الظاهرة لأنه المناسب لتحقيق الغرض المطلوب، وقد توصلت دراستنا إلى جملة من النتائج أهمها، أن أغلبية القائمين على إدارة الإعلان لا تعي بدرجة كافية أهمية بحوث الإعلان، ولا تعتمد عليها في إتخاذ القرارات الخاصة بتصميم الإعلان في كثير من المجالات، أن أغلبية الوكالات الإعلانية الجزائرية بولاية قسنطينة لا تستخدم بحوث الإعلان لدراسة جدوى الإعلان قبل وبعد تصميمه، أن أغلب الوكالات الإعلانية الجزائرية وخاصة بولاية قسنطينة تعاني من غياب العنصر البشري الخبير في مجال بحوث الإعلان.

**الكلمات المفتاحية:** الإعلان، بحوث الإعلان، الوكالات الإعلانية .

## **Résumé de l'étude :**

À cette fin, nous avons discuté des cadres théoriques qui contenaient trois chapitres : Au chapitre I, nous avons abordé le sujet de l'étude et son cadre méthodologique, au chapitre II, nous avons traité du cadre théorique de l'étude, Le chapitre III traite de la présentation et de l'analyse des données et des résultats, examinons ensuite si les agences de publicité au niveau de Constantine utilisent la recherche publicitaire dans leur conception du message publicitaire. En menant l'étude sur le terrain au moyen de l'outil de questionnaire sur un échantillon de 80 agences de publicité au niveau de l'État de Constantine Cet échantillon a été sélectionné dans un style boule de neige, et nous nous sommes fiés à l'approche de l'enquête sur le terrain pour ce faire parce qu'il est approprié d'atteindre l'objectif souhaité, Notre étude est parvenue à un certain nombre de conclusions, dont la plus importante est que la majorité de la Puissance administrante n'est pas suffisamment consciente de l'importance de la recherche de la Déclaration, Et ne comptez pas sur elle pour prendre des décisions sur la conception de la déclaration dans de nombreux domaines, la majorité des agences de publicité algériennes dans l'État de Constantine n'utilisent pas la recherche de la Déclaration pour étudier la faisabilité de la Déclaration avant et après sa conception, La plupart des agences de publicité algériennes, en particulier l'État de Constantine, souffrent de l'absence d'un expert humain dans le domaine de la recherche de la Déclaration.

**Mots-clés :** Publicité, recherche publicitaire, agences de publicité

## **Abstract :**

This study aimed to identify the reality of the use of advertising research in Algerian advertising agencies, and to achieve this goal, we discussed the theoretical frameworks that contained three chapters as follows Data and results, let us then try to search if advertising agencies at the level of Constantine use advertising research in their design of the advertising message, by conducting the field study by means of the questionnaire tool on a sample of 80 advertising agencies at the level of Constantine state, where this sample was selected in a manner a ballSnow, and we have relied on the field survey method to do this phenomenon because it is appropriate to achieve the desired purpose, and our study has reached a number of results, the most important of which is that the majority of those in charge of advertising management do not sufficiently understand the importance of advertising research, and do not rely on it in making decisions related to advertising design in many cases. Of the areas, thatThe majority of Algerian advertising agencies in the state of Constantine do not use advertising research to study the feasibility of advertising before and after its design.

**Keywords:** advertising, advertising research, advertising agencies.

## فهرس المحتويات:

	- الإهداء
	- شكر وتقدير
	- فهرس المحتويات
	- فهرس الجداول
	- فهرس الأشكال
أ - ب	- مقدمة
	<b>الفصل الأول: موضوع الدراسة وإطارها المنهجي</b>
	<b>1- الإشكالية :</b>
6 - 4	1-1- تحديد المشكلة
7 - 6	1-2- أهمية الدراسة وأسباب إختيار الموضوع
7	1-3- أهداف الدراسة
12 - 7	1-4- الدراسات السابقة
15 - 12	1-5- منظور الدراسة
16 - 15	1-6- فرضيات الدراسة
20 - 16	1-7- تحديد المفاهيم
	<b>2- الإجراءات المنهجية:</b>
20	2-1- مجال الدراسة
22 - 21	2-2- مجتمع وعينة الدراسة
22	2-3- منهج الدراسة
23 - 22	2-4- أدوات جمع وتحليل البيانات
	<b>الفصل الثاني : الإطار النظري للدراسة</b>
	<b>1. الإعلان:</b>
27 - 25	1- لمحة تاريخية عن الإعلان
30 - 27	2- أنواع الإعلان
33 - 31	3- مراحل تصميم الإعلان ومتطلبات التصميم الفعال
41 - 33	4- وسائل الإعلان

43 - 42	5- العوامل المساعدة على إحداث الأثر الإعلاني
46 - 43	6- ميزانية الإعلان
47 - 46	7- قياس الفعالية الإعلانية
	<b>2. بحوث الإعلان :</b>
48	1- طرق البحث الإعلاني
49 - 48	2- أهمية بحوث الإعلان
63 - 49	3- خطوات ومراحل البحث الإعلاني
71 - 63	4- أنواع بحوث الإعلان
83 - 71	5- معلومات بحوث الإعلان
86 - 83	6- مشكلات بحوث الإعلان
	<b>3. الوكالات الإعلانية:</b>
89	1- التطور التاريخي للوكالات الإعلانية
93 - 90	2- أنواع الوكالات الإعلانية
94 - 93	3- وظائف الوكالات الإعلانية
96 - 94	4- أهمية الوكالات الإعلانية
100 - 96	5- التنظيم الإداري للوكالات الإعلانية
102 - 101	6- معايير إختيار الوكالات الإعلانية
103 - 102	7- خدمات وموارد الوكالات الإعلانية
	<b>الفصل الثالث: الإطار الميداني للدراسة</b>
146 - 104	1. عرض وتفسير البيانات الميدانية
149 - 147	2. النتائج العامة للدراسة
150 - 149	3. النتائج العامة للدراسة في ضوء الفرضيات
151	4. توصيات
152	<b>خاتمة</b>
160 - 152	<b>قائمة المراجع</b>
169 - 161	<b>الملاحق</b>
	<b>ملخص الدراسة</b>