

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة قسنطينة 03



كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري
قسم الاتصال والعلاقات العامة.

التخصص: علاقات عامة

رقم التسلسلي:

رقم التسجيل:

مذكرة ماستر

دور إعلانات وسائل النقل في تحسين صورة المؤسسة
دراسة ميدانية بمؤسسة قروز - ميلة-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة.

الإشراف :

أ. بن غضبان سمية

إعداد الطالبات:

- بوعبد الله مريم

- فليح زينب

السنة الجامعية: 2014-2015

دورة جوان

فهرس المحتويات

الدعاء.

الإهداء.

الشكر والتقدير .

I.....	فهرس الجداول
II.....	فهرس الأشكال
أ- ب	مقدمة

الفصل الأول: موضوع الدراسة والإطار المنهجي.

أولاً: موضوع الدراسة:

03.....	1- الإشكالية.....
05.....	2- الفرضيات.....
05.....	3- أسباب اختيار الموضوع.....
06.....	4- أهمية الموضوع.....
06.....	5- أهداف الدراسة.....
06.....	6- مفاهيم الدراسة.....
10.....	7- منظور الدراسة.....
12.....	8- الدراسات السابقة.....
12.....	1.8 الدراسة الأولى.....
13.....	2.8 الدراسة الثانية.....
14.....	3.8 الدراسة الثالثة.....

ثانياً: الإطار المنهجي:

16.....	1- منهج الدراسة.....
16.....	2- أدوات جمع البيانات.....
17.....	3- مجالات الدراسة.....
17.....	1.3 المجال المكاني للدراسة.....
18.....	2.3 بطاقة فنية حول المؤسسة.....
22.....	3.3 المجال الزمني للدراسة.....
23.....	4.3 المجال البشري للدراسة.....
23.....	1.4.3 مجتمع الدراسة.....

23.....2.4.3 عينة الدراسة.....

الفصل الثاني : إعلانات وسائل النقل وصورة المؤسسة.

أولاً: الإعلان.

- 1- خصائص الإعلان.....27
- 2- المبادئ الأساسية للإعلان.....28
- 3- أنواع الإعلان.....32
- 4- وظائف الإعلان.....35
- 5- أهمية الإعلان36
- 6- أهداف الإعلان.....38
- 7- وسائل الإعلان.....39
- 8- الإستراتيجيات الإقناعية في الإعلان.....43

ثانياً: الاعلان المتنقل:

- 1- أنواع وتصنيفات إعلانات وسائل النقل.....47
- 2- أسس تصميمها.....49
- 3- مميزاتها.....53
- 4- شروط إعدادها.....54
- 5- أحجامها.....54
- 6- عيوبها.....54

ثالثاً: صورة المؤسسة.

- 1- خصائص صورة المؤسسة.....56
- 2- أنواع الصورة الذهنية.....57
- 3- وظائف الصورة الذهنية.....60
- 4- أهمية صورة المؤسسة60
- 5- مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة.....61
- 6- أبعاد الصورة الذهنية.....63
- 7- عملية تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة.....64
- 8- المؤثرات الخاصة في تكوين الصورة الذهنية.....65
- 9- مبادئ التخطيط لبرامج الصورة.....71

الفصل الثالث: تحليل البيانات وصدق الفرضيات.

- 1- تفرغ البيانات والتعليق على الجداول.....76
- 2- اختبار صحة الفرضيات.....105
- 3- النتائج العامة الدراسة.....107

الخاتمة.

قائمة المراجع.

الملاحق.

الملخص.

المخلص :

تدور إشكالتنا حول دور إعلانات وسائل النقل في تحسين صورة المؤسسة التي اتخذت من مؤسسة قروز مجالا لاجراء الدراسة الميدانية حيث سعت في مجملها الى اختبار الفرضيات التالية:

تساعد إعلانات وسائل النقل في تحسين صورة مؤسسة قروز من خلال خاصية التنقل.

تساهم إعلانات وسائل النقل في تكوين صورة مؤسسة قروز من خلال تعريف الجمهور على منتجاتها.

تساعد إعلانات وسائل النقل على تسويق منتجات مؤسسة قروز.

وقد تم الإستناد في معالجتنا لهذا الموضوع إلى المنهج الوصفي، كما إعتدنا في دراستنا على أداة الإستمارة في حين إشتملت دراستنا على مجالين المجال الزمني للدراسة الذي إمتد من بداية نوفمبر إلى غاية شهر ماي و المجال المكاني في حطامة التي تتواجد في بلدية العثمانية، أما عن عينة الدراسة فقد تم انتقائها بأسلوب العينة القصدية من مجتمع الدراسة والمتمثل في سكان منطقة حطامة ومن ثم وصلنا إلى أهم النتائج من بينها أن إعلانات وسائل النقل تحظى بإهتمام الجمهور و أن أهم خصائصها سهولة الرؤية و خاصية التنقل مما يجعلها أكثر جذبا للاهتمام، وأن تكرار مشاهدتها يؤدي إلى تكوين وخلق صورة عنها. كما تؤكد النتائج أن هذه الإعلانات لا تعتبر المصدر الوحيد في الحصول عن المعلومات لمختلف المنتجات، وأنها لا تعبر عن المزايا الحقيقية للمنتجات .

اضافة الى أنها لا تقدم معلومات كافية من اجل إقناء المنتجات مما يجعلها لا تثير الرغبة في شراءها إلا أحيانا وبالتالي فهي لا تساعد على تسويق جميع المنتجات.

الكلمات المفتاحية : إعلانات وسائل النقل- جذب الانتباه - المستهلك- الصورة الذهنية- المؤسسة.

Résumé :

Notre problématique tourne autour du rôle des annonces sur moyens transports dans l'amélioration de l'image de l'entreprise.

L'entreprise Grouz fut prise comme espace pour une étude sur terrain. L'intégralité de notre étude a été basée sur l'examinations et les testations des hypothèses suivantes :

- Les annonces sur les moyens de transports aident à l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise Grouz, A travers la particularité de la mobilité.
- Les annonces sur les moyens de transports participent à la création d'une image de l'entreprise Grouz à travers l'information donnée au public sur ses produits.
- Les annonces sur les moyens de transports aident à la commercialisation des produits de l'entreprise.

- Une approche descriptive a été adoptée pour l'étude du sujet et l'outil des notices d'informations ont été incluses. Alors que notre étude a inclus deux domaines le temporel qui a duré du début du mois de novembre jusqu'au mois de mai et le domaine spatial fut la cité HATAMA dans la commune d'Oued El Athmania, quant à l'échantillon de l'étude il a été sélectionné selon la méthode de l'échantillonnage intentionnel de la société implantée dans la zone HATAMA, ce qui nous a permis de conclure que les annonces sur les moyens de transports intéresses le grand public et que les caractéristiques les plus importantes sont la facilité de visibilité et la fonctionnalité de mobilité des annonces ce qui les rend plus attrayantes. Et la répétition d'observation mène à la formation et la création d'une image sur l'entreprise GROUZ.

Comme le confirment les résultats, les annonces sur les moyens de transports ne sont pas considérées comme seule source d'obtention des informations sur les divers produits et qu'elles ne reflète pas les avantages réels des produits.

Ajoutez à cela les annonces sur les moyens de transport ne fournissent pas suffisamment d'informations pour l'acquisition de produits, ce qui les rend non invitantes à l'achat qu'occasionnellement et donc elle n'aide pas à la commercialisation des produits.

Mots-clés:

- annonces sur moyens de transport-attiré l'attention- consommateur- l'image mentale- l'entreprise-.