

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة منتوري قسنطينة 03

كلية علوم الإعلام والاتصال و السمعى البصرى

تخصص اتصال و علاقات عامة

دور الإعلان في تسويق منتج مؤسسة اقتصادية :- إعلانات الطرق ووسائل النقل نموذجا

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال و علاقات عامة

إشراف الأستاذة:

*سمية بن غضبان

انجاز:

*سارة مرزوق

*صبرينة صايفي

لجنة المناقشة

رئيسا

مشرفا

عضوا

- حميد بوشوشة

- سمية بن غضبان

- حسان حجاج

السنة الجامعية: 2014/2013

فهرس المحتويات :

قائمة الأشكال

قائمة الجداول

مقدمة

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي و النظري للدراسة

- 1- الإشكالية 01
- 2- تساؤلات وفروض الدراسة 03
- 3- أسباب اختيار الموضوع 04
- 4- أهمية الدراسة 05
- 5- أهداف الدراسة 06
- 6- الدراسات السابقة 07
- 7- تحديد المفاهيم 11

الفصل الثاني: الإعلان و إعلانات الطرق ووسائل النقل

- 1- لمحة تاريخية عن تطور الإعلان 18
- 2- خصائص الإعلان 19
- 3- الأهمية الاجتماعية للإعلان 21
- 4- أنواع الإعلان 23
- 5- أهداف الإعلان 28
- 6- وظائف الإعلان 30
- 7- وسائل الإعلان 32
- 8- الأساليب الإقناعية في الإعلانات 37
- 9- أنواع إعلانات الطرق ووسائل النقل 39
- 10 - مميزات إعلانات الطرق ووسائل النقل 40
- 11- عيوب إعلانات الطرق ووسائل النقل 40

الفصل الثالث: التسويق و المنتج

- 1- التطور التاريخي للتسويق 42
- 2- أهمية التسويق 44
- 3- مجالات تطبيق التسويق 46
- 4- أهداف التسويق بالنسبة للمؤسسة 47
- 5- الوظائف التسويقية 50
- 6- بحوث التسويق 56

- 7- تصنيفات المنتج 58
- 8- دورة حياة المنتج 62
- 9- سياسة المنتج 64

الفصل الرابع : منهجية الدراسة و تحليل البيانات

- 1- مجالات الدراسة 72
- 1-1 المجال المكاني 72
- 2-1 المجال الزمني 72
- 2- منهج الدراسة 76
- 3- عينة الدراسة 77
- 4- أداة جمع البيانات 78
- 5- تفرغ وتفسير البيانات 79
- 6- نتائج الدراسة 131
- 7- التوصيات 134

خاتمة

قائمة المراجع

الملاحق

ملخص

ملخص

في ظل ظروف الإنفتاح على العالم الخارجي ازداد الإهتمام بالإعلان فأصبح يعتمد عليه في كافة الوسائل الجماهيرية منها إعلانات الطرق ووسائل النقل التي عرفت انتشارا واسعا في الآونة الأخيرة ، و هنا تظهر أهمية التسويق في تحديد مصير المؤسسة الإقتصادية من خلال إعداد إعلانات الطرق ووسائل النقل . و هذه الأخيرة لها أهميتها في خدمة المؤسسة الإقتصادية و السلعة على كافة مراحل عمر المنتج ، كما أنه أحد الأدوات التنفيذية في التسويق الذي يشمل على الوسائل الإعلامية و الإقناعية المستعملة لجذب المتلقي .

التساؤل الرئيسي : ما دور الإعلان في تسويق منتج مؤسسة إقتصادية باستعمال إعلانات الطرق و وسائل النقل؟

فروض الدراسة : تتكون من :

- يلجأ الجمهور إلى التعرف على خدمات منتجات صافيلي من خلال خاصية إعلانات الطرق ووسائل النقل .

- تساهم إعلانات الطرق ووسائل النقل في استهلاك منتجات صافيلي من طرف الجمهور الخارجي .

- تكرار مشاهدة إعلانات الطرق ووسائل النقل يؤدي إلى إحداث تغيير في سلوك الشراء .

أهمية الدراسة : تتمحور في كون موضوع الدراسة حقل جديد يواكب التحولات التي تتعايشها الجزائر في توظيف إعلانات الطرق ووسائل النقل لبناء صورة ذهنية جيدة للمؤسسة و المنتج.

منهج و عينة الدراسة : في هذه الدراسة استخدمنا المنهج الوصفي ، واعتمدنا على العينة العشوائية البسيطة لكل من الجمهور الخارجي الذي قدر بـ : 50 مفردة أما الموزعين فأخذنا نسبة 20% من المجتمع الكلي ما يعادل 38 مفردة .

أداة جمع البيانات : تمثلت في استمارتين خاصة بكل من الجمهور الخارجي و الموزعين.

نتائج الدراسة : تكمن في :

- إن المستهلك على علم بمنتجات صافيلي عبر إعلانات الطرق ووسائل النقل وذلك بنسبة 76% و هذه النسبة معتبرة مقارنة بغيرها .

- إن إعلانات الطرق ووسائل النقل أحيانا تثير الرغبة لدى المبحوثين (الجمهور الخارجي) لشراء منتجات جديدة بنسبة 56% .

- إرتباط إعلانات الطرق ووسائل النقل في عملية الشراء و هذا ما أكده المبحوثين (الموزعين) بنسبة 97.37% و هذا بصفة دائمة أو من حين لآخر .

- مساعدة إعلانات الطرق ووسائل النقل في مواجهة المنافسة حيث بلغت نسبتها 47.37% .

RESUME

Dans l'ombre des conditions d'ouverture sur le monde extérieur, l'intérêt porté à la publicité est de plus croissant on compte sur elle maintenant dans tous les moyens de masse compris les annonces affichés sur la voie publique et les moyens de transport qui s'est largement répandue ces derniers temps et c'est là que se manifeste l'importance de marketing pour déterminer le sort de l'institution économique à travers le développement des annonces de route et des moyens de transport . Cette dernière a son importance dans le service de l'entreprise économique et de marchandise le long du stade de vie du produit, d'autant plus qu'elle est l'une des outils opérationnels dans le marketing, qui comprend les médias et moyens de persuasion utilisés pour attirer le receveur.

La principale question : Quel est le rôle de la publicité dans la commercialisation d'un produit d'une entreprise économique en utilisant les annonces de routes et moyens de transport ?

Les hypothèses de l'étude : se compose de :

*Le public accoure à l'identification des services du produit Safilait par la publicité de routes et moyens de transport.

*La publicité de routes et des moyens de transport contribue à la consommation des produits Safilait par le public extérieur.

*Voir et revoir les annonces sur la route et les moyens de transport conduit à un changement dans le comportement d'achat.

L'importance de l'étude : consiste sur le fait que le sujet de l'étude est un champ nouveau qui va avec les changements que vit l'Algérie en employant les annonces de routes et de moyens de transport pour construire une image virtuelle de l'entreprise et de produit.

L'approche et l'échantillon de l'étude : Nous avons utilisé dans cette étude une approche descriptive et nous sommes appuyé sur un échantillon aléatoire simple pour chacun des public externe qui est estimé à 50 unités et un taux de 20% de l'ensemble pour les distributeurs ce qui équivaut à 38 unités.

L'outil de collecte de données : consiste en deux formulaires pour le public extérieur et les distributaires.

Les résultats de l'étude : consiste en :

*Le consommateur connaît les produits Safilait par les annonces de route et de moyens de transport et ce avec un taux de 76%, ce ratio est considérable par rapport à d'autres.

*Les annonces de routes et moyens de transport suscitent parfois la volonté des sujets (auditoire extérieur) à acheter de nouveaux produits avec un taux de 56%.

*Relativité des annonces de routes et des moyens de transport dans le processus d'achat ce qui a été confirmé par les sujets (distribués) avec un taux de 97.37% et ce de façon permanente ou de temps en temps.

*Contribution des annonces de routes et de moyens de transport à faire face à la concurrence avec un taux de 47.37%.

ABSTRACT

In the shade of the opening conditions on the outside world, the interest carried to advertisement is more and more crescent we rely now on it in all means of mass including the advertisements displayed on the public way and means of conveyance extensively spilled last time and it is here that appears the importance of marketing to determine the fate of the economic institution through the development of the road advertisement and the conveyance means. This last has its importance in the service of the economic enterprise and merchandise along the stage of life of the product, especially as it is one of the operational tools in the marketing, that consists of Medias and means of persuasion used to attract the conductor.

The main question: What is the role of advertisement in merchandising a product of an economic enterprise while using the announcements of roads and means of transportation?

The hypotheses of the survey: are composed of:

*The public runs to the identification of the services of the Safilait product by the advertisement of roads and means of transportation.

*Roads advertisement and the conveyance means of transportation contribute at the consumption of the Safilait products by the outside public.

*Seeing and reviewing the announcements on the road and the conveyance means conduct to a change in the behavior of purchase.

The importance of the survey: consist on the fact that the topic of the survey is a new field that goes with changes that Algeria lives using the announcements of road and means of conveyance to construct a virtual picture of the enterprise and the product.

The approach and the sample of the survey: We used in this survey a descriptive approach and we leaned on a simple uncertain sample for each of the external audience estimated to 50 units and a rate of 20% of the whole for the distributor's equivalent to 38 units.

The tool of collection of data: consist in two forms for the outside public and the recipient.

The results of the survey: consist in:

*The consumer knows Safilait products by the announcements of road and conveyance means and this with a rate of 76%, this ratio is considerable in relation to others.

*The announcements of roads and conveyance means cause sometime the will of topics (outside audience) to buy new products with a rate of 56%.

*Relativity of the announcements of roads and conveyance means in the process of purchase what has been confirmed by the topics (distributed) with a rate of 97.37% and this in a permanent way or form time to time.

*Contribution of the announcements of roads and conveyance means to face the competition with a rate of 47.37%.