

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قسنطينة - 3

كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري

قسم الإتصال والعلاقات العامة

رقم التسلسلي :

رقم التسجيل :

تغيير صورة المؤسسة عبر الإعلان

-دراسة تحليلية لإعلانات أوريدوا-

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص (الإتصال وعلاقات العامة)

إشراف :

- د: بوزيان نصر الدين

إعداد الطلبتان :

▪ قدي رانية

▪ سراج وسيلة

لجنة المناقشة :

1- أ . حسان حجاج رئيساً

2 - أ. عادل جربوعة عضواً

3 - د. نصر الدين بوزيان مشرفاً ومقرراً

السنة الجامعية

201 4 / 201 3

فهرس المحتويات

مقدمة أ-ب- ج

الفصل الأول : إطار الدراسة و منهجيتها

01.....	1-1- تحديد الإشكالية
03.....	2-1- أهداف الدراسة
03.....	3-1- أهمية الدراسة
03.....	4-1- أسباب إختيار الموضوع
04.....	5-1- تحديد المفاهيم
10.....	6-1- الدراسات السابقة
12.....	7-1- الخلفية النظرية للدراسة
18.....	8-1- منهج الدراسة
19.....	9-1- عينة الدراسة
19.....	10-1- المجال المكاني والزمني للدراسة
20.....	11-1 أدوات جمع البيانات
24.....	هوامش الفصل الأول

الفصل الثاني : تغيير صورة المؤسسة عبر الإعلان

2-1- الصورة الذهنية

30.....	1-2-2- تعريف الصورة الذهنية
27.....	2-2-2- أنواع الصورة الذهنية
32.....	3-3-2- خصائص الصورة الذهنية
37.....	4-4-2- مكونات الصورة الذهنية
40.....	5-5-2- مراحل وكيفية تكوين الصورة الذهنية
46.....	6-6-2- وسائل تشكيل الصورة
54.....	7-7-2- وظائف ومهام الصورة الذهنية

2-2- الإعلان

59.....	1-2-2- تعريف الإعلان
62.....	2-2-2- التطور التاريخي للإعلان
66.....	3-2-2- أنواع الإعلان
79.....	4-2-2- خصائص الإعلان
81.....	5-2-2- وظائف الإعلان وأهدافه

95.....	6-2-2 - وسائل الإعلان
108.....	7-2-2- تقييم فعالية الإعلان

3-2 تغيير الصورة عبر الإعلان

118.....	1-3-2 - تغيير صورة المؤسسة عبر الإعلان
130.....	2-3-2- تغيير صورة المؤسسة عبر الإعلان التلفزيوني
144.....	هواميش الفصل الثاني.....

الفصل الثالث : الجانب الميداني

183	- نتائج العامة لدراسة
185	- خاتمة
186	- قائمة المراجع
	- الملاحق
	- ملخص الدراسة

ملخص الدراسة

تبحث الدراسة الحالية بدراسة تغيير صورة المؤسسة عبر الإعلان من خلال تحليل مضمون الإعلانات التلفزيونية الخاصة بالمؤسسة "أوريدوا" وتأتي أهمية موضوعها من قدرة الإعلان في التأثير على الجمهور المستهدف وتكوين صورته الذهنية وتغيير سلوكياته وعاداته تابعاً لرغبات المؤسسة ، ثم إختيار هذا الموضوع للدراسة وفقاً لمجموعة من الأسباب تمثلت في وقوع موضوع الدراسة ضمن إهتمامات الباحثان وتخصصهما ، ومعرفة مدى مساهمة الإعلان في تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة ، وكذلك أبحاث التي تجري حول موضوع الإعلان في تزايد مستمر حيث تتمحور حول مواضيع مهمة منها الصورة وتأثيرها على سلوك المستهلك وفعالية الإعلان وتأثيره على جذب الإنتباه وتكوين الصورة المرغوبة ، ومن الأسباب أيضاً إنحصار جلّ الدراسات التي تناولت موضوع الصورة على دور العلاقات العامة دون الإعلان .

ولقد سعت الدراسة في مجملها إلى الإجابة على التساؤلات التالية :

1- كيف تم توظيف الإعلان في تغيير صورة المؤسسة من "نجمة " إلى " أوريدوا" .

2- ماهي الصورة الجديدة التي تقدمها المؤسسة عبر الإعلان .

وتم إجراء الدراسة الميدانية بواسطة أداة تحليل المضمون على عينة مكونة من 4 مفردات ، حيث تم إنتقاء هذه العينة عن قصد ذلك لأن أهدافها تتماشى مع أهداف الدراسة وهي تغيير الصورة عبر الإعلان . جاء الإطار النظري للدراسة في فصل خصص في ثلاث أجزاء حيث يمثل الجزء الأول الصورة الذهنية فتم التطرق إلى مفهوما ، أنواعها ، خصائصها ، مكوناتها ، مراحل وكيفية تكوينها ، وسائل تشكيلها ، ووظائفها ، ومهامها ، وفي الجزء الثالث خصص لمفهوم الإعلان ، التطور التاريخي له ، أنواعه ، خصائصه ، ووظائفه ، ووسائله ، وتقييم فعاليته ، وفي الجزء الثالث عالج تغيير صورة المؤسسة عبر الإعلان ، تغيير الصورة عبر الإعلان التلفزيوني .

الدراسة الميدانية جرى فيها معالجة البيانات التي تحصلت عليها الباحثان ، لتتوصل الباحثان في

الأخير إلى مجموعة من النتائج أهمها مايلي :

1- أن المؤسسة تقدم صورة عن نفسها من خلال إعلانات معظمها رياضية .

2 - أن الفترة المسائية هي الفترة التي تعرف عرضاً مكثفاً لإعلانات المؤسسة مقارنة بالفترة الصباحية

ومابعد الظهر ، فالفترة المسائية تمثل وقت الذروة .

3 - أن الجمهور الأساسي لإعلانات المؤسسة يمثل الجمهور الرياضي ثم الجمهور العام .

4 - تتضمن إعلانات المؤسسة الكثير من القيم كالتعاون في العمل , حب الوطن , وجميعها قيم قيم

إيجابية .

5- تنوعت الإستمارات الإقناعية التي وظفها الإعلان في التفاز , كما عكست النتائج مرونة في

إستخدام اللغة العربية العامية .

6 - كثرة توظيف الشخصيات الفاعلة في الإعلانات التلفزيونية لما لهم من التأثير كبير على الجمهور

.

Résumé

L'objectif de cette étude est l'investigation du contenu de la publicité télévisuelle et son impact sur la formation de l'image mentale de l'entreprise : le cas de la société et opérateur téléphonique Ooredoo. Ce travail s'intéresse au pouvoir de la publicité télévisuelle et ses effets sur l'image mentale que se font les téléspectateurs sur l'entreprise donnée, ainsi que sur leurs comportements et leurs habitudes sociales, qui sont influencées par les objectifs de cette entreprise. Les raisons derrière le choix de ce thème de recherche sont :

- Notre domaine d'études universitaires et nos intérêts personnels.
- Notre intérêt au pouvoir de la publicité télévisuelle dans la création d'une bonne et positive image de l'entreprise Ooredoo.
- Aujourd'hui beaucoup de travaux de recherche s'intéressent au thème de la publicité télévisuelle sur l'image, son impact sur le comportement des consommateurs, l'efficacité de la publicité télévisuelle et son influence sur la formation de l'image mentale des consommateurs telle que désirée par l'entreprise.
- Contrairement aux différentes études faites sur l'image et son rôle dans les relations publiques, cette étude s'intéresse au rôle de la publicité télévisuelle dans la création de l'image de l'entreprise .
- Conséquemment, nous avons posé les questions de recherche suivantes :

1/ Comment la publicité télévisuelle a été utilisée dans le changement de l'image de la société : de "Nedjema" à "Ooredoo"?

2/ Quelle est la nouvelle image de la société telle que présentée par la publicité télévisuelle?

L'étude de terrain a été menée au moyen d'un outil de recherche analysant le contenu la publicité télévisuelle d'un échantillon de 4 termes utilisés, et qui sont en conformité avec les objectifs de notre étude, à savoir le changement de l'image d'une entreprise par la publicité télévisuelle.

Le chapitre théorique de cette étude contient trois sections : La première section porte sur l'image mentale, son concept, ses types, ses caractéristiques, ses constituants, ses étapes de formation, et les moyens utilisés dans sa formation, ainsi que ses différentes fonctions et rôles. La deuxième section aborde le concept de la publicité, son développement historique, ses types, ses caractéristiques, ses fonctions, ses instruments et l'évaluation de son efficacité. La troisième section a trait avec le changement de l'image de l'entreprise causée par la publicité télévisuelle.

La partie pratique de cette étude porte sur l'analyse des données obtenues, une analyse qui nous a permis d'arriver aux résultats suivants :

1 / La société Ooredoo nous présente son image, essentiellement de type sportif façonnée par les la publicité télévisuelle.

2/ L'intensité de la publicité télévisuelle atteint son sommet pendant la période de la soirée comparativement aux périodes matinales et les après midis.

3/ Le public le plus exposé à la publicité télévisuelle sur la société Ooredoo est un auditoire sportif, suivit par le public général.

4/ La publicité télévisuelle concernant cette société comprennent un contenu sur les valeurs humaines telle que la solidarité dans le travail et tel que l'amour de la patrie, qui sont toutes des valeurs positives.

5/ D'une manière générale, nous avons remarqué des discontinuités convaincantes dans la publicité télévisuelle. Les résultats atteints dans cette étude ont également montré la dominance de l'usage de l'arabe parlé - l'arabe algérien.

6/ Nous avons aussi remarqué un nombre important de célébrités, employées dans la publicité télévisuelle; ces personnes ont un rôle très influent sur le publique général.

Summary

This study aims at investigating the content of advertising and its effect on changing the image of an enterprise. Specifically, it aims to analyse the content of television advertising on Ooredoo Mobile Phone Company. The significance of this research work is its concern with advertising and its capacity to shape the mental picture of the target audience, to change its behavior and its daily habits on the basis of the desired objectives and wishes of the company.

One reason behind the choice of this research topic relates to our branch of study and our personal interests to know about the extent to which advertising can build a positive image of a company. Another reason is the fact that today research studies on the issue of advertising are gaining more grounds and focus on important research topics; among others, the picture and its impact on the behavior of the consumer; the effectiveness of advertising and its impact on attracting people's attention and building in them the desired image. Other reasons of our research interest are that the main studies, dealing with the issue of the picture, have been conducted on the role of public relations only without tackling the topic of advertising.

In this study, we essentially, attempt to answer the following questions:

1/ How was advertising used in the change of the image of the company: from "Nedjema" into "Ooredoo"?

2/ Which new image of the company is now presented through advertising?

The field study was conducted by means of a research tool analysing the advertising content of a sample of 4 word items. Our sample was selected because of its aims, which are in accordance with the objectives of our study and which are the change of the image of an enterprise by advertising.

The theoretical chapter of this study is divided into three sections. The first section is about the mental picture (caused by advertising), its concept, its types, its characteristics, its constituents, the stages and ways of its building, the means used to shape it, its different functions and its roles. The second section deals with the concept of advertising, its historical development, its types, characteristics, functions; its instruments and the evaluation of its effectiveness. The third section discusses the change of the company image by advertising and the change of the (mental) picture through television advertising.

The field study part is about our analysis of the obtained data which enabled us to come to the following results:

1 / Through advertising, Ooredoo Company presents a picture of itself, mainly one of a sport type.

2/ The evening is the highest period of advertising use: it is the period where there is intensive advertising on the company compared with the morning period or the afternoon period.

3/ The main audiences exposed to the company advertising are the sport public followed by the general public.

4/ the company advertising contains different human values as solidarity in working and the love of the nation, which are all positive values.

5/ There is a variety of persuasive discontinuities used by television advertising. The results of the study have shown a dominant use of Algerian Arabic slang.

6/ There is a significant number of important people used in television advertising, which has a big effect on the general public.