

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة قسنطينة -03-

كلية علوم الإعلام والاتصال و السمعى بصري

قسم العلاقات العامة

الرقم التمسلي.....

رقم التسجيل.....

دور الإعلان في الإستراتيجية التسويقية بالمؤسسة الاقتصادية

دراسة حالة مؤسسة منزل الجزائر (الفرع الجموي بقسنطينة)

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام و الاتصال

تخصص اتصال و علاقات عامة

إشراف الأستاذة:

بسمة فنور

إعداد الطالبتين:

* سمية عاتي.

*سومية بوزاهر.

تاريخ المناقشة

لجنة المناقشة:

جامعة قسنطينة -03- مشرفا ومقرا

جامعة قسنطينة -03-

جامعة قسنطينة -03-

• أ- بسمة فنور

•

•

السنة الجامعية: 2013 / 2014

شكر وتقدير

فهرس الجداول

فهرس الأشكال

* مقدمة.....(أ - ج)

الفصل الأول: الإشكالية والإطار المنهجي للدراسة

1. الإشكالية.....(17)
2. فرضيات الدراسة.....(19)
3. أهمية الدراسة.....(20)
4. أسباب اختيار الموضوع.....(21)
5. أهداف الدراسة.....(21)
6. الدراسات السابقة.....(22)
7. منظور الدراسة.....(31)
8. تحديد المفاهيم.....(38)
9. منهج الدراسة.....(50)
10. عينة الدراسة.....(51)
11. أدوات جمع البيانات.....(52)
- هوامش الفصل.....(56)

الفصل الثاني: الإستراتيجية التسويقية

تمهيد.....(64)

1. الإعلان.

1-1- تاريخ ظهور الإعلان.....(65)

- 1-2- خصائص الإعلان.....(65)
- 1-3- وظائف الإعلان.....(66)
- 1-4- أهداف الإعلان.....(67)
- 1-5- أسباب تزايد أهمية الإعلان.....(68)
- 1-6- أنواع الإعلانات.....(69)
- 1-7- عناصر العملية الإعلانية.....(71)
- 1-8- وكالات الإعلان.....(73)

II. إستراتيجية الإعلان

- 2-1- بحوث الإعلان.....(75)
- 2-2- أنواع إستراتيجية الإعلان.....(78)
- 2-3- خطوات الإستراتيجية الإعلانية.....(80)
- 2-4- الوسائل الإعلانية.....(86)
- 2-5- عوامل تحديد المزيج الإعلاني.....(91)
- 2-6- ميزانية الإعلان.....(92)
- 2-7- قياس الفعالية الإعلانية.....(93)
- خلاصة الفصل.....(94)
- مراجع الفصل الثاني.....(95)

الفصل الثالث: الإستراتيجية التسويقية

- تمهيد.....(105)

I. التسويق.

- 1-1- نشأة التسويق.....(106)

- 1-2-1- أهمية التسويق.....(106)
- 1-3-1- وظائف التسويق.....(107)
- 1-4-1- أهداف التسويق.....(108)
- 1-5-1- عناصر التسويق.....(109)
- 1-6-1- خصائص التسويق.....(109)
- 1-7-1- مبادئ التسويق.....(110)
- 1-8-1- مجالات التسويق.....(110)
- 1-9-1- تنظيم إدارة التسويق.....(111)

II. الإستراتيجية التسويقية.

- 2-1- مستويات الإستراتيجية.....(112)
- 2-2- أنواع و أهمية الإستراتيجية التسويقية.....(113)
- 2-3- أهداف وخصائص الإستراتيجية التسويقية.....(117)
- 2-4- معايير اختيار إستراتيجية التسويق المستهدف.....(118)
- 2-5- عناصر وخطوط الإستراتيجية التسويقية.....(119)
- 2-6- كيفية تطوير إستراتيجية التسويق.....(120)
- 2-7- المزايا المتحققة من الإستراتيجية التسويقية.....(121)
- 2-8- توصيات لبناء إستراتيجية تسويقية سليمة.....(122)
- 2-9- السياسات الإستراتيجية.....(122)
- 2-10- دور الإعلان في الإستراتيجية التسويقية.....(132)
- خلاصة الفصل.....(135)
- مراجع الفصل الثالث.....(136)

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

- تمهيد.....(145)
1. المجال المكاني للدراسة.....(146)
2. المجال الزمني للدراسة.....(153)
3. تحليل و تفسير البيانات.....(154)
4. نتائج الدراسة.....(198)
- (1-4) النتائج العامة للدراسة.....(198)
- (2-4) النتائج في ضوء الفرضيات.....(200)
- خاتمة.....(202)
- قائمة المراجع.....(204)

الملاحق

ملخص الدراسة:

يعد المزيج الترويجي بكل عناصره الأداة الأكثر حداثة ومعاصرة لاتصال المؤسسة حيث يتيح لها التفاعل مع البيئة التسويقية التي تعمل فيها اذ اصبح يحظى بمكانة جد مهمة في التخطيط الإستراتيجي لأي مؤسسة ،ويعتبر الإعلان العنصر الرئيسي من عناصر المزيج الترويجي نظرا لاتساع نطاقه .وقد جاءت هذه الدراسة لمعرفة "دور الإعلان في الإستراتيجية التسويقية في المؤسسة الاقتصادية"(مؤسسة هنكل) وتمحورت هذه الدراسة حول التساؤل الرئيسي:- ما هو الدور الذي تسنده مؤسسة هنكل للإعلان في إستراتيجيتها التسويقية؟

أهداف الدراسة:

- ✓ إبراز المكانة التي يحتلها الإعلان كجزء من بناء كلي في الإستراتيجية التسويقية .
- ✓ معرفة العلاقة الموجودة بين عناصر المزيج التسويقي بصفة عامة وعلاقتها بالمزيج الترويجي بصفة خاصة.
- ✓ الوقوف على أهمية الإعلان عند التخطيط للإستراتيجية التسويقية لهنكل.
- ✓ معرفة الوسائل التي تستخدمها مؤسسة هنكل في نشر إعلاناتها.
- ✓ الاطلاع على الإستراتيجية التسويقية المتبعة من طرف مؤسسة هنكل.

الفرضيات:

- ✓ تعطي مؤسسة هنكل أهمية للإعلان.
- ✓ أهداف الإعلان تختلف باختلاف أهداف الإستراتيجية التسويقية.
- ✓ تعطي مؤسسة هنكل أهمية للإعلان على حساب العناصر الترويجية الأخرى.

منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات:

للمعالجة المنهجية اعتمدنا على منهج دراسة حالة من اجل التدقيق والتعمق في الموضوع نظرا لاتساع الإستراتيجية التسويقية وتشتت متغيراتها ،أما فيما يخص أدوات جمع البيانات فقد اعتمدنا على المقابلة كأداة أساسية الى جانب الملاحظة ووثائق مقدمة من طرف مسؤولي الفرع ونظرا لصغر حجم العينة فقد أجرينا مسح شامل على كل مفردات العينة.

نتائج الدراسة:

- 1-تتظر المؤسسة للنشاط الإعلاني على انه أداة فعالة لمواجهة المنافسة من خلال قدرته على زيادة المبيعات.
- 2-تعمل مؤسسة هنكل على إنجاح الإعلان من خلال توفير مبالغ ضخمة لتغطية تكاليفه الخاصة بالوسائل الإعلانية،الوكالات الإعلانية،إجراء بحوث للتقييم.
- 3-يتم وضع الإعلانات بمؤسسة هنكل من اجل تحقيق أهداف الإستراتيجية التسويقية.
- 4-تهتم المؤسسة بكل الأنشطة الاتصالية وبشكل متدرج وفق مجموعة من المعايير.
- 5-يأخذ الإعلان حيزا هاما عند تصميم المزيج الترويجي لمؤسسة هنكل بحيث لا يمكن الاستغناء عنه.

الكلمات المفتاحية:

الدور -الإعلان -التسويق -الإستراتيجية -الإستراتيجية التسويقية -المؤسسة الاقتصادية.

Résumé de l'étude:

Le mix promotionnel de tous ses éléments est considéré comme l'outil le plus moderne et contemporain de la communication d'entreprise, car cela permet d'interagir avec l'environnement marketing dans lequel l'entreprise opère, où le mix promotionnel est devenu très important dans la planification stratégique de toute entreprise, alors que la publicité est un élément clé du mix promotionnel, en raison de son large diffusion. Cette étude vise à déterminer "le rôle de la publicité dans la stratégie marketing dans l'entreprise économique" (l'entreprise Henkel). Cette étude a porté sur la question principale suivante:

- Quel est le rôle de la publicité dans la stratégie marketing de l'entreprise Henkel?

Objectifs de l'étude:

- Mise en évidence de la place qu'occupe la publicité dans la stratégie marketing.
- Connaître la relation entre les éléments du marketing mix, en général, et leur relation avec le mix promotionnel, en particulier.
- Se tenir sur l'importance de la publicité lors de la planification de la stratégie marketing de l'entreprise Henkel.
- Connaître les méthodes utilisées par l'entreprise Henkel dans ses publicités.
- Être au courant de la stratégie marketing adoptée par l'entreprise Henkel.

hypothèses:

- l'entreprise Henkel accorde une importance à la publicité.
- Les objectifs de la publicité varient selon ceux de la stratégie marketing.
- l'entreprise Henkel accorde une importance à la publicité plus que d'autres articles promotionnels.

Méthodologie de l'étude et Outils de collecte de données:

Dans le cadre du traitement méthodologique, nous avons adopté l'approche d'étude de cas afin de s'enfoncer dans le sujet de l'étude, étant donné la large diffusion de la stratégie marketing et la dispersion de ses variables. En ce qui concerne les outils de collecte de données, nous nous sommes appuyés sur l'entretien en tant qu'un outil clé, ainsi que l'observation et les documents présentés par les chefs de succursales, et au vu de la petite taille de l'échantillon, nous avons mené une enquête exhaustive de tous les membres de l'échantillon.

Résultats de l'étude:

- l'entreprise envisage l'activité publicitaire comme un outil efficace pour faire face à la concurrence grâce à sa capacité à augmenter les ventes.
- l'entreprise Henkel s'efforce de faire réussir la publicité en fournissant des sommes énormes pour couvrir ses propres coûts par les moyens de publicité, les agences publicitaires, et de mener des recherches d'évaluation.
- Les publicités faites par l'entreprise Henkel visent à atteindre les objectifs de la stratégie marketing.
- L'entreprise s'intéresse progressivement à toutes les activités de communication selon un ensemble de normes.
- La Publicité occupe une place importante et irremplaçable lors de la conception de mix promotionnel de l'entreprise Henkel.

Mots clés :

Rôle- publicité- marketing- stratégie- stratégie marketing- entreprise économique.

Summary of the study:

The promotional mix all the elements of the tool most modern and contemporary to contact the institution as it allows them to interact with the marketing environment in which they operate as it has become a revered very important in strategic planning for any organization , and is advertising the main element in the elements of the promotional mix because of the breadth was this study was to find out " the role of advertising in the marketing strategy in the economic establishment " (Henkel Corporation) and this study focused on the main question : - What is the role attributed by Henkel Corporation 's announcement in marketing strategy ?

Objectives of the study :

- highlighting the place occupied by advertising as part of the construction of holistic marketing strategy .
- knowing the relationship between the elements of the marketing mix in general and its relationship to the promotional mix in particular.
- standing on the importance of advertising when planning marketing strategy for Henkel .
- Knowing the methods used by Henkel Corporation in the dissemination of advertisements.
- Seeing the marketing strategy adopted by Henkel Corporation.

Hypotheses:

Henkel Corporation give importance to the advertisement.

- advertising goals vary according to the objectives of the marketing strategy .
- Henkel Foundation gives importance to advertisement at the expense of other promotional items.

Methodology of the study and data collection tools:

To address the methodology we have adopted the approach of a case study in order to audit and depth in the subject because of the breadth of marketing strategy and the dispersion of variables, but with regard to data collection tools have relied on the interview as an essential tool , along with the note and the documents submitted by the officials of

the branches, due to the small sample size, we conducted a comprehensive survey on each sample .

Results of the study:

1 - the institution considers advertising activity as an effective tool to face the competition through its ability to increase sales.

2 - Henkel Foundation works to ensure the success of advertising by providing huge sums to cover its own costs with advertising means, advertising agencies, conducting research for the evaluation.

3 – Advertising is placed by Henkel Corporation in order to achieve the objectives of the marketing strategy.

4 - the institution is interested in all communication activities and are graded according to a set of standards .

5 – Advertisement takes an important place in the design of the promotional mix for Henkel Corporation that is irreplaceable.

Keywords:

Role - Advertising - Marketing - Strategy - marketing strategy - Economic Corporation .