

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قسنطينة 03



كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري

قسم اتصال و علاقات عامة

الرقم التسلسلي :

الرمز :

مذكرة ماستر

التخصص علاقات عامة

الشعبة علوم إنسانية

تأثير الأساليب الإقناعية للإعلانات المطبوعة (لمؤسسة موبيليس) على الجمهور

"دراسة ميدانية على طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال جامعة قسنطينة 03"

إشراف

إعداد الطالبتين:

د.العابد سكيينة

❖ بلمحنوف بسمة

❖ فلاش سميثة

السنة الجامعية 2015\2016

دورة جوان

8	قائمة الجداول و الأشكال.....
14	المقدمة.....

الفصل الأول: إشكالية الدراسة

18	1- تحديد المشكلة
20	2- فروض الدراسة.....
20	3- أهمية الدراسة وأسباب اختيار الموضوع
22	4- أهداف الدراسة
22	5- الدراسات السابقة
28	6- تحديد المفاهيم
33	7- المفاهيم المشابهة
36	8- منظور الدراسة.....

الفصل الثاني الإعلان والإعلان المطبوع

تمهيد

أولا: الإعلان

47	1- مفهوم الإعلان
48	2- تاريخ الإعلان وتطوره
50	3- أنواع الإعلان وخصائصه.....
54	4- وظائف الإعلان وأهدافه.....
58	5- وسائل الإعلان
63	6- الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للإعلان
65	7- الانتقادات الموجهة للإعلان

ثانيا: الإعلان المطبوع

تمهيد

67	1- مفهوم الإعلان المطبوع
67	2- مكونات الرسالة الإعلانية المطبوعة
68	3- المبادئ الأساسية لتصميم الإعلان المطبوع
69	4- أسباب استخدام الإعلانات المطبوعة

خلاصة الفصل

الفصل الثالث: الإقناع وأساليبه

تمهيد

- 74 1- الإقناع كعملية
- 75 2- عناصر العملية الإقناعية
- 77 3- آليات وتقنيات الإقناع
- 80 4- استراتيجيات الإقناع
- 84 5- الأساليب الإقناعية المستخدمة في الرسالة الإعلانية
- 88 6- صفات الرسالة الإعلانية لتكون قادرة على الإقناع
- 88 7- خطوات تأثير الاتصال الإقناعي في الإعلان
- 90 8- العوامل المؤثرة في عملية الإقناع

خلاصة الفصل

الفصل الرابع: منهجية الدراسة وتحليل البيانات

تمهيد

- 95 1- مجال الدراسة
- 95 2- منهج الدراسة
- 96 3- عينة الدراسة
- 99 4- أدوات جمع البيانات
- 101 5- التعريف بمؤسسة الدراسة
- 110 6- تحليل البيانات
- 143 7- نتائج الدراسة
- 146 الخاتمة
- 147 قائمة المراجع
- 155 الملاحق

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن تأثير الأساليب الإقناعية للإعلانات المطبوعة لمؤسسة موبيليس على الجمهور وهي دراسة تندرج ضمن الدراسات الوصفية الميدانية والتي أجريتها بكلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري جامعة قسنطينة 03 ، وقد انطلقنا في دراستنا من التساؤل الرئيس: كيف تؤثر الأساليب الإقناعية للإعلانات المطبوعة لمؤسسة موبيليس على الجمهور؟ معتمدين على نظرية الاستخدامات والاشباعات ونظرية التفاعلية الرمزية كمنظور لدراستنا كونها الأنسب لهذا الموضوع . كما اعتمدنا على المنهج الوصفي الذي يقوم على أساس وصف الظاهرة وتحديد خصائصها وتحليلها ، وكأداة لجمع البيانات اخترنا الاستمارة التي وزعت على عينة حصصية (الطبقة التناسبية) ممثلة في 80 مفردة كما سعينا لدراسة أي الأساليب الإقناعية للإعلانات المطبوعة لموبيليس أكثر استخداما وتأثيرا على الجمهور وما مدى تأثير هذه الأساليب ، وفي النهاية خلصنا إلى عدة نتائج منها : أن مؤسسة موبيليس تعتمد على الإعلان المطبوع بشكل كبير وتوليه أهمية معتبرة كأحد المثيرات الخارجية التي تستهدف سلوك المستهلكين من أجل إحداث الاستجابة المتوقعة ، بالإضافة إلى اعتمادها على أسلوب المزج بين الإستمالات العقلية والإستمالات العاطفية في إعلاناتها إلا أن الإستمالات العقلية هي الغالبة .

الكلمات المفتاحية: تأثير، الأساليب الإقناعية، الإعلانات المطبوعة، المؤسسة، الجمهور

Résumé

Le but de cette étude est de dévoilé l'impact des moyens persuasifs des brochures publicitaire de l'entreprise Mobilis sur les consommateurs faite dans le cadre des études descriptives sur terrain réalisée a la faculté des sciences de l'information de la communication et de l'audiovisuel à l'université Constantine 3. Nous avons débuté notre étude en posant une question primordiale : comment ces moyens persuasifs influence-t-elle l'ensemble des citoyens de Mobilis en utilisant la théorie des utilisations et de gratifications et la théorie de l'interactionnisme symbolique comme perspective vue son adaptation pour notre étude. Nous avons aussi utilisé sur l'outil descriptif qui se base sur la description du phénomène, définir ces caractéristiques et les analysés. Et comme outil d'assemblage des données, nous avons mis en possession un questionnaire distribué sur un échantillon comportant 80 éléments. A partir de cela, nous voudrions savoir qu'elle moyens persuasifs parmi les brochures publicitaires de Mobilis ont été le plus utilisés et influencée par l'ensemble des citoyens. D'après les résultats obtenus, on peut conclure que l'entreprise Mobilis emploi généreusement les brochures publicitaires qui tient une place très importante dans sa politique de commercialisation qui capte les l'intention des consommateurs pour but de les stimulés en plus de les influencé émotionnellement et plus approprié mentalement dans sa compagne publicitaire.

Les mots clés: Influence, Moyens persuasifs, Brochure et affiche publicitaire, entreprise, Citoyens et consommateurs