



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



كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري

قسم الاتصال والعلاقات العامة

الرقم التسلسلي:

الرمز:

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال

الممارسات الاتصالية بالوكالات الإشهارية

دراسة حالة لوكالة الخاصة Advanced design service بقسنطينة

تخصص: إتصال وعلاقات عامة

إعداد:

سليم عابد

محمد أسامة لعور

إشراف:

د. أيوب رفاني

لجنة المناقشة.....

تاريخ المناقشة.....

رئيسا	جامعة قسنطينة 03	أستاذ مساعد - أ -	لمرابط أسماء
عضوا مناقشا	جامعة قسنطينة 03	أستاذ مساعد - أ -	فوزية بوشوشة
مشرفا ومقررا	جامعة قسنطينة 03	أستاذ محاضر - ب -	رفاني أيوب

السنة الجامعية: 2021/2020

المُلخَص

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى معرفة الممارسات الاتصالية بالوكالات الإشهارية الجزائرية، من خلال الإجابة عن التساؤل الرئيس التالي: كيف تمارس وكالة Advanced design service مختلف أنشطتها الاتصالية على مستواها الداخلي والخارجي؟

حيث اندرج موضوع البحث ضمن الدراسات الاستكشافية، باستخدام منهج دراسة الحالة، لوكالة Advanced design service بقسنطينة كحالة بحثية، حيث إعتمدت الدراسة على أداتي الملاحظة المباشرة والمقابلة المفتوحة لجمع البيانات، واستخدام الأسلوب الكيفي في تحليل البيانات المجمعة، وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- كشفت الدراسة بأن الوكالة تتبع مجموعة من الخطوات الاتصالية التي اكتسبتها من خلال خبرتها في النشاط الإشهاري، وبرزت من خلال الحملة التي قامت بها الوكالة في إطار مسؤوليتها الاجتماعية، وتمثلت هذه العمليات الاتصالية في: جمع المعلومات، تحليل الوضعية، تحديد الأهداف، الجمهور المستهدف، إختيار الوسائل والرسائل، الابداع والابتكار، الميزانية.
 - تتنوع الوسائل الاتصالية المعتمدة من طرف الوكالة الإشهارية بين التقليدية والرقمية، كما وتواجه الوكالة العديد من المعوقات على المستوى التنظيمي، الفني، التقني والمادي.
- الكلمات المفتاحية:** الممارسات الاتصالية؛ الوكالة؛ الإشهار؛ الوكالات الإشهارية.

Résumé

L'étude vise à connaître les pratiques communicatives des agences publicitaires algériennes, en répondant à la question principale suivante : Comment l'Agence Advanced Design Service exerce-t-elle ses différentes activités de communication aux niveaux interne et externe ?

Etant donné que le sujet de recherche relève des études exploratoires, utilisant la méthode d'étude de cas, pour l'Agence Advanced Design Service en tant que cas de recherche. L'étude s'appuie sur les outils d'observation directe et d'entretien ouvert pour collecter des données, et l'utilisation de la méthode qualitative dans l'analyse des données recueillies. L'étude s'est conclue par un ensemble de résultats, dont les plus importants sont :

- L'étude révèle que l'agence suit un ensemble de démarches de communication qu'elle a acquises grâce à son expérience dans l'activité publicitaire. Qui ont émergé à travers la campagne menée par l'agence dans le cadre de sa responsabilité sociale, et ces processus de communication sont représentés dans : la collecte d'informations, l'analyse de situation, la définition des objectifs, le public ciblé, le Choix des moyens et des messages, la créativité et l'innovation, le budget.
- Les moyens de communication adoptés par l'agence publicitaire varient entre traditionnel et numérique. L'agence se heurte à de nombreux obstacles aux niveaux organisationnel, technique et matériel.

Mots-clés : pratiques communicatives ; agence ; publicité ; Agences publicitaire.

Abstract

The study aims to understand the communication practice of the Algerian advertising agencies, by answering the following main question: How does the Advanced Design Service Agency carry out its various communication activities at internal and external levels?

Since the research topic is explorative, using the case study method on the Advanced Design Service Agency as a research case; the study relies on direct observation and open interview tools to collect data, and the use of the qualitative method in analyzing the data collected. The study was concluded by a set of results, which the most important ones are:

- The study reveals that the agency follows a set of communication approaches that have been acquired throughout its experience in the advertising business that emerged through the campaign led by the agency as part of its social responsibility. These communication processes are represented in: the information gathering, the situation analysis, the definition of objectives, the target audience, the choice of means and messages, the creativity and innovation, the budget.
- The means of communication adopted by the advertising agency vary between traditional and digital. The agency faces many obstacles at the organizational, technical and material levels.

Keywords: communicative practice; agency, publicity, advertising agencies.

الفهارس

الصفحة	فهرس المحتويات
-	❖ ملخص الدراسة
1	❖ مقدمة
23-4	الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة
16-4	I. تحديد إشكالية الدراسة
4	1. تحديد المشكلة
6	2. أهمية وأسباب اختيار موضوع الدراسة
8	3. أهداف الدراسة
9	4. تحديد المفاهيم
13	5. الدراسات السابقة
23-17	II. الإجراءات المنهجية
17	1. مجالات الدراسة
19	2. مجتمع الدراسة وعينته
20	3. منهج الدراسة
22	4. أدوات جمع البيانات
58-25	الفصل الثاني الإطار النظري للدراسة
32-25	I. مدخل عام إلى الوكالات الإشهارية
25	1. نشأة وتطور وكالات الإشهار
27	2. أنواع الوكالات الإشهارية
29	3. وظائف الوكالات الإشهارية
32	4. أهمية الوكالات الإشهارية
42-33	II. البنية التنظيمية للوكالات الإشهارية وطرق عملها
33	1. التنظيم الإداري للوكالة الإشهارية
36	2. طريقة عمل الوكالات الإشهارية
38	3. المعاملات المالية للوكالة الإشهارية
41	4. معايير إختيار الوكالة الإشهارية
58-43	III. الممارسات الإتصالية في الوكالة الإشهارية

43	1. المخطط الإتصالي للوكالة الإشهارية
47	2. إتصال الوكالة الإشهارية
50	3. المعوقات الاتصالية للوكالة الإشهارية
56	4. الوكالات الإشهارية الخاصة في الجزائر
-60 128	الفصل الثالث: الجانب التطبيقي للدراسة
76-61	I. تقديم عام حول الوكالة محل الدراسة
61	1. التعريف بالوكالة Advanced design service
64	2. نشأة وكالة "خدمات الإبداع المتواصل" وتطورها
65	3. نشاط المؤسسة، أهدافها وجمهورها
70	4. طبيعة علاقات المؤسسة
71	5. البنية التنظيمية للوكالة
77	II. تحليل البيانات واستخلاص النتائج
77	1. الجوانب الاتصالية للخطة المتبعة من طرف وكالة "ADS" لقيامها بأنشطتها
81	2. الجماهير التي تتعامل معها وكالة "ADS"
85	3. الأنشطة الاتصالية للتعريف بوكالة "ADS"
90	4. وسائل الاتصال في الوكالة الإشهارية.
110	5. الابداع والابتكار في وكالة Advanced design service
116	6. المعوقات التي تواجه الوكالة
124	➤ النتائج العامة لدراسة
127	➤ توصيات الدراسة
128	➤ آفاق الدراسة
130	❖ خلاصة الدراسة
132	❖ قائمة المصادر والمراجع
138	❖ ملاحق الدراسة