

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قسنطينة



كلية الإعلام والاتصال والسمعي البصري

قسم العلاقات العامة

الرقم التسلسلي:/.....

نور الإتصال الإقناعي في الترويج لمنتجات المؤسسة الإقتصادية الجزائرية

دراسة ميدانية بالشركة الإبريقية للزجاج - بولاية جيجل -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

إعداد الطالبين:

إشراف:

بن لفيصر سعيدة

د. سليم بولحية

منغور آسيا

أعضاء لجنة المناقشة:

1-رئيسا

2- الدكتور سليم بولحية.....مشرفا ومقروا

3-مضوا

السنة الجامعية: 2015/2016 دورة جوان

فهرس المحتويات

11-10	مقدمة
الفصل الأول: إشكالية الدراسة وإطارها المنهجي	
12	إشكالية الدراسة
15	أسباب اختيار موضوع الدراسة
16	أهمية الدراسة
17	أهداف الدراسة
18	الدراسات السابقة
19	فرضيات الدراسة
19	مفاهيم الدراسة
25	الإطار النظري للدراسة - النظرية البنائية الوظيفية-
27	منهج الدراسة
28	مجال الدراسة
32	عينة الدراسة
32	أدوات جمع البيانات
الفصل الثاني: الإتصال الإقناعي و الترويج	
36	تمهيد
المبحث الأول: الإتصال الإقناعي	
37	مفهوم الإتصال الإقناعي
37	خصائص الإتصال الإقناعي
38	عناصر عملية الإتصال الإقناعي
40	استراتيجيات الإتصال الإقناعي
43	الإستمالات المستخدمة في الإتصال الإقناعي
44	آليات الإتصال الإقناعي
44	عوامل مؤثرة على عملية الإتصال الإقناعي
45	قواعد أساسية في عملية الإقناع
المبحث الثاني: استراتيجية الترويج	
47	ماهية الترويج
47	مفهوم الترويج
47	اهمية الترويج

48	وظائف الترويج و أهدافه
49	وظائف الترويج
50	أهداف الترويج
52	كيفية اعداد و تنفيذ استراتيجيات الترويج
55	أنواع استراتيجيات الترويج
56	المزيج الترويجي في المؤسسة
57	عناصر المزيج الترويجي
57	الإعلان
60	تنشيط المبيعات
62	العلاقات العامة
64	البيع الشخصي
66	العوامل المؤثرة على اختيار عناصر المزيج الترويجي
68	الميزانية المخصصة للمزيج الترويجي
المبحث الثالث: العلاقة بين الاتصال الإقناعي و عناصر المزيج الترويجي	
69	الإعلان كاتصال إقناعي
69	عوامل نجاح عملية الإتصال الإقناعي في الإعلان
71	صفات الرسالة الإعلانية لتكون قادرة على الإقناع
72	الصعوبات التي تواجه في الإعلان كعملية الإتصال الإقناعي
73	تخطيط الإتصال الإقناعي في الإعلان
73	أسس تصميم الرسالة الإعلانية في الإتصال الإقناعي
75	العلاقات العامة و الاتصال الإقناعي
الفصل الثالث: الجانب الميداني للدراسة	
76	تمهيد
77	عرض البيانات وتحليلها
92	نتائج الدراسة
92	نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات النتائج العامة
93	النتائج العامة النتائج العامة
96	خاتمة
	المراجع
	الملاحق

ملخص الدراسة:

أصبح الاتصال الاتقاعي في الآونة الأخيرة من أكثر أنواع الاتصال استخداما ، حيث انه هناك الكثير من المواقف الاتصالية التي تحتاج إلى إقناع الأطراف الأخرى بها وهذا يحتاج إلى الكثير من الجهود و المهارات و القدرات والأساليب المناسبة لنجاح ذلك.

وفي ظل الدور الكبير الذي صار يلعبه الاتصال الاتقاعي كعنصر فاعل في مختلف المجالات الإعلامية و الاتصالية ، كمجال العلاقات العامة ، مجال الدعاية و الإعلان ، مجال التسويق...قمنا في هذه الدراسة بالتركيز على مجال التسويق و بالضبط علاقته مع أهم عنصر من عناصر المزيج التسويقي وهو الترويج، و قمنا بتطبيق هذه الدراسة على مؤسسة اقتصادية باعتبار أن المؤسسات الاقتصادية هي الأكثر استخداما للترويج وعناصره المختلفة، بحكم طبيعة منتجاتها و أهدافها.

ومن هذا المنطلق توجهت دراستنا لمحاولة معرفة طبيعة الدور الذي يقوم به الاتصال الاتقاعي في تفعيل عملية الترويج لمنتجات المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.

ولتحقيق أهداف الدراسة قمنا باختيار المنهج المناسب ،وهو المنهج الوصفي ، أما مجتمع دراستنا فتمثل في إدارات الشركة الإفريقية للزجاج والعمال الإداريين بها وعددهم 25.ونظرا لصغر حجم مجتمع الدراسة قمنا بإجراء مسح شامل لهم،وقد استخدمنا في ذلك أداتين لجمع البيانات وهما الاستمارة كأداة أساسية والتي تضمنت ثلاثة محاور هي : المحور الأول خاص بالبيانات الشخصية للمبحوثين ، والمحور الثاني خاص بالاتصال الاتقاعي والترويج ، أما المحور الثالث فكان بعنوان دور الاتصال الاتقاعي في عملية الترويج للمنتجات ، كما اعتمدنا أيضا على المقابلة غير الموجهة مع المسئول التجاري بالشركة و مسئول قسم التسويق .

وبعد تفريغ البيانات وتحليلها وتفسيرها خلصنا إلى ن الاتصال الاتقاعي يلعب دورا كبيرا في عملية الترويج لمنتجات المؤسسات الاقتصادية وذلك من خلال استخدامه لمختلف الاستمالات والاستراتيجيات الاتقاعية ،ويتجسد هذا الدور من خلال النتائج الايجابية التي يحققها كالمحافظة على استمرارية الشركة و تطورها وكسب زبائن جدد والنتيجة التي توصلنا إليها هي أن كل عناصر المزيج الترويجي تستمد نجاحها من أدوات الإقناع المستخدمة فيها.

Résumé de l'étude :

Dans ces derniers temps, la communication convaincante est devenue la plus utilisable parmi les autres types de communication.

En effet , beaucoup de situation communicative ont besoin de convaincre les autres éléments tout en dépendant de l'énergie et en employant des compétences et des performances ainsi que des méthodes convenables dans le but de réussir.

comme la communication convaincante joue un rôle très important et actif dans les différents domaines de publication et de communication tel que le domaine des relations générales, de la publicité du marketing, ed, nous avons entamé cette étude en se basant sur le domaine du marketing, exactement la promotion : élément le plus essentiel des éléments du marketing mixte.

Nous avons appliqué cette étude dans une entreprise économique ou celle-ci est la plus utilisée dans la promotion et ses différents éléments a cause de la nature de ses production et ses objectifs.

D'ici, notre étude s'est orientée vers la nature du rôle que la communication convaincante joue afin d'activer et propager les productions des entreprises économiques algériennes.

En vue de réaliser les objectifs de cette étude, nous avons choisi la méthode convenable qui est la méthode descriptive.

Tandis que le champ d'étude s'illustre dans les cadres de « africaver » et ses administrateurs qui sont an nombre de 25.

Un que le champ d'étude est restreint, nous avons fait un balayage total en employant deux outils pour la collecte des informations : le formulaire comme outil essentiel contenant 3 chapitres, dans le premier est utilisé comme fiche de renseignement des enquêtes le deuxième est celui de la communication convaincante et la promotion, mais le troisième c'est le rôle de la communication dans la promotion des productions.

Nous avons aussi utilisé l'interview non guidé avec le responsable commercial de l'entreprise.

Après l'analyse et l'explication des données , nous somme abontis au rôle primordial que joue la communication convaincante dans la promotion des productions des entreprises économiques par l'utilisation de différentes stratégies convaincantes et ce rôle s'est illustre d'après les résultats positifs comme la conservation de la continuité de l'entreprise de son développement et l'attraction de nouveaux clients.

En conclusion, tous les éléments du marketing mixte puisent son succès des outils convaincants utilisés.