

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة صالح بوبنيدر - قسنطينة 3

قسم الفنون البصرية وفنون العرض



كلية الفنون والثقافة

تأثير الإشهار المطبوع على المستهلك الجزائري

مقاربة سيميولوجية لمصقات شركة بيفا الجزائرية - أنموذجا -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر أكاديمي في شعبة الفنون البصرية

تخصص: فن الإشهار

إشراف الأستاذ:

د. قاسم بوزيد

إعداد الطالب:

بوعلي حمزة

السنة الجامعية: 2020/2019

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
	الإهداء
	الشكر والتقدير
	فهرس الأشكال والصور
	فهرس الجداول
	ملخص الدراسة
	مقدمة
2	مقدمة عامة
3	(1) إشكالية
4	(2) مبررات إختيار الموضوع
5	(3) أهمية الدراسة
5	(4) أهداف الدراسة
6-5	(5) الفرضيات
8-6	(6) منهجية البحث و الأدوات المستعملة
10-8	(7) الدراسات السابقة
11	(8) هيكله البحث
11	(9) صعوبات الدراسة
	الفصل الأول: الجانب النظري
13	تمهيد
16-14	(1) تحديد المفاهيم
18-16	(2) نبذة تاريخية عن الإشهار
28-18	(3) ماهية الإشهار المطبوع
18	(1-3) تعريف الإشهار المطبوع
20-18	(2-3) عناصر الإشهار المطبوع وخصائصه
23-20	(3-3) أنواع الإشهار المطبوع
25-23	(4-3) أهداف ووظائف الإشهار المطبوع

27-25	3-5) الإستمالات الموظفة في الإشهار المطبوع
28-27	3-6) أهمية الإشهار المطبوع بالنسبة للمستهلك
39-28	4) طبيعة المستهلك وسلوكه
29-28	4-1) طبيعة المستهلك
33-29	4-2) العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
35-33	4-3) المستهلك و قرار الشراء
36-35	4-4) إستراتيجيات التأثير على قرار الشراء لدى المستهلك
39-36	4-5) مراحل إتخاذ قرار الشراء ودور الإشهار فيه
40	خلاصة
الفصل الثاني: الجانب التطبيقي	
42	تمهيد
44-43	1) نبذة عن الشركة المنتجة "بيفا"
51-45	2) تحليل سيميولوجي للملصق الإشهاري الأول لمنتوج من شركة بيفا "قشدة التحلية للشرب"
57-51	3) تحليل سيميولوجي للملصق الإشهاري الثاني لمنتوج من شركة بيفا "دايلي ديالي"
62-57	4) تحليل سيميولوجي للملصق الإشهاري الثالث لمنتوج من شركة بيفا "دونيتس"
63	خلاصة
66-65	خاتمة
قائمة المصادر و المراجع	

فهرس الأشكال و الصور

الصفحة	الأشكال و الصور
44	الصورة رقم (01): شعار شركة بيفا "bifa".
45	الصورة رقم (02): الملصق الإشهاري لمنتوج "قشدة التحلية للشرب".
52	الصورة رقم (03): الملصق الإشهاري لمنتوج "دايلي".
58	الصورة رقم (04): الملصق الإشهاري لمنتوج "دونيتس".

فهرس الجداول

38-37	الجدول رقم 1: يمتثل أنواع المعايير المستخدمة من طرف المستهلك لمقارنة و تقييم البدائل المتاحة
-------	--

ملخص الدراسة:

- الملخص باللغة العربية:

تمحورت دراستنا حول "تأثير الإشهار المطبوع على المستهلك الجزائري مقارنة سيميولوجية لمصقات شركة بيفا الجزائرية - أنموذجا-" حيث تحدثنا عن الإشهار المطبوع وعلاقته بالمستهلك وأساليب التأثير عليه

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن أساليب التأثير التي توظفها شركة "بيفا" في تصميم ملصقاتها الإشهارية وذلك من خلال تطبيق منهج التحليل السيميولوجي والوصفي على العينات المختارة، "قشدة التحلية للشرب"، "عصير دايلي"، "بسكويت دونيتس"، قمنا بتحليلها من خلال أداة الملاحظة وفق المنهجية التي وضعها "رولان بارث" للوصول إلى نتائج مفادها أن شركة بيفا تؤثر على المستهلك في ملصقاتها بأساليب إقناعية مختلفة تمثلت في الألوان بدلالاتها والشخصيات الكرتونية والعادية للإستشهاد بها بالإضافة إلى إستعمال الإستمالات العقلية والعاطفية لمخاطبة نفسية المستهلك.

- الملخص باللغة الإنجليزية:

Our study is focused on the impact of printed advertising on the Algerian consumer. We have given a clear hint on the Algerian company called Bifa through a semiological study of its posters. We tackled a hint on printed advertising, its relationship with the consumer and its effects.

Our aim is to uncover the methods of influence the Bifa employs in designing its advertising posters by applying a semiological and descriptive analysis approach to these samples: sweetening cream for drinking, daily Juice, and Dounits Biscuit. The latter have been studied through the observation tool according to the methodology developed by Roland Barth in order to arrive at results the Bifa affects the consumers and its posters with different persuasive methods, represented by colors in their connotations, the cartoon, and the

ordinary characters to be cited. In addition to the use of mental and emotional appeal to address the consumer psychologically.