

19

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

قسنطينة 03
المعهد



قسم الفنون البصرية وفنون العرض

كلية الفنون والثقافة

اثر الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر أكاديمي في شعبة الفنون البصرية
تخصص فن الإشهار

من إعداد الطالبة :

إشراف الأستاذة :
مرابط إيمان

إيمان بوعكاز
بوقندورة سلمى

أعضاء لجنة المناقشة :

الاستاد عميرش محمد رئيسا
الاستاذ سمع خالد ممتحنا
الاستاذة مرابط إيمان مشرفا ومقررا

رقم الصفحة	الفهرس
	شكر وعرهان .
	إهداء .
	الفهرس العام
أ	مقدمة .
10	الفصل الأول الإطار المنهجي والنظري للدراسة
11	1. الإشكالية
	2. التساؤلات الفرعية
12	3. فرضيات الدراسة
12	4. أهمية الدراسة.
12	5. أهداف الدراسة
	6. أسباب إختيار الموضوع
	7. منهج وأدوات الدراسة
	8. مجتمع البحث و عينة الدراسة
	9. أدوات جمع البيانات
	10. الدراسات السابقة
	الفصل الثاني :الإشهار التلفزيوني وجوانبه الفنية
	I نشأة وتطور الإشهار
22	أولا : مفهوم الإشهار
24	ثانيا:نبذة تاريخية عن الإشهار
	II أهداف وأنواع الإشهار التلفزيوني
26	أولا :أهمية وخصائص الإشهار التلفزيوني
26	1. أهمية الإشهار التلفزيوني
26	2. خصائص الإشهار التلفزيوني

27	ثانيا: أهداف الإشهار التلفزيوني
27	ثالثا: أنواع الإشهار التلفزيوني ومعايير تصنيفه
	III الرسالة الاشهارية وجوانبها الفنية السيكولوجية
30	اولا: مراحل تصميم الاشهار التلفزيوني
32	ثانيا: الأسس والمتطلبات الفنية والسيكولوجية لتصميم إشهار فعال
32	الأسس الفنية
33	1. الأسس السيكولوجية
34	2. لمتطلبات الفنية لتصميم إشهار تلفزيوني
37	ثالثا: أهم الرسائل الإشهارية وعناصرها
37	1. اهم الرسائل الاشهارية
39	2. عناصر الرسائل الإشهارية
	III I أساليب الرسالة الإشهارية
40	أولا: الأساليب الإقناعية والقوالب الفنية للإشهار التلفزيوني
40	1. الأساليب الإقناعية في الاشهار التلفزيوني .
45	2. القوالب الفنية في الاشهار التلفزيوني
45	ثانيا: مراحل وصول الرسالة الإشهارية
46	الفصل الثالث: السلوك الشرائي للمستهلك
	I السلوك الشرائي للأفراد
	اولا: المفهوم العام للسلوك الشرائي
54	ثانيا: أنواع السلوك
55	ثالثا: علاقة الإشهار بسلوك الأفراد
56	II أساسيات حول الفرد المستهلك
	اولا: تعريف المستهلك
56	ثانيا: انواع المستهلكين
58	ثالثا: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
58	III إتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك
	اولا: مفهوم إتخاذ قرار الشراء وأنواعه
	ثانيا: العوامل المؤثرة في إتخاذ قرار الشراء

60	ثالثا: مراحل إتخاذ قرار الشراء
	الفصل الرابع: تأثير الاشهارات التلفزيونية على المتلقي
66	I منهجية التحليل السيميولوجي وخطوات تحليل الومضة الإشهارية II التحليل السيميولوجي للومضات محل الدراسة
70	اولا: النموذج الاول ومضة بنينة 1 نبذة عن الشركة المنتجة
70	2.التعريف بالمنتج
70	3 التحليل السيميولوجي للنموذج الاول بنينة
40	3.1 مستوى الرسالة التعيينية
74	3.2 التقطيع التقني
79	3.3. القراءة التعيينية
79	4. المستوى التضميني للرسالة الاشهارية
79	4.1 الوصف الخاص بالصورة الاشهارية
80	4.2 التحليل
80	5 المستوى اللساني
81	ثانيا النموذج الثاني ومضة لاليتيار 1 نبذة عن الشركة المنتجة
81	2 التعريف بالمنتج
81	3 التحليل السيميولوجي للنموذج الثاني بنينة
81	3.1 مستوى الرسالة التعيينية
85	3.2 التقطيع التقني
92	3.3. القراءة التعيينية
92	4 المستوى التضميني للرسالة الاشهارية
92	4.2 التحليل
94	III تحليل الاستبيان الموجه لعينة البحث
118	III I النتائج العامة
	خاتمة
119	الملخص

الملخص:

تناولت هذه الدراسة تأثير الاشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك , بالاعتماد على المنهج السيميولوجي والمنهج التحليلي كونه يتوافق وموضوع الدراسة ومن خلال استمارة الكترونية وزعت على فئتين مختلفتين (خريجي الكليات والمعاهد الفنية) (خريجي الجامعات البعيدة عن المجال الفني) وضحنا تأثير الاشهار التلفزيوني الإيجابي الذي يحترم القواعد الفنية ويستغل عناصر الاشهار بإحترافية على جميع الفئات على عكس الاشهار الذي يهمل هذه الجوانب , فجذب المستهلك ونيل اعجابه عنصر اساسي في نجاح الومضة وتحقيق اهداف المؤسسة الاقتصادية .

تكمن اهمية الدراسة في تناولها للطرق المنهجية لتصميم الاشهارات ومقارنة ومضتين لنفس نوع المنتج الغذائي ودراسة الاختلاف في تقديم الفيلم الاشهاري بينهما لنستنتج ان استخدام الفن التشكيلي في الاشهار استراتيجية تسويقية جيدة , يمكن ان تعمم الفن بشكل اوسع ولطبقات مختلفة من المجتمع من خلال اكتشاف الاعمال الفنية في الاشهارات حيث يعود هذا الدمج الى زيادة الثقافة الفنية والزيادة في جمالية الومضات الاشهارية وتحقيق اهداف المؤسسة الاقتصادية .

Résumé:

Cette étude a traité l'effet de la publicité télévisée sur le comportement des consommateurs, en s'appuyant sur l'approche sémiologique et la méthode analytique car elle correspond au sujet de l'étude, et à travers un formulaire électronique distribué à deux catégories différentes (diplômés de collèges et instituts techniques) (diplômés d'universités éloignées du domaine artistique) et nous avons expliqué l'effet positif de la publicité télévisée qui respecte les règles Exploite techniquement et professionnellement les éléments de la publicité sur tous les groupes, contrairement à la publicité, qui néglige ces aspects, attirer le consommateur et gagner son admiration est un élément essentiel dans la réussite du flash et la réalisation des objectifs de l'institution économique.

L'importance de l'étude réside dans son approche des méthodes systématiques de conception de publicités, en comparant deux flashes pour le même type de produit alimentaire, et en étudiant la différence de présentation du film publicitaire entre eux, pour conclure que l'utilisation de l'art plastique dans la publicité est une bonne stratégie marketing, qui permet de généraliser l'art plus largement et pour différentes couches de la société en découvrant des œuvres d'art dans la publicité. Comme cette fusion est due à l'augmentation de la culture artistique, l'augmentation de l'esthétique des flashes publicitaires et la réalisation des objectifs de l'institution économique.