



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



قسم: الفنون البصرية وفنون العرض
تخصص: فن الإشهار
مذكرة تخرج بعنوان:

الإعتماد على المشاهير في عملية الإشهار وأثرها في ترويج
المنتج

دراسة تحليلية لملصق إشهاري

"صورة الفنان صالح أوقروت في الملصق الاشهاري اوريدو
اونموذجا

مذكرة لنيل تخصص ماستر تخصص فن الاشهار

د. شريط عبد الحفيظ.

قدري هجيرة .

السنة الجامعية:
2023-2022

ملخص الدراسة:

الدراسة بعنوان: الاعتماد على المشاهير في عملية الاشهار وأثرها في ترويج المنتج.
دراسة: تحليلية لملصق إشهاري لمؤسسة أوريدو ولخدمة اتصالات المرافق النقالة للفنان صالح أوقروت.

اعداد الطالبة: قدرى هجيرة، مذكرة ماستر بجامعة قسنطينة 03 للسنة الجامعية 2023/2022

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور توظيف المشاهير في الاشهار على ترويج المنتج وانعكاسه على السلوك الاستهلاكي حيث اختيرت فكرة الدراسة بعد الاهتمام الشديد بدور المشاهير في الترويج التي أصبحت محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق والاشهار ومن هنا طرحت التساؤلات الرئيسية التالية:

- ما هي طرق الاعتماد على المشاهير؟
- كيف يمكن التنسيق بين المشاهير والعناصر الاشهارية؟
- كيف يؤثر توظيف المشاهير في الاشهار على ترويج المنتج؟

كما وضعت فرضيات للدراسة وهي كالتالي:

- ◀ يمكن أن يؤثر الاعتماد على المشاهير في الملصقات الاعلانية على سلوك المستهلك.
 - ◀ يمكن أن يؤثر التنسيق بين المشاهير والعناصر الاشهارية على ترويج المنتج.
 - ◀ يمكن أن يضيف توظيف المشاهير في الاشهارات تأثيرا على ترويج المنتج.
- كما اعتمدت في الدراسة على المنهج التحليلي وذلك من خلال تحليل ملصق اشهاري لمؤسسة أوريدو ولخدمة اتصالات المرافق النقالة للفنان صالح أوقروت.
- كانت النتائج كالتالي:

أظهرت الدراسة أن المشاهدين يتعرضون بكثرة للاشهارات حتى لو كان التعرض دون قصد كما ينجذبون إلى الاشهارات الغربية وذلك يعود إلى الاحترافية في التصميم وقوة توصيل الفكرة.

تبين أن استخدام المشاهير في عملية الاشهار يمكن أن يكون له تأثير إيجابي على ترويج المنتجات وزيادة المبيعات، حيث يتمتع المشاهير بشعبية ومتابعة واسعة، مما يسمح لهم بالتأثير على اتجاهات الجمهور وإشاعة الوعي بالمنتجات المعن عنها.

تظهر الدراسات أن المشاهير قادرون على جذب الانتباه بشكل أكبر من الإعلانات التقليدية، مما يزيد من فرص الوصول إلى جمهور أوسع وتحقيق تأثير إعلاني فعال.

يتعين أن يكون المشاهير مصدرا موثوقا وذو مصداقية لدى الجمهور عندما ينظر الجمهور إلى المشاهير على أنهم خبراء ومستخدمين حقيقيين للمنتجات المعن عنها فإنهم يصبحون أكثر استعدادا للتأثر والشراء.

أكدت هذه الدراسة أن الاشهار خلال توظيفه للمشاهير يلفت انتباههم في كثير من الأحيان اللباس والمنتج في حد ذاته.

كشفت الدراسة أن استخدام المشاهير في الاشهار يركز على قدرتها على توصيل فكرة المنتج من خلال إضفاء الواقعية على الاشهار.

Résumé de l'étude:

L'étude est intitulée : L'accréditation sur les célébrités dans le processus publicitaire et son impact sur la promotion des produits.

Une étude analytique, d'une fiche publicitaire pour la société Ooredoo et pour le service téléphonie mobile par l'artiste SALAH OUGROUTE.

L'étudiants: Guedri Hadjira, Mémoire de Master - Université Constantine 3- L'année universitaire 2022/2023

Cette étude visait à connaître le rôle de l'embauche de célébrités dans la publicité pour promouvoir le produit et sa réflexion sur le comportement du consommateur; dont l'idée a été choisie après l'intense intérêt pour le rôle des célébrités dans la promotion, qui est devenu le centre d'attention de tous ceux qui travaillent dans le domaine du marketing et de la publicité, et à partir de là, les principales questions suivantes ont été soulevées:

- Quelle sont les façons dans lesquelles les agences dépendent sur les célébrités ?
- Comment la coordination entre les célébrités et les éléments publicitaires peut-elle?
- Comment l'embauche de célébrités influence -t-elle la promotion des produits?

Des hypothèses pour l'étude ont également été développées, qui sont les suivants:

Le recours aux célébrités dans les affiches publicitaires peut influencer le comportement des consommateurs.

La coordination des célébrités et des éléments publicitaires peut influencer la promotion du produit.

-L'emploi de célébrités dans les publicités peut ajouter à l'effet de promotion du produit.

Dans l'étude, il s'est appuyé sur l'approche analytique, à travers l'analyse d'une affiche promotionnelle pour la société Ooredoo et pour le service de communication mobile de l'artiste Saleh Ougrout.

Les résultats ont été les suivants:

-l'étude a montrée que les téléspectateurs sont exposés aux publicités même si l'exposition n'était pas intentionnelle, et qu'ils sont attirés par les publicités occidentales, et cela est dû au professionnalisme de la conception et au pouvoir de communiquer l'idée.

Il s'avère que l'utilisation de célébrités dans le processus publicitaire peut avoir un effet positif sur la promotion des produits, et l'augmentation des ventes car les

célébrités jouissent d'une grande popularité et sont suivies. Ce qui permet d'influencer les tendances du public.

-Des études montrent que les célébrités sont capable d'attirer plus d'attention que les publicités traditionnelles, ce qui augmente d'atteindre un public plus large et d'obtenir un effet publicitaire efficace.

Les célébrités doivent être une source fiable et crédible pour le public lorsque le public considère les célébrités comme des véritables experts de vrais utilisateurs de produits annonces, ils deviennent plus disposés à influencer ou à acheter.

- Cette étude a confirmé que la publicité pendant la fonction professionnelle des célébrités attire souvent leur attention sur la tenue et le produit en soi.

- L'étude a révélé que l'utilisation des célébrités dans la publicité se concentre sur leur capacités à véhiculer l'idée du produit, en ajoutant du réalisme aux publicités.

الفهرس

دعاء

شكر وتقدير

1	مقدمة
3	الاطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة
3	(1) الإشكالية:
3	(2) فرضيات الدراسة
4	(3) أسباب الدراسة:
4	(4) أهمية الدراسة:
4	(5) أهداف الدراسة:
4	(6) مفاهيم ومصطلحات الدراسة
5	(7) الدراسات السابقة:
13	الاطار المنهجي للدراسة
13	(2) المنهج المستخدم في الدراسة:
13	(3) مجتمع الدراسة:
13	(4) أدوات جمع البيانات:
15	الفصل الأول: الاشهار
15	1 الإشهار وأساسياته
15	1.1 مفهوم الإشهار
15	1.1.1 لغة:
15	2.1.1 اصطلاحا :
16	2.1 نشاه وتطور الاشهار
17	3.1 خصائص الإشهار
18	4.1 انواع الاشهار ووظائف
18	1.4.1 أنواع الاشهار :
18	1.1.4.1 التصنيف وفق المعيار الجغرافي
19	2.1.4.1 التصنيف حسب الجمهور المستهدف بالإشهار
19	3.1.4.1 التصنيف حسب الدوافع التي يهدف الاشهار الى اثارها:
20	4.1.4.1 التصنيف حسب الوسيلة الاشهارية :
22	2.4.1 وظائف الاشهار :
25	الفصل الثاني: استخدام المشاهير في الإعلان التلفزيوني

26	2 ماهية الإعلان التلفزيوني:
26	1.2 تعريف الإعلان:
27	2.2 تعريف التلفزيون:
28	3.2 مفهوم الإعلان التلفزيوني:
29	4.2 خصائص الإعلان التلفزيوني:
29	5.2 معايير اختيار المشاهير:
30	1.5.2 نموذج مصداقية المصدر:
31	2.5.2 نموذج جاذبية المصدر:
31	3.5.2 نموذج ناقل للمعاني:
32	6.2 استخدام المشاهير في الإعلان:
34	7.2 إيجابيات استخدام المشاهير في الإعلانات التلفزيونية
36	الفصل الثالث: سلوك المستهلك
37	التعرف على سلوك المستهلك
37	3 مفهوم سلوك المستهلك وأنواعه:
37	1.3 مفهوم سلوك المستهلك
38	2.3 أنواع سلوك المستهلك
38	1.2.3 حسب شكل السلوك :
38	2.2.3 حسب طبيعة السلوك :
38	3.2.3 حسب العدد:
39	4.2.3 حسب حالة لسلوك :
39	3.3 نماذج تفسير سلوك المستهلك:
39	1.3.3 النماذج الشاملة:
39	1.1.3.3 نموذج نيقوسيا :
41	2.1.3.3 Engel : نموذج
41	3.1.3.3 HAWARD AND SHETH. نموذج هوارد وشيت
42	2.3.3 النماذج الجزئية:
42	1.2.3.3 نموذج النفسي لفرويد :
42	2.2.3.3 نموذج الاجتماعي لفيلين (VABLEN):
43	3.2.3.3 نموذج التعليمي ل بافلوف (PAVLOV).
43	4.3 العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
44	1.4.3 العوامل الداخلية:

48.....	2.4.3 العوامل الخارجية.
50.....	5.3 مراحل اتخاذ القرار الشرائي.
54.....	الجانب التطبيقي:
55.....	(1 التحليل الشكلي أو التقني:
56.....	(2 التحليل الفوتوغرافي:
56.....	(3 حركة عين المتلقي:
57.....	(4 الرسالة البيوغرافية:
57.....	(5 دراسة الألوان:
57.....	(6 دلالات الألوان:
57.....	(7 التحليل الأيقوني:
58.....	(8 تحليل التضمنات الاجتماعية والثقافية:
59.....	(9 تحليل مرونة الحركات والوضعيات:
66.....	خاتمة:
67.....	قائمة المصادر والمراجع: