



جامعة عين شمس
كلية الآداب
قسم علوم الاتصال والإعلام

فاعلية استخدام الشخصيات الرمزية في الإعلانات الصحفية

دراسة "شبه تجريبية"

دراسة مقدمة لنيل درجة الدكتوراة في الآداب من قسم علوم الاتصال والإعلام

مقدمة من الباحثة

دينا محمد الشافعي

المدرس المساعد بكلية الإعلام – جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا

إشراف

أ.د. سلوى سليمان

أستاذ العلاقات العامة والإعلان بقسم علوم الاتصال والإعلام

كلية الآداب – جامعة عين شمس

إشراف مشارك

أ.م.د شيرين عمر

أستاذ مساعد بقسم علوم الاتصال والإعلام

كلية الآداب – جامعة عين شمس

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

"وَقُلْ رَبِّ زِرْفَنِي عِلْمًا"

صَدَقَ وَاللَّهُ أَعْظَمُ

((سورة طه (١٤))

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلوة والسلام على اشرف الخلق وإمام المرسلين نبينا محمد وعلى
اله وصحابه وسلم، احمد الله عز وجل ان وفقى لإتمام هذا العمل العلمي وادعو ان يأجرني عليه خيرا
في دنيا وآخرتي.

اتوجه بخالص الشكر والتقدير إلى أستاذى الغالية الأستاذ الدكتور / سلوى سليمان أستاذ
العلاقات العامة والإعلان بقسم علوم الاتصال والإعلام بجامعة عين شمس على تفضيلها بالاشراف على
هذه الرسالة، وما قدمته لى من نصائح علمية في مجال الدراسة، ولم تدخل علىّ بالمتابعة والتوجيه طول
فترة الدراسة دون كلل أو ملل رغم كثرة مهامها ومسؤولياتها، تعجز كل الكلمات عن وصفك أستاذى
فكنت لى خير السند، القدوة والدعم، فلما مني جزيل الشكر والتقدير.

كما اتوجه أيضا بخالص الشكر والتقدير إلى أستاذى الفاضلة الأستاذ المساعد الدكتور /
شيرين عمر بقسم علوم الاتصال والإعلام بجامعة عين شمس على ما قدمته لى من دعم وتوجيه لإعداد
هذه الرسالة، فلما مني جزيل الشكر والتقدير.

كما اتوجه بخالص الشكر والتقدير إلى الأستاذ الدكتور / دينا فاروق أبو زيد الاستاذ بقسم
علوم الاتصال والإعلام بجامعة عين شمس على تفضيلها بقبول مناقشة هذه الرسالة، وإثرائها بالنصائح
والتجيئات التي تضيف لرسالتى.

وأتوجه أيضا بخالص الشكر والتقدير إلى الأستاذ المساعد الدكتور / سماح المحمدى وكيل
كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال بجامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا، واستاذ مساعد بقسم الصحافة
بجامعة القاهرة على تفضيلها بقبول مناقشة هذه الرسالة وإثراء البحث بآرائهما، واريد ان أشكرها على ما
قدمته لى من نصائح وإرشادات هامة لاتمام هذه الرسالة خاصة في الدراسة التجريبية، فلما مني جزيل
الشكر والتقدير.

وأتوجه بشكر خاص إلى الأستاذ الدكتور / هشام عطيه عميد كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال بجامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا على ما قدمه لى من دعم وتشجيع للبدء فى أولى خطوات إعداد هذه الرسالة.

كما أتوجه بشكر خاص إلى الأستاذ الدكتور / أمانى عمر رئيس قسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال بجامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا على ما قدمته لى من نصائح وارشادات هامة لاتمام هذه الرسالة وكذلك على تشجيعها الدائم لى لإنجاز هذه الرسالة.

وكذلك أتوجه بشكر خاص إلى الدكتور / نهى سامي مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال بجامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا على ما قدمته لى من نصائح وارشادات هامة لاتمام هذه الرسالة خاصة في الدراسة التحليلية.

وأيضاً أتوجه بشكر خاص إلى الأستاذ المساعد الدكتور / فاطمة شعبان، الأستاذ المساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون بالمعهد الدولى العالى للإعلام بالشروق لمساعدتها لى في الجانب الاحصائى للرسالة.

إهداء

لا تسعنى الكلمات فى التعبير عن حبى وامتنانى إلى أسرتى الغالية، فقد انعم الله بهم على ليكونوا دوما خير الدافع لى، شكرًا لأبى سندى فى الحياة الذى كان عونا لى طوال حياتى، وشكرا لأمى التى تعجز كل كلمات الشكر عن وصفها، وان كانت كلمة شكرًا لا تعبر عن تقديرى لها، فلولا وجودكم ودعائكم لى ما كنت استطعت ان اقوم بإنجاز هذه الرسالة فقد كنتم لى نعم العون طوال حياتى، وادعو الله ان يجعل احسانهما لى فى ميزان حسناتهما، كما يعجز لسانى عن وصف سعادتى بوجود أميرة حياتى ابنتى الغالية فريدة وادعو لها بدوام الصحة والسعادة.

كما اتوجه بخالص الشكر والتقدير إلى الاعزاء اخوتى الدكتور احمد الشافعى والدكتور عمرو الشافعى وزوجاتهما اللذين وقفوا بجانبى كثيرا وكانوا عونا لى طوال حياتى واهدائى إلى (نور الدين - بدر الدين - يس).

المستخلص

هدفت الدراسة إلى رصد فاعلية الشخصيات الرمزية والألوان المستخدمة في الإعلانات الصحفية، وتم استخدام استمارتي تحليل المضمون والاستبيان، وتم تحليل الإعلانات الصحفية التي تستخدم الشخصيات الرمزية وذلك في ثلاثة جرائد (الأهرام - الأخبار - الجمهورية) في الفترة من ٢٠١٩/٤/١ إلى ٢٠١٩/١٠/١، بالإضافة إلى اختيار عينة عشوائية قوامها ٢٠٠ مفردة من طلاب كلية الإعلام بجامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا لتطبيق الدراسة التجريبية.

وتوصلت الدراسة إلى أن اتجاه الجمهور نحو الشخصية الرمزية بشكل عام يؤثر بصورة مباشرة على اتجاههم نحو الإعلان والعلامة التجارية، بالإضافة إلى وجود تأثير مباشر من اعجاب الجمهور بالشخصية الرمزية المستخدمة في الإعلان على كل من (الانتباه - التذكر - الاتجاه نحو الإعلان - الاتجاه نحو العلامة التجارية -النية الشرائية - تمييز المنتج عند الشراء).

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
١	مقدمة
٥٠ - ٢	الفصل الأول: الإطار المنهجى للدراسة
٣	تمهيد
٤ - ٣	أولاً: مشكلة الدراسة
٤	ثانياً : أهداف الدراسة
٥	ثالثاً: أهمية الدراسة
٢٢ - ٦	رابعاً : الدراسات السابقة - المحور الأول: الدراسات التي تتعلق باستخدام الشخصيات الرمزية في الإعلانات. - المحور الثاني: الدراسات التي تتعلق بالإعلان الصحفى.
٢٤ - ٢٣	التعليق على الدراسات السابقة
٢٤	أوجه الاستقادة من الدراسات السابقة
٣٠ - ٢٥	خامساً: الإطار النظري للدراسة
٣٠	سادساً: تساؤلات الدراسة
٣١	سابعاً: فروض الدراسة
٤٧ - ٣٢	ثامناً: الخطوات المنهجية للدراسة أ- نوع الدراسة ب- منهج الدراسة ج- التصميم التجاربى للدراسة د- إعداد المادة التجربية إ- أسلوب إجراء التجربة هـ- متغيرات الدراسة وأساليب القياس المستخدمة
٣٢	
٣٢	
٣٣	
٣٦ - ٣٤	
٣٧	
٤١ - ٣٧	
٤١	ـ مجتمع الدراسة

٤٤ - ٤٢	و - عينة الدراسة
٤٧ - ٤٤	ى - أدوات جمع البيانات
٤٨	تاسعا: إجراءات الصدق والثبات الخاصة بالدراسة
٤٩ - ٤٨	عاشر: التعريفات الإجرائية
٤٩	حادي عشر: المعالجة الإحصائية للبيانات
٥٠	الخلاصة
٩٤ - ٥١	الفصل الثاني: الشخصيات الرمزية
٥٥ - ٥٤	الشخصيات الرمزية في الإعلانات
٥٧ - ٥٦	تعريف الشخصية الرمزية
٦٤ - ٥٨	بداية استخدام الرسوم المتحركة كشخصيات رمزية في الإعلان
٦٦ - ٦٥	استخدام الشخصيات الرمزية في العصر الرقمي
٦٨ - ٦٦	خطوات إعداد الإعلان الكارتوني وتنفيذها
٧٢ - ٦٩	تصميم الشخصية الرمزية
٧٦ - ٧٢	أشكال ظهور الشخصيات الرمزية في الإعلانات
٧٨ - ٧٧	مميزات استخدام الشخصيات الرمزية في الإعلانات
٧٩ - ٧٨	سلبيات استخدام الشخصيات الرمزية في الإعلانات
٨١ - ٨٠	عوامل تفضيل الشخصية الرمزية من قبل الجمهور
٨٣ - ٨١	أنواع الشخصيات الرمزية المستخدمة في أفلام الرسوم المتحركة والإعلانات
٨٤ - ٨٣	أبعاد الشخصية الرمزية المستخدمة في الإعلانات
٨٧ - ٨٥	أهداف الشخصيات الرمزية في الإعلانات
٨٨ - ٨٧	وظائف الشخصيات الرمزية في الإعلانات
٩٠ - ٨٨	المقارنة بين تأثير استخدام الشخصيات الرمزية والشخصيات البشرية المشهورة في الإعلان
٩١ - ٩٠	تأثير استخدام الشخصيات الرمزية في الإعلانات على الأطفال

٩٣ - ٩١	ضوابط تنظيم ممارسات الشخصيات الرمزية في الإعلانات على المستوى الدولي
٩٤	الخلاصة
١٣١ - ٩٥	الفصل الثالث: الإعلان الصحفى
٩٦	تمهيد
٩٩ - ٩٧	استخدام الاستعارة في الإعلان الصحفى
١٠٢ - ٩٩	تطور تعريف الإعلان
١٠٣-١٠٢	أنواع الإعلانات بالجرائم
١٠٣	المجلات كوسيلة إعلانية
١٢١-١٠٣	مكونات الإعلان الصحفى
١٠٦-١٠٤	أولاً: العنوان
١٠٦	ثانياً: العناوين الفرعية
١٠٨-١٠٧	ثالثاً: النص الإعلانى
١١٥-١٠٨	رابعاً: الشعار والعلامة التجارية:
١٠٩	- مفهوم العلامة التجارية
١١٠	- أنواع العلامات التجارية
١١١-١١٠	- أهمية تمييز العلامة التجارية
١١١	- إستراتيجية العلامة التجارية
١١١	- أهداف العلامة التجارية
١١٣-١١٢	- معايير اختيار العلامة التجارية
١١٣	- استخدام الشخصيات الرمزية في الترويج للعلامة التجارية
١١٥-١١٤	- أهمية توظيف الشخصية الرمزية في تصميم العلامة التجارية
١٢١ - ١١٦	خامساً: الصور والألوان
١٢١	تصميم الإعلانات الصحفية وإخراجها
١٢٤-١٢٢	الأسس الفنية لتصميم الإعلانات الصحفية وإخراجها

١٢٦-١٢٥	دور الإعلان الصحفى المطبوع فى تدعيم السلوك الشرائى للمستهلك
١٢٩-١٢٦	خطوات اتخاذ المستهلك للقرار الشرائى
١٣٠ - ١٢٩	العوامل المؤثرة على القرار الشرائى للمستهلك
١٣١	الخلاصة
١٧٨-١٣٢	الفصل الرابع: نتائج الدراسة التحليلية ومناقشتها
٢٢٨-١٧٩	الفصل الخامس: نتائج الدراسة التجريبية ومناقشتها
٢٣٨-٢٢٩	مناقشة أهم النتائج
٢٣٤-٢٣٠	اولاً: مناقشة نتائج الدراسة التحليلية
٢٣٦-٢٣٣	ثانياً: مناقشة نتائج الدراسة شبه التجريبية
٢٣٧-٢٣٦	ثالثاً: مناقشة نتائج اختبارات فروض الدراسة
٢٣٨-٢٣٧	رابعاً: أبرز نتائج الاتفاق بين الدراسة التحليلية والدراسة شبه التجريبية
٢٣٨	خامساً: أبرز نتائج الاتفاق بين الدراسة التحليلية والدراسات السابقة
٢٣٨	سادساً: أبرز نتائج الاتفاق بين الدراسة شبه التجريبية والدراسات السابقة
٢٤٣-٢٣٩	الخلاصة والمقترنات
٢٥٢-٢٤٤	مراجع الدراسة
٢٥٣	ملحق الدراسة

فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
٣٣	التصميم العاملى للدراسة	جدول رقم (١)
٤٢	إجمالي عدد الإعلانات المحللة في كل صحفة	جدول رقم (٢)
٤٣	خصائص عينة الدراسة التجريبية	جدول رقم (٣)
١٣٤	موقع الإعلان	جدول رقم (٤)
١٣٥	مساحة الإعلان	جدول رقم (٥)
١٣٦	الألوان المستخدمة في الإعلانات	جدول رقم (٦)
١٣٧	قائمة الألوان المستخدمة في الإعلانات	جدول رقم (٧)
١٣٩	موضوع الإعلان	جدول رقم (٨)
١٤٢	الرمز الدال على الشخصية	جدول رقم (٩)
١٤٩	الاستعمالات الإعلانية المستخدمة في إعلان الشخصية الرمزية	جدول رقم (١٠)
١٥١	الجمهور المستهدف من إعلانات الشخصية الرمزية	جدول رقم (١١)
١٥٥	ملائمة الشخصية الرمزية مع المنتج المعطن عنه	جدول رقم (١٢)
١٦٢	الأهداف الوظيفية لإعلانات الشخصية الرمزية	جدول رقم (١٣)
١٦٤	حداثة الشخصية الرمزية	جدول رقم (١٤)
١٦٧	شكل الشخصية الرمزية المستخدمة في الإعلانات	جدول رقم (١٥)
١٨١	اتجاه المبحوثين نحو استخدام الشخصية الرمزية في الإعلانات بشكل عام	جدول رقم (١٦)
١٨٣	اتجاه المبحوثين في المجموعات الأربع نحو استخدام الشخصية الرمزية في الإعلانات بشكل عام	جدول رقم (١٧)
١٨٥	أشكال الشخصية الرمزية المستخدمة في الإعلانات التي يفضلها المبحوثين	جدول رقم (١٨)
١٨٧	الانغماس في المنتج	جدول رقم (١٩)
١٨٨	مستوى الانغماس	جدول رقم (٢٠)
١٨٩	الانغماس في المنتج بالنسبة للمبحوثين في المجموعات الأربع	جدول رقم (٢١)