



UNIVERSITE
Abdelhamid Ibn Badis
MOSTAGANEM

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم

كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

التخصص: اتصال و علاقات عامة

شعبة: علوم إعلام و اتصال

مشروع مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة ماستر أكاديمي

تحت عنوان:

دراسة دلالات الملصق الإشهاري في ترامواي مستغانم واستجابة

المتلقين لها

"دراسة ميدانية وتطبيقية"

تحت إشراف الأستاذة:

د. عيسى عبيدي نورية

قابلة للإيداع
في المكبر



أمام اللجنة المكونة من السادة:

من إعداد الطالبين:

عيسى عبيدي نجيم

بلعباسي تواتي صديق

الاسم و اللقب	الجامعة الأصلية	الصفة
أ.د صالح فلاق شبرة	مستغانم	رئيسا
د. عيسى عبيدي نورية	مستغانم	مقررا
أ.د أمال صفاح	مستغانم	مناقشا

الموسم الجامعي: 2025/2024



UNIVERSITE
Abdelhamid Ibn Badis
MOSTAGANEM

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم

كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

التخصص: اتصال و علاقات عامة

شعبة: علوم إعلام و اتصال

مشروع مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة ماستر أكاديمي

تحت عنوان:

دراسة دلالات الملصق الإشهاري في ترامواي مستغانم واستجابة

المتلقين لها

"دراسة ميدانية وتطبيقية"

تحت إشراف الأستاذة:

د. عيسى عبيدي نورية

من إعداد الطالبين:

عيسى عبيدي نجيم

بلعباسي تواتي صديق

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الاسم و اللقب	الجامعة الأصلية	الصفة
أ.د. صالح فلاق شبرة	مستغانم	رئيسا
د. عيسى عبيدي نورية	مستغانم	مقررا
أ.د. أمال صفاح	مستغانم	مناقشا

السنة الجامعية: 2024-2025

سید محمد سعید

Sidi

شكر وتقدير

الشكر لله عز وجل أولا وأخيرا على نعمته العظيمة

ونحمده على فضله علينا بإتمام الدراسة

ونرجو الله أن ينفع بها كل من يطلع عليها.

نتوجه بالشكر الجزيل للأستاذة الفاضلة

"عيسى عبيدي نورية"

التي أشرفت علينا في إنجاز هذا العمل ولم تبخل علينا
بنصائحه وتوجيهاته وإرشاداته وكانت السند الحقيقي لإنجاز
هذا العمل..

كما نتوجه بالثناء إلى جميع أساتذة قسم العلوم الإنسانية

ويسرنا أن نتقدم بأوفرو وأبلغ معاني الشكر

إلى جميع موظفي شركة سيترام



الإهداء

أهدي ثمرة جهدي المتواضع

إلى من وهبوني الحياة والأمل، والنشأة على شغف الإطلاع والمعرفة

ومن علموني أن ارتقي سلم الحياة بحكمة وصبرا برا وإحسانا

ووفاء لهما:

"والدي العزيز" رحمة الله عليه فلم يفارق عن بالي ولو للحظة واحدة،

"والدتي العزيزة".

إلى من وهبني الله نعمة وجودهم في حياتي إلى العقد المتين "أصدقائي"

إلى العائلة الكريمة

وأخيرا إلى كل من ساعدني، وكان له دور من قريب أو بعيد في إتمام هذه الدراسة سائلة

المولى أن يجزي الجميع خير الجزاء في الدنيا والآخرة.

نجيم

الإهداء

الحمد لله حبا وشكرا وامتنانا، ما كنت لأفعل هذا لولا فضل الله فالحمد لله على البدء والختام.

"وأخر دعواهم أن الحمد لله رب العالمين"

أهدي هذا النجاح إلى نفسي الطموحة جدا لقد ظننت أنني لا أستطيع ولكن من قال أنا لها نالها وإن أبت
رغما عنها أتيت بها وها أنا اليوم أحنم بحث تخرجي بكل همة ونشاط فالحمد لله.

أهدي ثمرت هذا التخرج إلى من علمني أن الدنيا كفاح وسلاحها العلم والمعرفة إلى من سعى لأجل راحتي
ونجاحي إلى أعظم وأعز رجل في الكون.....أبي العزيز.

إلى الجسر الصاعد إلى الجنة إلى الداعمة الأولى في حياتي إلى الإنسانية العظيمة لطالما تمننت أن تقر عينها
لرئيتي في يوم كهذا.....أمي العزيزة.

إلى ملائكة رزقي وضلعي الثابت إلى قرة أعيني حبيباتي الغالبات "إخوتي الغاليين"

إلى جدتي الطيبة وجدي العزيز وإلى روح جدتي الحنونة وجدي الحكيم "رحمهما الله" أسئل الله أن يجعلكما
فخورين بي من العليين.

وإلى صديقي العزيز "نجيم" شكرا لك على صدقك ووقوفك بجانبني لقد كنت أخا ورفيق درب أثق به

صديق

ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل الخطاب السيميولوجي للملصق الإشهارى في ترامواى مستغانم، من خلال رصد الدلالات البصرية واللغوية التي يحملها، واستكشاف استراتيجيات الإقناع المستخدمة فيه، وقد اعتمدت الدراسة منهجا سيميولوجيا مدعوما بتحليل ميداني شمل عينة من مستخدمي ترامواى مدينة مستغانم.

أظهرت النتائج أن التأثير الأكبر يتحقق عبر الاستمالات العاطفية وتنظيم التصميم، في حين يعد السعر والمنتج نفسه من أهم العناصر التي يبحث عنها الجمهور في الملصق، وخلصت الدراسة إلى أن نجاح الرسالة الإشهارية يرتبط بمدى قدرتها على مواءمة البعد الرمزي والثقافي للمجتمع المحلي مع متطلبات الإقناع، مما يستوجب إعادة النظر في طرق تصميم الإعلانات داخل الفضاءات العامة وخاصة وسائل النقل الحضري.

الكلمات المفتاحية: الملصق الإشهارى، وسائل النقل الحضري، ترامواى مدينة مستغانم، استراتيجيات الإقناع

summary

This study aims to analyze the semiological discourse of the advertising poster for the Mostaganem tramway, by observing the visual and linguistic connotations it carries, and exploring the persuasion strategies used in it. The study adopted a semiological approach supported by a field analysis that included a sample of Mostaganem tramway users.

The results showed that the greatest impact is achieved through emotional appeals and design organization, while price and the product itself are the most important elements that the audience looks for in a poster. The study concluded that the success of an advertising message is linked to its ability to align the symbolic and cultural dimensions of the local community with the requirements of persuasion. This necessitates a reconsideration of advertising design methods within public spaces, particularly urban transportation.

Keywords: Advertising poster, urban transportation, Mostaganem tramway, persuasion strategies

فهم النص المعاصر

الصفحة	العنوان
	الشكر والتقدير
	الإهداء
	الملخص
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
أ.ب	مقدمة
02	الإطار المنهجي للدراسة
03	1. الدراسة الإستطلاعية
06	2. الإشكالية
07	3. التساؤلات
07	4. أسباب اختيار الموضوع
08	5. أهمية الدراسة
09	6. أهداف الدراسة
09	7. منهج الدراسة
10	8. أدوات جمع البيانات
11	9. حدود الدراسة
12	10. مجتمع وعينة البحث
15	11. تحديد المفاهيم
18	12. الدراسات السابقة

21	الإطار النظري للدرسة
21	الفصل الأول: عموميات حول الملصق الإشهاري
22	تمهيد
23	المبحث الأول: ماهية الملصقات الإشهارية
23	1. مفهوم الملصق الإشهاري
24	2. نشأة وتطور الملصق الإشهاري
26	3. خصائص الملصق الإشهاري
29	المبحث الثاني: تصميم الملصقات الإشهارية في وسائل النقل
29	1. مكونات الملصق الإشهاري
34	2. مراحل تصميم الملصق الإشهاري
35	3. أنواع الإعلانات الإشهارية المتواجدة في وسائل النقل
37	خلاصة
38	الفصل الثاني: ماهية العملية الإقناعية
39	تمهيد
40	المبحث الأول: العملية الإقناعية
40	1. مفهوم العملية الإقناعية
41	2. عناصر العملية الإقناعية
44	3. أهداف العملية الإقناعية
45	المبحث الثاني: مدخل إلى استراتيجيات المستخدمة في وسائل النقل
45	1. استراتيجيات الإقناع المستخدمة في وسائل النقل
46	2. الأساليب الإقناعية في وسائل النقل

47	3. الاستمالات الإقناعية المستخدمة في وسائل النقل
55	خلاصة
56	الإطار التطبيقي للدراسة
57	تمهيد
58	المبحث الاول: تقديم المؤسسة محل الدراسة الميدانية(مؤسسة ترامواي مستغانم)
58	1. تعريف ونشأة المؤسسة
59	2. الهيكل التنظيمي للمؤسسة
60	المبحث الثاني: تحليل مجموعة من الملصقات الإشهاري المستخدمة في المؤسسة
60	1. تحليل الملصق الاول
66	2. تحليل الملصق الثاني
70	3. تحليل الملصق الثالث
74	4. تحليل الملصق الرابع
78	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج
78	1. عرض وتحليل بيانات المحور الأول
80	2. عرض وتحليل بيانات المحور الثاني
86	3. عرض وتحليل بيانات المحور الثالث
92	4. تقديم نتائج الدراسة
98	توصيات واقتراحات
99	خاتمة
103	قائمة المصادر والمراجع
105	قائمة الملاحق

فقه الرضا الجليل

الصفحة	العنوان	الرقم
78	جدول يوضح توزيع العينة على حسب الجنس	01
79	جدول يوضح توزيع العينة على حسب السن	02
80	جدول يوضح ما الذي يلفت الانتباه في الملصق الإشهارى	03
81	جدول يوضح طريقة تفضيل عرض الملصق الإشهارى	04
82	جدول يوضح طريقة تفضيل الملصق المزدهم بالعناصر والأشكال	05
83	جدول يوضح اللغة المفضلة في الملصق الإشهارى	06
84	جدول يوضح مراعاة الملصقات الإشهارى عادات وتقاليد المجتمع الجزائري	07
85	جدول يوضح الشخصيات المفضلة في الملصق الإشهارى	09
86	جدول يوضح الأسلوب التصميمى الأكثر تأثيرا	10
87	جدول يوضح العوامل التى يجب التركيز عليها في تصميم الملصق الإعلانى	11
88	جدول يوضح العناصر التى يجب التركيز عليها في الملصق	12

فخرهم الأهل

الصفحة	العنوان	الرقم
78	شكل يوضح توزيع العينة الجنس	01
79	شكل يوضح توزيع العينة السن	02
80	شكل يوضح ما الذي يلفت الانتباه في الملصق الإشهاري	03
81	شكل يوضح طريقة تفضيل عرض الملصق الإشهاري	04
82	شكل يوضح طريقة تفضيل الملصق المزدهم بالعناصر والأشكال	05
83	شكل يوضح اللغة المفضلة في الملصق الإشهاري	06
84	شكل يوضح مراعاة الملصقات الإشهاري عادات وتقاليد المجتمع الجزائري	07
85	شكل يوضح الشخصيات المفضلة في الملصق الإشهاري	09
86	شكل يوضح الأسلوب التصميمي الأكثر تأثيرا	10
87	شكل يوضح العوامل التي يجب التركيز عليها في تصميم الملصق الإعلاني	11
88	شكل يوضح العناصر التي يجب التركيز عليها في الملصق	12

فانظر الى الامم
فانظر الى الامم

الصفحة	العنوان	الرقم
104	دليل المقابلة	01
105	دليل الاستمارة	02
111	ترامواي مستغانم	03



أصبح الإشهار في وقتنا الراهن يشكل أسلوبا اتصاليا فعالا ومحركا اقتصاديا قويا ومكونا أساسيا للمجتمعات، تستغله مختلف المؤسسات والشركات سواء كانت إنتاجية أو خدماتية للإفصاح عن مزاياها وزيادة نسب مبيعاتها، وكذا المحافظة على استمراريتها السوقية وتثمين ثقة زبائننا فيها، ذلك لما تحمله المحتويات الإشهارية من أفكارا ابتكارية ورسائل لفظية وأخرى رمزية متضمنة لمعلومات تعريفية دقيقة وتفصيلية عن السلع والخدمات المروج لها هذا في إطار إبراز قيمتها ومكانتها مع منافسيها، وكذا إمداد المستهلكين بأنواع عروضها الجديدة وقدرتها على إشباع متطلباتهم المتكررة، والإسهام في التغيير أو التعديل من مواقفهم النفسية والسلوكية.

ولقد عرف المجال الإشهاري بروزا كبيرا واكمبه التطور والانتشار المتسارعين لوسائل الاتصال الجماهيري في العالم عامة والجزائر خاصة، الامر الذي فرض على الجهات المشهورة وصانعي الإشهار في مختلف الدول وخاصة الجزائر انتقاء الوسيلة الإعلامية المناسبة لتصميم ونشر موادهم الإشهارية وتحقيق أهدافهم الجوهرية في الوصول إلى استقطاب شرائح كبيرة من المستهلكين، لنجد أن معظم المؤسسات الاقتصادية تستغل المصممين لتقنياتهم الفنية من صورة وحركة ولون، ويركزون على قدراتهم التأثيرية العالية لإخراج الرسائل الترويجية الجذابة لانتباه المشاهدين وإثارة لاهتمامهم، ليبقى الإشهار النوع الأكثر ديناميكية واستثارة لأنظار المتلقين هذا لما تتوفر عليه بنيته من تكتيكات إقناعية شكلية وأخرى ضمنية تضع المنتجات المشهر عنها صورتها الحقيقية وتضفي الواقعية على تفاصيلها المقدمة.

وتعد الإشهارات واحدة من أبرز أدوات الاتصال الجماهيري المعاصر، إذ تؤدي دورا مركزيا في تشكيل توجهات الأفراد والتأثير في سلوكهم الاستهلاكي، وقد شهدت الساحة الاتصالية تطورا ملحوظا في الوسائط الإشهارية، لا سيما في الفضاءات الحضرية، حيث أصبحت الملصقات الإشهارية جزءا لا يتجزأ من المشهد اليومي الذي يتفاعل معه الفرد، إما بوعي أو بدون وعي.

وفي هذا السياق، تبرز الملصقات الإشهارية داخل الترامواي بمدينة مستغانم، كفضاء تعبيرية له دلالة سيميولوجية وإقناعية معتبرة، نظرا لتعدد شرائح الجمهور الذي يستخدم هذا النقل الحضري بشكل يومي، وتكرار تعرضه لتلك الرسائل البصرية، فالملصق الإشهاري لا يؤدي دورا وظيفيا فقط، بل يعط خطابا بصريا محملا بدلالات لغوية، رمزية، ثقافية، واجتماعية.

وانطلاقا من هذا المعطيات جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على الدلالات السيميولوجية التي تتضمنها الملصقات الإشهارية المستعملة في ترامواي مستغانم وكيفية إعدادها الرمزي واللغوي، فضلا عن تحليل استراتيجيات الاقناع التي توظفها هذه الرسائل بغية التأثير في المتلقي ودفعه نحو تبني سلوك استهلاكي معين مع قياس الجمهور لكيفيته رؤيته للملصقات الإشهارية.

ولإمام بجوانب الموضوع قسمنا دراستنا إلى ثلاث جوانب وهي:

- **الإطار المنهجي:** وقد اختص هذا الجانب بـ: الدراسة الاستطلاعية، الاشكالية، التساؤلات أسباب اختيار الموضوع، أهمية الدراسة، أهداف الدراسة، منهج الدراسة، أدوات جمع البيانات، حدود الدراسة ومجتمع وعينة البحث.
- **الإطار النظري:** والذي تطرقنا فيه إلى فصلين
 - **الفصل الاول:** بعنوان "عموميات حول الملصق الإشهاري" حيث قسمناه إلى مبحثين المبحث الاول بعنوان " ماهية الملصقات الإشهارية" ، وبالنسبة للمبحث الثاني بعنوان " تصميم الملصقات الإشهارية في وسائل النقل".
 - **الفصل الثاني:** بعنوان " ماهية العملية الإقناعية" وبالنسبة للمبحث الثاني بعنوان " مدخل إلى الاستراتيجيات المستخدمة في وسائل النقل
- **الإطار الميداني:** في هذا الجانب تناولنا تحليل مجموعة من الملصقات الإشهارية التابعة لترامواي بمدينة مستغانم، إضافة إلى عرض وتحليل نتائج الإستمارة ومناقشة النتائج

الأبصار المنهجية

➤ الدراسة الاستطلاعية:

لقد قمنا بدراسة ميدانية على مستوى مؤسسة ترامواي "سيترام" بمستغانم لاقتناء مجموعة من المعلومات عن دراستنا في الفترة الممتدة من 17 سبتمبر إلى غاية 22 جانفي بحيث قمنا بإجراء مقابلات مع بعض الموظفين والعاملين على مستوى المؤسسة وعليه قمنا بطرح مجموعة من الأسئلة تمثلت في:

1. ما هو مفهومك للملصق الإشهاري؟
2. هل يوجد موظفين مخصصين لتصميم الملصقات الإشهارية في مؤسستكم؟
3. كيف يتم تطبيق هذا النوع من الإشهار في مؤسستكم؟
4. هل ترى بأن هذا النوع من الإشهار مناسب لمؤسستكم؟
5. ما هي الاستراتيجيات الإقناعية التي تعتمدون عليها في إعداد الملصق الإشهاري لدى مؤسستكم؟
6. ما هي الأساليب المستخدمة في الملصقات الإشهارية لدى مؤسستكم؟
7. ما هو رأيك في الملصقات الإشهارية في ترامواي مستغانم؟
8. ما هو الشعور أو الانطباع الذي يتركه الملصق الإشهاري في ترامواي مستغانم عند مشاهدتك له؟

• النتائج التي توصلنا إليها:

- 1- الملصق الإشهاري هو عبارة عن إعلان مطبوع يعلق على جدران مؤسسة (سيترام) أو في ساحاتها العامة أو في جميع محطاتها حيث يكثر الناس والهدف منه هو إبراز فعالية مؤسسة ترامواي مع إبراز أهم خدماتها وإشعاراتها .
- 2- الملصق الإشهاري من أقوى وسائل التواصل الفاعل في مؤسسة ترامواي مستغانم، حيث يربط بمعنى الإعلان والإفصاح، ويعمل على نقل أفكارهم وعبارات مختارة معبرة.

3- اتضح لنا أن الملصق الإشهاري هو أداة من أدوات الاتصال بالجمهور المستهلك والعمل على إقناعه.

4- تعددت غاية الملصق الإشهاري في مؤسسة ترامواي من التسويق والترويج إلى جذب أكبر عدد من المتعاملين فخروج الصورة من صورة صماء إلى صورة إيحائية معبرة لتحاول الصورة تقديم المنتج في أحسن صورة خلال وضعه في إطار جمالي.

5- تبين لنا من خلال دراستنا التعرف على الوظائف الاتصالية للملصق الإشهاري تمثلت فيما يلي:

➤ **الوظيفة التعبيرية أو الانفعالية:** وهي تحدد العلاقة بين المرسل والمرسل إليه وموقفه منها فالصورة في صورتها تدل على طابع مرسلها وتكشف عن حالته، فضلا عما تحمله من أفكار تعلق بشيء ما بحيث يعبر المرسل عن مشاعره حياله.

➤ **وظيفة إقامة الاتصال:** وذلك حين يقيم المرسل اتصالا مع المرسل إليه ويحاول الإبقاء على هذا الاتصال وهنا تظهر ألفاظ التل لا تملك أي معنى أو هدف سوى إبقاء الاتصال.

➤ **الوظيفة المرجعية:** وهي في أساس كل تواصل، فهي تحدد العلاقات بين المرسل والمرسل إليه أو الغرض الذي ترجع إليه، وهي أكثر وظائف اللغة أهمية في عملية التواصل ذاتها، فهذه الوظيفة المسماة (تعيينية) هي العمل الرئيس للعديد من المرسلات، في حين لا تمارس الوظائف الأخرى، في مرسلات كهذه، سوى دور ثانوي.

6- تبين لنا من خلال دراستنا التعرف على الوظائف الاقتصادية والاجتماعية للملصق الإشهاري تمثلت فيما يلي:

➤ **الوظيفة الإعلامية:** تؤدي الصورة الإعلانية وظيفة إعلامية تتمثل في تقديم المعلومات فهدفها الرئيس هو تحديد مضمون الرسالة التي تحويها الصورة، أو التي ينبغي إيصالها إلى جمهور معين.

➤ **الوظيفة الإقناعية:** إن الإقناع هو العنصر الرئيس أو الوظيفة الأساسية التي يجب على الملصق الإشهاري أن يؤديها، فهدفه الرئيسي هو تبليغ رسالة معينة باستخدام مختلف أشكال الإقناع.

➤ **الوظيفة الجمالية:** إن اللمسة الجمالية في حقيقة الأمر تستخدم في الصورة الإعلانية وهذا لجلب الانتباه ومحاولة خلق رغبة لدى المشاهد، فالمصممون يتعمدون اللجوء إلى أسلوب جمالي تتلاعب فيه الألوان والأشكال والصور.

➤ **الوظيفة الإبداعية:** هي مجال توضع فيه المعايير الثقافية المكونة لرصيد الفرد بين أيدي المنجز، لصياغة الرسالة الإعلامية في قوالب مقبولة ومفهومة من طرف الجمهور، وهي صيغة يتنبأ فيها بتحقيق رد إيجابي على رسالته، ويعتمد المصمم في الرسالة وفي العملية الإبداعية على حدسه، وذلك لعدم وجود مقاييس أخرى تذكر ثابتة يقاس عليها، مع مراعاة المحيط السوسيوثقافي للجمهور، فعملية الإبداع مرتبطة بصفة مطلقة على مصمم أو منجز رسالة الملصق.

• الاستفادة من الدراسة:

تم تحديد أهداف الدراسة كالاتي:

- تم اختبار ميدان البحث.
- تم التعرف على مؤسسة ترامواي مستغانم ومختلف خدماتها.
- تم ضبط متغيرات الدراسة.
- تم تحديد أهداف دراسة الملصق الإشهار في ترامواي مستغانم.

-تم التعرف على الملصق الإشهاري في مؤسسة تراموي مستغانم.

➤ الإشكالية:

يعتبر الإشهار في عصرنا هذا مسألة حيوية وضرورية لكل من يريد تنمية أعماله والإكثار من عملائه وبالتالي مضاعفة أرباحه، باعتباره أحد الأنشطة المهمة والأساسية في ميدان تسويق السلع وخاصة الأفكار والخدمات، و من بين أهم الوسائل المؤثرة على نجاح المؤسسات الاقتصادية في وقتنا الحاضر لتحقيق أهدافها بالإضافة إنه وسيلة لزيادة المبيعات فإنه يعتبر حافزا لدخل المؤسسة إلى أسواق جديدة وإعطاء الشهر لها وبالتالي دخولها في المنافسة، والأكد أن الإشهار أصبح جزءا هاما من نظام أي مؤسسة اقتصادية.

كما يعد الإشهار أحد الأنشطة الاتصالية التي تركز عليها أي مؤسسة في سبيل التعريف بالسلع أو الخدمات التي تساهم بها في العرض المتوفر في سوق معين فهو مرتبط أساسا بالخطة التسويقية بصفة عامة والإستراتيجية الاتصالية المسطرة من طرف المؤسسة بصفة خاصة.

وتعد الملصقات الإشهارية الإعلانية من بين أهم الوسائل التي تستخدمها العديد من المؤسسات بمختلف مجالاتها للتعريف بطبيعة المنتج أو الخدمة التي تقدمها، كما يعد فن تصميم الملصقات الإشهارية أحد أبرز الفنون الذي يعتمد في الأساس على توصيل رسالة ما لمجموعة من المتلقين لمستهدفين بشكل مدروس وجذاب وذلك لتحقيق الهدف الأساسي من الإعلان وهو الإقناع، بحيث تعتبر من الوسائل الإعلانية التي تحرص على توصيل المعلومات إلى فئات متنوعة من الجماهير لتحقيق القدر المعرفي المطلوب بطبيعة القضية المعروضة للنقاش أو الخدمة أو المنتج المعلن عنه.

وعلى هذا الأساس فالمصقات الاشهارية في وسائل النقل الجزائرية أصبحت من الأسس الحيوية الهامة التي احتلت مكانة عالية بين الوسائل الاتصالية الأخرى والتي تعد قوة فاعلة في استقطاب العديد من الجماهير بمختلف أنواعها، كما تعتبر وسيلة ترويجية واسعة

الانتشار حيث أصبح استخدامها في الوقت الحالي ضرورة حتمية لا غنى عنها في مؤسسات النقل الجزائرية بصفة عامة ومؤسسة ترامواي مستغانم بصفة خاصة.

وبالتالي فالعديد من المؤسسات تستخدم في عملية الترويج لخدماتها الملصق الإشهاري كجزء من خطتها التسويقية لبناء الوعي وزيادة مبيعات منتجاتها وخدماتها، وفي سبيل بلوغ ذلك الهدف يتم استخدام استراتيجيات متنوعة لجذب انتباه الجمهور ومحاولة إقناع المستهلكين المحتملين بتجربة الخدمة ويعتبر العنصر المفتاحي في تلك العملية هو القدرة على الإقناع.

ويمكن توضيح هذا الجانب من خلال دراسة الاستراتيجيات الإقناعية في الملصقات الإشهارية من وجهة سيميولوجية، وهو ما يدفعنا لطرح التساؤل المحوري التالي:

• ما هي استراتيجيات إقناع الموظفة في الملصقات الإشهارية لمؤسسة ترامواي

مستغانم؟

➤ التساؤلات:

- هل تستخدم مؤسسة ترامواي مستغانم الإستراتيجية النفسية؟
- هل تعتمد مؤسسة ترامواي على استراتيجية اجتماعية؟
- كيف يجذب الملصق الإشهاري الجمهور في وسيلة النقل ترامواي مستغانم؟
- ما هي الصورة الذهنية التي بناها الجمهور على هذه الملصقات الإشهارية؟

➤ أسباب اختيار الموضوع:

يعود اختيارنا لهذا الموضوع إلى دوافع ذاتية وأخرى موضوعية:

أ. أسباب ذاتية:

- الرغبة الشخصية في دراسة هذا النوع من المواضيع.
- علاقة الموضوع بتخصصنا الدراسي اتصال وعلاقات عامة.

- استكشاف عالم التواصل المرئي .

ب. أسباب موضوعية:

- الانتشار الكبير الذي شهده هذا النوع من المواضيع.

- القيمة العلمية للمصق الإشهاري في ترامواي مستغانم.

- تدعيم الاتجاه البحثي في مجال الإعلام والاتصال من خلال معرفة العلاقة بين متغيرات الدراسة.

- إثراء المكتبة بمثل هذه المواضيع والدراسات.

-المكانة التي أصبح يحتلها المصق الإشهاري في مختلف المؤسسات الجزائرية وترامواي خاصة .

➤ أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في أنها:

- تكمن أهمية دراستنا في أنها صانعة المحتوى ودراسة ردود أفعال الجمهور اتجاه هذا المحتوى.

- كشفت لنا أهم مميزات استراتيجيات المصق الإشهاري في مؤسسة ترامواي "سيترام".

- تسعى هذه الدراسة لتحليل نمط اتصالي متميز في نقل المعلومات وتكوين الآراء في المصق الإشهاري.

- تسليط الضوء على استخدام مؤسسة ترامواي لمصقات الإشهارية المتنوعة من حيث بنية الخطاب البصري وردود أفعال الجمهور.

➤ أهداف الدراسة:

- الكشف عن استراتيجيات الإقناعية في ملصق الإشهاري التي تعتمد عليها مؤسسة ترامواي.
- التعرف على كيفية توظيف المؤسسة للإعلانات عن طريق استخدام الملصق الاشهاري.
- التعرف على الأسس الاتصالية الموظفة في الملصق الاشهاري.
- التعرف على سيميولوجية الملصق الاشهاري في مؤسسة ترامواي "setram".
- التعرف على الصورة الذهنية لجمهور هذه الملصقات.
- كشف عن مدى ملائمة تصاميم ملصقات الاشهارية التي تقدمها مؤسسة سيترام مع الخدمات المقدمة.

➤ منهج الدراسة:

إن اختيارنا للمنهج لا يأتي صدفة أو نتيجة ميل أو رغبة الباحث لمنهج دون آخر لأن موضوع الدراسة وأهدافها هما اللذان يفرضان المنهج المناسب، ليكون الاختيار الدقيق ليعطي لنتائج الدراسة مصداقية، وموضوعية عند التوصل إليها.

وعليه فقد قمنا بالاعتماد في دراستنا هذه على المنهج السيميولوجي الذي يعتبر مجموعة من التقنيات والخطوات المستخدمة لوصف وتحليل الشيء باعتباره دلالة في حد ذاته، وهذا المنهج يغوص في مضامين الرسالة أو الخطاب الإشهاري ويعطي لمستقبل الرسالة الإشهارية دورا نشيطا وفعالاً، إذ يحثه على البحث المتعمق¹.

واللجوء إلى المنهج السيميولوجي في دراستنا يعد خطوة هامة في الكشف عن الدلائل الرموز و الأساليب البلاغية في الخطاب البصري.

1 - هادف ليندة خديجة، دلالة العناصر السردية في الإشهار التلفزيوني، دراسة تحليلية سيميولوجية لومضات نجمة للهاتف النقال،مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2007-2008،ص12.

أما بالنسبة للجمهور فقد اعتمدنا على المنهج مسحي وصفي لكي نشمل عدد كبير من المبحوثين مع التعرف على آرائهم حول الملصقات الإشهارية التي توظفها مؤسسة ترامواي.

➤ أدوات جمع البيانات:

أ. مقارنة رولان بارت: أو تسمى "المقاربة السيميائية"، هي نهج تحليلي يعتمد على علم العلامات (السيميولوجيا) لفهم النصوص، سواء كانت كلامية أو بصرية، وتحليلها كأنظمة من العلامات تحمل دلالات ومعاني ضمن إطار اجتماعي وثقافي معين ولقد استخدمناها في دراستنا باعتبارها المقاربة الأنسب لتحليل الملصقات الإشهارية الخاصة بمؤسسة ترامواي.

إن دقة أي بحث علمي تتوقف إلى حد كبير على اختيار الأدوات المناسبة التي تتماشى مع طبيعة الموضوع، وكذلك مع إمكانيات الباحث للحصول على المعلومات، كما أن طبيعة الدراسة تتطلب منا الاستعانة بأكثر من أداة منهجية، وهذا من أجل الإلمام بكافة جوانب الموضوع المنهجية، ولهذا الغرض قد اعتمدنا على الأدوات المنهجية التالية:

ب. إستبيان : يعرف الاستبيان بأنها: "أداة للحصول على البيانات والمعلومات والحقائق المرتبطة بواقع معين أو ظاهرة محددة، وذلك في ضوء مجموعة من الأسئلة يطلب من المبحوثين الذين توجه لهم استمارة الاستبيان الإجابة عليها"¹. ويعد الاستبيان إحدى الأساليب الأساسية التي تستخدم في جمع البيانات الأولية والأساسية من العينة المختارة أو من جميع مفردات مجتمع البحث. بحيث تمت مصادقة على هذا الاستبيان من قبل الدكتورة كويبي حفصة جامعة مستغانم محاضر أ والدكتورة عيسى عبدي نورية جامعة مستغانم محاضر أ والدكتورة مجاهد حنان جامعة مستغانم محاضر أ .

1 - ليندة خديجة، المرجع نفسه، ص17.

وتكونت هذه الاستمارة من المحاور التالية:

1. السمات العامة للمبحوثين.
2. عناصر التأثير في الملصقات الإشهارية.
3. استخدام الاستمالات في الملصقات الإشهارية.

➤ حدود الدراسة:

على الباحث تحديد مجالات بحثه والتي تتكون من عناصر محورية تعتبر ركيزة البحث المتمثلة في الحدود المكانية، الزمنية والبشرية من أجل التحكم في الموضوع.

- **الحدود المكانية:** الإطار الذي أجرينا فيه دراستنا والذي تنتزع عليه عينة البحث لقد تمت في مؤسسة ترامواي "سيترام" بمستغانم إضافة إلى توجه لوسط المدينة لدراسة عينة من مستخدمي ترامواي مستغانم وقد شملت جميع المحطات المتواجدة في مدينة مستغانم (محطة حي خميستي، حي الشيخ حمادة، حي قوعيش الشارف، محطة صلامندر، محطة خروبة والمحطة البرية الجديدة، ومحطة تيجديت).

- **الحدود الزمنية:** وهي الوقت الذي استغرقناه من خلال القيام ببحثنا من بداية أخذ الموضوع ثم جمع الوثائق التي تخدم بحثي وصولاً إلى الدراسة الميدانية للبحث وتجميعها بعد عناصرها، والتي امتدت من 16 سبتمبر 2024 إلى غاية 18 ماي.

- **الحدود البشرية:** شمل المجال البشري لدراستنا على موظفي مؤسسة ترامواي بمستغانم إضافة إلى مستخدميه 150 مفردة لأنه على علاقة مباشرة بموضوع دراستنا.

➤ مجتمع البحث وعينة البحث:

أ. مجتمع البحث:

يعرف مجتمع البحث على أنه: " جميع الوحدات الواقعة تحت الدراسة سواء كانت أفرادا أو أشخاصا أو أشياء، وتتشرك بنفس الخصائص فيما بينها"¹.

و عليه قمنا بتحديد مجتمعين للبحث فالمجتمع الأول تناولنا فيه الملصقات الاشهارية الخاصة بترامواي مستغانم أما المجتمع الثاني فقد كان خاص بالجمهور أي جميع الناس بمدينة مستغانم.

ب. عينة البحث:

تعرف العينة بأنها: " مجموعة من وحدات المعاينة تخضع للدراسة التحليلية أو الميدانية ويجب أن تكون ممثلة تمثيلا صادقا ومتكافئا مع المجتمع الأصلي ويمكن تعميم نتائجها عليه"².

وفي دراستنا هذه قمنا باختيار العينة القصدية وهي العينة التي يتم انتقاء مفرداتها بشكل مقصود من قبل الباحث، نظرا لتوفر بعض الخصائص في أولئك الأفراد أو تلك المفردات دون غيرهم، وعليه تمثلت عينتنا في أربع ملصقات إخبارية في شهر رمضان بحيث قمنا بتحليلها وفق المقاربة المختارة إضافة إلى جميع الناس بمدينة مستغانم الذين بلغ عددهم (150 مفردة)، إضافة إلى أننا اخترنا العينة العرضية بالنسبة لجمهور الملصق الإخباري.

➤ تحديد المفاهيم:

- دلالات:

أ. اصطلاحا: تبلور مصطلح الدلالة في صورته الفرنسية " سيمانتيك" لدى اللغوي الفرنسي "ميشال باريل" في أواخر القرن التاسع عشر 1883 ليعبر عن فروع من علوم اللغة العام هو "علم الدلالات"، ويعود هذا المصطلح إلى أصل يوناني مؤنث (Semantike)

1 - العمراني محمد اسماعيل، دليل الباحث إلى أعداد البحث العلمي، ط2، دار الكتاب الجامعي، اليمن، 2012، ص103.
2 - الامشهداني سعد سلمان، منهجية البحث العلمي، دار أسامة لنشر والتوزيع الأردن، الطبعة الأولى، ص85.

مذكره (Semantikos) ومعناه : يعني :يدل" ومصدره كلمة (Sema) أي إشارة، ونقل هذا الإصطلاح إلى الانجليزية وحظي بإجماع جعله متداولاً بغير ليس " سيمانتيك".¹

ب. إجرائي:

تعرف الدلالة إجرائياً بأنها المعنى أو الرسالة التي يهدف الإشهار إلى إيصالها لجمهور عن طريق الملصقات الإشهارية عبر مؤسسة ترامواي مستغانم سواء كانت هذه الرسالة مباشرة أو ضمنية، وتعتمد على مجموعة من العناصر البصرية واللفظية والسمعية التي تم استخدامها في الإشهار.

- الملصق الإشهاري:

أ. اصطلاحاً: " يمكن تعريف الملصق بشكل عام بأنه وسيلة اتصال بصرية تحمل فكرة عبر تشكيلات فنية معبرة ومركزة، بسيطة ومفهومة، تهدف إلى تحقيق غرض ما اقتصادي أو سياسي أو اجتماعي، ويصمم الملصق من أجل أن يفهم من نظرة سريعة وهو يجمع مؤثرات بصرية مباشرة بوسائل اتصال مختصرة"².

ب. إجرائي:

هي عبارة عن وسيلة بصرية تعبر عن فكرة معينة عن طريقة مجموعة من الصور والرسومات والعبارات والكتابات المناسبة، التي تستخدمها مؤسسة ترامواي مستغانم لإبراز هويتها لجماهيرها، كما تعتبر وسيلة فعالة للاتصال بالجماهير والتأثير فيه، وتكون بحجمين إما صغيرة أو ملصقات كبيرة .

1 - كياش كمال، الدلالة عند فخر الدين الرازي في ضوء اللسانيات الحديثة، مذكرة لنيل درجة دكتوراه في الآداب واللغة العربية، كلية الآداب واللغات، جامعة محمد خيضر بسكر، 2022-2023، ص5.

2 - البشري نورة محمد ، مجلة كلية دار العلوم، لعدد142، 2022، ص447.

- استراتيجيات الإقناع

أ. اصطلاحاً: هي عملية فكرية وشكلية يحاول فيها أحد الطرفين التأثير على الآخر وإقناعه لفكرة معينة أو توجه معين بمؤثرات محددة، أو هو العملية الاتصالية التي تهدف إلى التأثير المقصود على الإتجاهات وسلوكيات مجموعات معينة من الجماهير، ويكون التأثير مرتبط بالاختيار.¹

ب. إجرائي:

تعتبر استراتيجية الإقناع من بين الاستراتيجيات الموظفة في الملصقات الإشهارية الخاصة بمؤسسة ترامواي، والتي يسعى المرسل من خلالها إلى إبراز أهم المنتجات التي يود الإفصاح عنها أو هي عبارة عن تقنية مستخدمة في الرسالة الإعلانية لمؤسسة ترامواي مستغانم، وذلك لإقناع المستهلكين بمضمونها.

➤ الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى

- دراسة للباحث " منصور حسام" بعنوان : الأساليب الإقناعية في الرسالة الإشهارية خلال الدراما الرمضانية بالتلفزيون العمومي الجزائري" أطروحة دكتورا، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية جامعة 08 ماي 1945 قالمة.

- انطلقت هذه الدراسة من إشكالية: " ما هي الآليات الإقناعية الشكلية والضمنية الموظفة في الإشهارات الخاضع للدراسة؟

- هدفت هذه الدراسة إلى الإحاطة بأبرز الأساليب والاستمالات الإقناعية المتمركزة في الإشهارات الخاضعة للدراسة.

¹ - مصباح عامر، الاتصال الإقناعي، ديوان المطبوعات الجامعية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2005، ص19.

- وقد انتهج في هذه الدراسة المنهج الوصفي، إضافة إلى المنهج المسحي ويرجع ذلك إلى ملائمتها للدراسة المتناولة.

- وقد وظف الباحث أداة تحليل المضمون لجمع المعلومات والمعطيات.

- ومن بين النتائج التي توصل إليها الباحث نذكر:

* التركيز الكبير على السلع والخدمات ذات طبيعة استهلاكية دورية، أظهر قدرة الرسائل الإشهارية على تلبية رغبات الجمهور المتلقي بدءا على ثقافته الاستهلاكية وقدرته الشرائية في رمضان، ففي الغالب نجد يميل نحو شراء تلك المنتجات الاقتصادية، قصد قضاء حاجاته مرات عدة وعلى فترات زمنية طويلة سواء الكمالية منها أو الأساسية.

* طغيان المنتجات المحلية على الرسائل الإشهارية المدروسة أكد على منطقية وواقعية محتوياتها في مخاطبة المتابعين للمسلسل الدرامي الرمضاني " عندما تجرحنا الأيام" إذ حرصت المؤسسات الجزائرية الخاصة كوكالات منتجة للمواد الإشهارية على إبراز ماركاتها التجارية الرائجة بين المستهلكين.

* أولت مضامين الرسائل الإشهارية اهتماما بمخاطبة الجمهور الواسع بسلع وخدمات يستهلكها عامة الأفراد مثل المواد الغذائية، في إطار وصولها إلى تغيير سلوكيات كافة المشاهدين مع تركيز مواقفهم لاتخاذ قرارات شرائها، وهذا لضرورتها في حياتهم، ومع ذلك لم تهمل محاكاتها واستقطابها لبعض الفئات المخصصة .

الدراسة الثانية

- دراسة لـ الباحثة رحمانى أمال بعنوان : " دور الملصقات الإعلانية في تغيير سلوك المستهلك"، أطروحة دكتوراه، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، جامعة قسنطينة3.

- انطلقت هذه الدراسة من إشكالية: " كيف وإلى أي مدى تعمل الملصقات الإعلانية على تغيير سلوك المستهلك المستهدف؟
- هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العناصر التي يعتمد عليها المصممون والتي تساهم في تغيير سلوك المستهلك.
- وقد انتهج في هذه الدراسة المنهج المسحي.
- وقد وظف الباحث أدوات لجمع المعلومات من بينها تحليل المحتوى السيميولوجي، والاستبيان.
- ومن بين النتائج التي توصل إليها الباحث نذكر:
 - *تؤثر الملصقات الإعلانية على سلوك المستهلك وتعمل على تغييره من خلال التركيز على توظيف الألوان سواء كانت حارة أو باردة أو فاتحة، لما تتميز به من قدرة على أن ترسخ في ذهن المستهلك.
 - * يعد التركيز على الخصوصيات الاستهلاكية للمستهلك المستهدف وإبراز حاجاته ورغباته عنصر أساسي في تصميم الملصقات محل الدراسة، خاصة ما تعلق بقدراته المادية، إذا تسعى كل مؤسسة من خلال هذه النقطة لتغيير سلوك المستهلك لصالحها.
 - * يؤثر توظيف الاستمالات العقلية بدوره على المستهلك في تغيير سلوكه الاستهلاكي خاصة من خلال التركيز على الجوانب المادية بتقديم عروض تتماشى مع ميزانية المستهلك الجزائري.

الدراسة الثالثة:

- دراسة لـ الباحثة " اسطنبولي أسماء " بعنوان : " تأثير عناصر الملصق الإعلاني على اتجاهات السياح " أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة الجزائر - 3.

- انطلقت هذه الدراسة من إشكالية " كيف تؤثر عناصر الملصق الإعلاني على اتجاهات السياح الجزائريين؟

- هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر الملصقات الإعلانية على اتجاهات السياح بمختلف مكوناتها والوصول إلى المكون السلوكي.

- وقد انتهج في هذه الدراسة المنهج الكمي

- وقد وظف الباحث أدوات لجمع المعلومات من بينها الاستبيان، والمقابلة

- ومن بين النتائج التي توصل إليها الباحث نذكر:

* توصلت الدراسة إلى نتيجة هامة حيث تم إثبات المكونات الثلاثة للاتجاه قد لا تكون سببية إلزامية لأن الملصق الإعلاني يؤثر على المكون العاطفي مباشرة وهو بدوره يؤثر على المكون السلوكي وبالتالي تم التغاضي عن المكون المعرفي وهي نتيجة تفتح مجالاً جديداً لبحث والدراسة في ميدان التأثير الإعلاني.

*التوصل إلى تصميم الملصقات الإعلانية تؤثر على اتجاهات السياح وتوحي لهم بالسياحة المستدامة وتحفزهم للسفر إلى الوجهة المعلن عنها، وهي ملصقة إعلانية اشتركت فيها مجموعة من العناصر المتكاملة.

*انعدام وهي الجزائريين بالمجهودات التي قامت بها الدولة في إطار المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية وذلك لغياب الاتصال.

الدراسة الرابعة

- دراسة لعلاق عبد الصمد بعنوان: "الإشهار الخارجي (الملصقات والأثاث الحضري) في الجزائر وتوظيفه لقياس نسبة التعرض كقاعدة نشاط دراسة تشخيصية على مستوى بلدية عنابة، مجلة المعيار المجلد 26/العدد1/2022.

- انطلقت هذه الدراسة من إشكالية: كيف يتم تسيير تموقع إشهار الخارجي على مستوى مدينة عنابة؟

- حيث أجابا على هذه الإشكالية باستخدام 4 فرضيات.

- هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على المتعاملين في مجال الإشهار الخارجي من المجالين على مستوى مدينة عنابة والتحديد الدقيق لهم.

- ولقد انتهج في هذه الدراسة المنهج التشخيصي الذي يهدف إلى البحث عن المعلومات المساعدة في القيام بالدراسة.

- وقد وظف الباحث ثلاثة أدوات لجمع المعلومات من بينها الملاحظة والمقابلة والاستمارة.

- ومن بين النتائج التي توصل إليها الباحث نذكر:

- الفاعلين في مجال الإشهار الخارجي على مستوى مدينة عنابة لم يصلوا بعد إلى الاستغلال الجيد والفعال للإشهار الخارجي.

- المنافسة في مجال الاتصال الإشهاري الخارجي على مستوى مدينة عنابة غير مهيكلة وليست لها ضوابط بدليل وجود وكالات تظهر تقريبا كل يوم.

-الجمهور المحلي يعد مازال مادة خام يمكن التأثير عليها بسهولة، وما على المتعاملين في مجال الإشهار الخارجي إلا أخذ هذا العامل بعين الاعتبار فقط.

❖ التعليق على الدراسات السابقة:

بعد استعراضنا لأهم الدراسات السابقة ذات الصلة المباشرة وغير المباشرة بموضوع الدراسة الحالية، توصلنا إلى ما يأتي:

▪ نقاط التشابه:

- ركزت معظم الدراسات على معرفة تأثير الملصقات الإعلانية للمستهلك وهذا ما تتناسب مع دراستنا.

- استخدمت معظم الدراسات السابقة التي تم التطرق لها أداة الاستبيان لجمع المعلومات والبيانات حول موضوع الملصقات الإشهارية وإستراتيجياتها الإقناعية .
- استخدمت معظم الدراسات التحليلي السيميولوجي لمجموعة معين من الملصقات الإشهارية.

- ركزت غالبية الدراسات التي تم التطرق لها على المستهلك أو الجمهور المستقبل لهذه الرسائل الإشهارية.

❖ نقاط الاختلاف:

- اختلفت دراستنا عن باقي الدراسات السابقة في تحديد المنهج المناسب للدراسة.
- اختلفت دراستنا عن باقي الدراسات في المكان الذي أجريت فيه الدراسة الميدانية للبحث.
- اختلفت دراستنا عن باقي الدراسات بتحديد مجتمع وعينة البحث.

❖ الاستفادة من الدراسات السابقة:

✓ أفادتنا هذه الدراسات بمنحنا نظرة شاملة عن موضوع دراستنا سواء في الجانب المنهجي أو الجانب النظري والجانب التطبيقي.
✓ ساعدتنا هذه الدراسات في ضبط خطة البحث.

- ✓ أفدتنا هذه الدراسات بالتعرف على المراجع التي يمكن استخدامها في هذه الدراسة.
- ✓ ساهمت نتائج هذه الدراسات السابقة بضبط الإشكالية والتساؤلات دراستنا.
- ✓ اختيار الوسائل الإحصائية الملائمة لتحليل البيانات.
- ✓ ساهمت هذه الدراسات في إعداد عناصر الاستبيان.

الفصل الأول: عموميات

حول الملصق الإشهاري

تمهيد

يعتبر الاشهار أحد الأنشطة الاتصالية التي عرفت تطورا مضطرد خلال السنوات الأخيرة لما له من تأثير واضح على مختلف مناحي الحياة ليست الاقتصادية فقد بل إلى نواحي الحياة الأخرى، باعتباره أهم عنصر في العملية الترويجية ويعد الملصق الإشهاري من بين أهم أدوات التي يستعملها الإشهار في نقل الرسالة الإشهارية وتستخدم الملصقات الإشهارية لترويج لمنتجات أو خدمات أو أفكار معينة.

وعليه سيتم في هذا الفصل تسليط الضوء على الملصق الإشهاري وذلك من خلال تقديم نظرة حوله كما أن هيكله هذا الفصل جاءت على النحو الآتي: مفهوم الملصق الإشهاري نشأة الملصق الإشهاري، خصائص الملصق الإشهاري مكونات ومراحل تصميم الملصق الإشهاري إضافة إلى أنواع الإعلانات الإشهارية المتواجدة في وسائل النقل.

المبحث الأول: ماهية الملصقات الإشهارية

1. مفهوم الملصق الإشهاري

يعد الملصق الإشهاري أحد أهم فنون الاتصال متعددة الأهداف والاتجاهات المؤثرة في الحضارة الإنسانية بمختلف مجالاتها، حيث يعتبر إحدى الوسائل للمجالات البصرية المعبرة عن التطورات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية، وكما يعد إحدى وسائل نشر الثقافة والوعي الاجتماعي والمفاهيم والاتجاهات السلوكية الإيجابية لدى الجمهور الموجه إليه.¹

ويرى ميشال لوني Michel Lenet " أن الملصقة الإعلانية تتوجه إلى الجميع وتشد انتباه جمهور محدد بحكم وضعيتها، وتعتبر الملصقة من أفضل الوسائل وأكثرها كفاءة لتحفيز الحملة الإعلانية، إذ تكمن قوتها في عرضها لمرات عديدة موجهة لجمهور معين لأجل سلوك معين" أما فرانسواز أنال Françoise enel فتعرفه بأنه: " صورة ثابتة ومرفقة بتعليق قصير تكون فيه الصورة عامة ملونة وتحمل محورا محددًا، عدد كلماته تتراوح بين عشرة إلى عشرين كلمة، ويعرف بفن الشوارع هدفه شدة انتابه المارة وإعلامهم"².

زيادة على ذلك تعرف الملصقات بأنها: نوع من أنواع الإعلان له وظيفة، فيمكن أن يعلن عن منتج معين أو توعية الجماهير، ويعطينا المعلومات المتصلة بالمواقف وتعتبر نوع خاص من النشاط الفني الذي يهدف إلى نشر الإعلان وإقناع الجمهور وحثه على تقبل مجموعة محددة من الأفكار والمعلومات.

ويعرفه محمد الماكري الملصق الإشهاري على أنه: " وسيلة تواصلية ونمطا تأسيسيا لنسق من العلاقات الباطنية المدركة لقوانين خاصة ولوحدة تخاطبية داخلية" ويضيف قائلاً: وبما أن الملصق الإشهاري رسالة إعلامية ترمي في فحواها إلى تحقيق وظيفة التواصل، تعقد

1 - طلعت الزهيري، الإعلام بين العلم والتطبيق، دار المعارف مصر، 1985، ص204.

2 - القدري عز الدين، بنية الملصق الإشهاري وعناصره مقاربة سمبولوجية، مجلة الدراسات الإعلامية، المجلد السابع، العدد السابع والعشرون، المركز الديمقراطي العربي، 2024، ص138.

بجمهور المتلقين صلات حميمية وتخرج من الانحصار الفردي إلى مجال الاتساع الشمولي الاجتماعي، فهو تبعا لذلك يعتبر نظاما دلاليا خاص طالما أنه يلامس شرائح الجماهير الكبيرة¹.

ويعرف الملصق الإشهاري على أنه: "وسيلة اتصالية تتجه إلى جمهور غير متجانس يتم عن طريق تقديم المضمون الذي يمثل بالمعاني، والدلالات الرسوم، والخطوط، والألوان، وبقيّة العناصر الأخرى لتحقيق الغرض الذي وجد لأجله"².

وعليه يمكن القول أن الملصق الاشهاري هو وسيلة من وسائل الإعلان الاتصالية تتجه إلى جمهور وتلصق بالشوارع والأماكن العامة لتحقيق الغرض الذي وجد لأجله.

2. نشأة وتطور الملصق الإشهاري³:

إن الملصقات الإعلانية ليست وليدة اليوم، فقد كانت في أول جذورها تستخدم لإعلام الرعية بقرارات الحكام والأحداث التي تهم الجماعة، حيث يتم إلصاقها في أماكن عامة كالقري والمدن، تكتب عليها معلومات ذات طابع رسمي كالبيانات الرسمية والمراسيم، ولكن رغم ذلك من الصعب تحديد تاريخ ظهور الملصق الإعلاني، إلا أن اللافتات بالشوارع أو على المحلات والمتاجر والعيادات وأعمدة الإضاءة... الخ، هي من أقدم الوسائل إذ يرجع استخدامها إلى 3000 سنة قبل الميلاد، وقدماء المصريين هو أول من استخدمها".

1 - بغزو جلال وبوعامر أصالة بلسم، دور الإشهار السينمائي في التعريف بالموروث الثقافي الجزائري اللامادي (الملصق الإشهاري السينمائي لفيلم البوغي أنموذجا)، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، جامعة صالح بوينيدر قسنطينية، المجلد 10، العدد 02، 2022، ص 80.

2 - زراري عواطف، دور الملصق السياحي في المحافظة على الهوية الثقافية المحلية قراءة في سيميائية الخطاب الإشهاري السياحي، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، جامعة الجزائر 03، الجزائر، المجلد 07، العدد 03، نوفمبر 2023، ص 73.

3 - رحمانى أمال، قيم العولمة الثقافية من خلال الملصقات الإعلانية الغربية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينية، الجزائر، 2010-2011، ص 75.

ويعد قانون حمو رابي التشريعي واحد من أقدم الملصقات المعروفة في التاريخ، حيث يرجع تاريخه إلى عام 2067 قبل الميلاد وهو عبارة عن لوح من الحجر يظهر فيه رسم محفور للملك حمورابي يتسلم قوانين المملكة من إله الشمس.

كما تعد الرسوم الجدارية في المعابد والمقابر الفرعونية هي أيضا من أقدم الملصقات حيث تعبر هذه الرسوم على مقبرة الطبيب المصري القديم، والمخطوطات على أوراق البردي عن الأمراض وطرق العلاج وإجراء العمليات الجراحية من الملصقات التعليمية، ويوجد إعلان مكتوب ملصق على قطعة من ورق البردي محفوظة بالمتحف البريطاني يرجع تاريخا إلى 1000 سنة قبل الميلاد كتبها أمير مصري يعلن فيها عن مكافأة لمن يرجع إليه عبده الذي هرب منه.

ومع بداية عصر النهضة في أوروبا كانت إعلانات الوظائف في الدولة أو الكنسية تلصق على جدرانها وفي الأماكن العامة، فقد كانت كنيسة القديس بوليس بلندن هي خير مكان لوضعها وكان استخدام الكتابة هو الغالب عليها، وكذلك تلك التي ظهرت في أوساط القرن 15 من جون دوبري ووليام كاكستون (سنة 1477) التي اعتمدت على تقنية الطباعة بعد أن كانت تستغل لأغراض سياسية ودينية كما استعملت أيضا للإعلان عن الكتب الجديدة حيث كانت تعلق في المكتبات لجذب انتباه الأشخاص وتعتمد في ذلك على تصوير نماذج للكتب بالإضافة إلى أن إنتاجها عرف تطورا في النصف الأول من القرن 16 أي استعملت خاصة للإعلان عن العروض المسرحية¹.

أما في العصر الحديث فتعود أقدم الإعلانات إلى ملصق جارديل الذي عرض في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1835 بمناسبة بدء موسم السيرك.

¹ -رحماني أمال ، المرجع نفسه،ص76.

وقد تطور الملصق بعد ذلك إذ أن بدء الثورة الصناعية وتقدم المواصلات والتوسع الذي طرأ على فكرة الإنتاج المتعدد الحاصل في القرن 19، أدى إلى ظهور لغة القرن التي تطورت بفعل التطور التقني بالأساس فالملصق ما كان له أن يصل إلى مراحل متطورة لولا التطور التقني وانتاجات جول شار عن الملصق وخاصة من خلال ملصق فالنتينا، حيث ساعد الليتوغراف على طباعة الملصقات الملونة بسهولة وبكلفة قليلة، وقد كان جول شار يرسم تصميماته بشكل مباشر على حجر الطباعة وهي ذات ألوان متألقة وبخلفيات مزينة.

ومن أبرز المدارس الحديثة التي طورت نظام يقفن الملصق برمته ما يعرف بالملصق البولندي الذي يعتبر ظاهرة فريدة، حيث تطور بشكل عام من الشكل المرئي الأول البسيط الذي كانت مادته الأساسية الأحرف والكلمات، إذ في عام 1892 صدر أول ملصق بولندي ملون طبع في وارسو بمطابع ماكسميليان فاينس¹.

ومن هنا نستطيع القول أن الملصقات التي سادت آنذاك كانت مخصصة في معظمها للإعلان السينمائي والمسرحي، وبعد الحرب العالمية الأولى بدأت تظهر المميزات الأساسية للملصق الذي كان في البداية يعمل على تحقيق أهداف تجارية وتسويقية، وبالتالي يؤدي وظيفة الإعلام والافتتاح، ثم بدأ شيئاً فشيئاً في الابتعاد عن الطابع الفني ليصبح الملصق أداة للدعاية الحربية ووسيلة للتحريض وتعبئة الجماهير ضد العدو ومواصلة الحرب، وأشه ملصق عرفته تلك الفترة كان للإنجليزي أنجر، أما اليوم فقد تقلص الملصق الإعلاني بعد ظهور الإعلان التلفزيوني والإذاعي وإعلان الصحافة المكتوبة، لحد ما، لذلك سارعت وكالات الإعلان إلى البحث عن تقنيات جديدة لإنقاذ الملصق الإعلاني من الزوال بعد استعمال الصور الفوتوغرافية الحية التي تجذب الانتباه وتوقظ الحواس في تصميمه.

3. خصائص الملصق الإشهاري:

¹ - رحمانى أمال، المرجع نفسه، ص77.

يمثل الملصق الإشهاري أحد الأساليب الإعلانية بوصفه وسيلة مرئية تعبر عن فكرة أو موضوع معين بالصور والرسوم والكلمات، فهو وسيلة اتصالية بالجمهور وبما أن سر الإنسان عينه فهو ينفذ من خلالها إلى العام يلاحظ ويسجل ويخزن ومنذ اللحظات الأولى في حياته ويدرك من خلال ذلك العالم بأسره.¹

فالمصق الإشهاري يحتوي على عدة خصائص يعتمدها بهدف الإبلاغ وهي خصائص الإعلان تمثلت في:

أ. **الصدمة:** إن الصدمة هي إحدى خصائص الملصق وهي من مقوماته الأساسية التي تجعل منه قادرا للإثارة من حيث يكون وقعه على الناظر أو المتلقي شديدا بشكل من الأشكال ويكون التأثير مباشرا، فالصدمة أول خصوصية للمصق إذن، وهي التي تفتح لنا باب التلقي على مصراعيه.

ب. **الاستعارة البصرية واللغوية:** إذا كانت اللغة تعتمد على الاستعارة وما شابهها من أساليب البلاغية لإعطاء الكلام قوة وجمالا وإمكانية في تعدد المعاني والتأويلات فإن الصورة أيضا تسعى إلى صياغة موضوعها في قوالب غير مألوفة، بحيث يستخدم هذا المدخل صورة بصرية لها صفة واضحة للتعريف بشيء آخر، وتذهب هذه الاستعارة إلى حد مخالفة المؤلف، من خلال المبالغة في ما يتضمنه الملصق من صور وألفاظ، واختراق الأطر البصرية تستخدم في كثير من الإشهارات، وقد أصبح كثير من هذه الإشارات لغة عالمية مثل إضارة الإصبعين المرفوعتين على شكل رمز V للنصر كما أن هذا البعد الاستعاري في بناء الصورة لا يقتصر على استعارة رموز وصور، وإنما يسري ذلك على الن اللغوي الموازي، فإما أن يستخدم عبارات مألوفة أو استعارات أو تركيبات كلامية لو توقفنا عندها

1 - طاهيا ياسين إيمان، التكامل الوظيفي والجمالي في تصميم الملصق الإعلاني، مجلة الآداب، ملحق 1، العدد 136، 2021، ص 542.

لظهرت لدينا صور مخيفة أو مواقف متناقضة، والنتيجة تكون أفكارا هزلية تؤدي إلى إشهار ممتع للمشاهد¹.

ج. التصميم البصري: لا بد لخلق جاذبية وجمالية الملصق من وضع تصميم مسبق، يأخذ بعين الاعتبار عددا من العناصر التقنية والجمالية، مثل توزيع المثيرات البصرية بشكل متوازن، بحيث يجتذب التصميم القارئ ويرضيه من الناحية الجمالية ويعطي تأثيرا أقوى وينقل الرسالة واضحة ويثير اهتمام المشاهد أو الناظر بنفسه أو حب الاستطلاع لديه، فهذا المدخل إذن يعتمد على تصميم الإشهار حسب تسلسل بصري مدروس يرتب العناصر البصرية حسب أهميتها ويركز على النقطة الأهم في الرسالة الإشهارية بطريقة ما، قد يكون باللون المختلف أو اللفت للنظر أو وضعها بشكل مختلف أو عكسي أو مكبر، أو في موقع بارز بحيث تكون أول ما ينظر إليه القارئ².

د. الاختزال: ويكون على مستوى اللغة والصورة أيضا، لكونه يعرض للقراءة السريعة، فالعين تخطف الإشارات اللغوية والأيقونية في لحظة زمنية محدودة ومتزامنة.

هـ. المصدقية: ففي الإعلانات التجارية مثلا " يثق الناس بالمنتج المرتبط بمنشئه الأصلي فعندما يعلن عن الجينز أنه أمريكي وعن الشاي أنه سيلاني وعن العطر أنه فرنسي وعن التقنية بأنها ألمانية، يوحي هذا الارتباط بأفضل جودة ويكسب ثقة المشاهد هذه المصدقية هي أيضا إحدى ما تستند إليه أنواع الملصق من أجل إقناع المتلقي، أو إتباع قواعد طيبة مصادق عليها من طرف مؤسسات، يبدو أن هذا البعد الذي توظفه الملصقات والإعلانات التجارية كثيرا ما يكون أداة للتحايل واستغلال سذاجة المتلقي العادي³.

1 - صبيطي عبيدة ، المرجع نفسه، ص137.

2 - صبيطي عبيدة ، المرجع نفسه، ص138.

3 - صبيطي عبيدة، المرجع نفسه، ص139.

المبحث الثاني: تصميم الملصقات الاشهارية في وسائل النقل

1. مكونات الملصق الإشهاري

إن تطور عالم الإعلان وبالتحديد الملصقات الإشهارية وتعدد مجالات استعمالها أدى إلى تنوع الوظائف التي تؤديها وكذا مكوناتها التي عرفت تطورا موازيا للتطور الذي عرفه الملصق الإشهاري، وهو ما سنعرض فيما يلي:

1.1. مكونات الملصق الإشهاري:

يقصد بمكونات الملصق الإشهاري مجموع العناصر التي يبني عليها الملصق الذي ينقسم في صياغته إلى عناصر لغوية وعناصر مرئية التي يمكن شرحها من خلال العناصر التالية:

أ. العناصر اللغوية للملصق الإعلاني: تتمثل هذه العناصر في النقاط التالية:¹

¹ - رحمانى أمال ، دور الملصقات الإعلانية في تغيير سلوك المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، جامعة قسنطينة، 2022-2023، ص41.

- **النص:** وهو الذي يعبر بصفة عامة عن الفكرة، ودوره يتمثل في التأكيد والارتباط بالصورة والموضوع وتكتملتها، وهو محصور في كلمات قصيرة وجمل صغيرة سهلة القراءة والفهم، ويكون موجزا لإبراز الرسالة.
- **العنوان:** هو تلك الكلمات المؤثرة التي تعمل بالتكامل مع العناصر المرئية لتحقيق هدف جذب انتباه الجمهور، ويعتبر أيضا حجر الزاوية في أي عمل إبداعي لتوصيل المفهوم الابتكاري، وتبدو أهمية العناوين فيما أكدته الأبحاث من أن 80% من يتعرضون للإعلانات لا يقرؤون سوى العناوين فقط، لذلك يهتم الكاتب باختيار العناوين بدقة لتأكيد سهولة فهمها وقدرتها على توصيل الفكرة الإعلانية بدقة.

ويختلف العنوان باختلاف الهدف أو النتيجة المطلوب تحقيقها من خلاله كما يلي:

- ✓ **العنوان المباشر:** وهو عنوان أقرب إلى الطبيعة الإخبارية يغني القارئ عن متابعة باقي تفاصيل الإعلان وقد يحتوي على عنصر المفاجأة أو الصدمة ويثير فضول القارئ¹.
- ✓ **عناوين الفائدة:** لا يشتري المستهلك السلع وإنما يشتري فوائدها واستخداماتها لذلك فإن العنوان الفعال هو ذلك الذي يعد بفائدة محددة من شراء المنتج، حتى يدفع القارئ إلى قراءة العناوين الفرعية أو النص لمزيد من المعلومات عن هذه الفائدة وجعلها قابلة لتصديق.
- ✓ **العناوين الإخبارية:** تتمثل قيمة الخبر في قدرته على تحريك الأفراد للاستجابة والتجربة، وتعتمد هذه العناوين على ميل الأفراد لحب الاستطلاع، ولكن أهم ما يجب أن تتميز به هذه العناوين هو القابلية للتصديق، حيث تستخدم مع كل ما هو جديد مثل المنتجات التي تقدم لأول مرة في السوق والمنتجات التي حدثت بها تغيرات وتطورات، الاستخدامات الجديدة للسلع، الأسعار الجديدة التخفيضات أو التسهيلات.

¹ - رحمانى، المرجع نفسه، ص42.

✓ **العناوين غير المباشرة:** وتقتصر على تحقيق هدف أساسي هو جعل الفرد يقرأ ويسمع ويشاهد الإعلان بكل تفاصيله، وتعتمد هذه العناوين على تفادي ذكر حقائق أو معلومات مباشرة عن المعلن وهذا ما يثير المشاهد لمتابعة باقي تفاصيل الإعلان.

✓ **العنوان الاستفهامي:** ويأخذ صفة السؤال لإثارة اهتمام القارئ أو المشاهد بقصد التعرف على الإجابة ويعمل على إشباع غريزة الاستطلاع عنده إذا لم يعرف الإجابة¹.

وهو العنوان الذي يعتمد على استخدام الصيغ الاستفهامية، حيث يرى الكثير ممن يسمعون إلى الإقناع أن الأسئلة من أكثر أدوات التخاطب فعالية، ذلك أنها تدفع صفات البيع للأمام وتسيطر على محتوى المعلومات وإيفائها واتجاهها عكس العناوين الإخبارية التي يرون أنها تضع عقبات تحتاج إلى حل.

✓ **العنوان الأمر:** يلتزم مصمم الإعلان هنا بصيغة الأمر ولا قواعد تحكم هذا العنوان إلا تلك التي تشير إلى ضرورة احتواء العنوان على كلمات تحقق الهدف الإعلاني.

✓ **عناوين الألفاظ:** تعتمد على الإثارة الذهنية والتشويق لدفع القارئ إلى افتراض الحل والبحث عن النص الإعلاني للتأكد من صحة الافتراض، وإذا فشلت في إثارة اهتمام القارئ سوف يفقد المعلن رسالته، ولذلك فهي تحتاج إلى إعداد جيد.

✓ **العناوين الارتباطية:** وهي العناوين التي تعتمد على استخدام استدعاءات الصور الذهنية وأنماط الحياة والغموض لجذب الانتباه إلى الإعلان وإثارة الاهتمام بالنص وإضفاء مسحة نفسية وذهنية خاصة على المنتج المعلن عنه.

✓ **العنوان المثير للشعور:** ويهدف إلى تنبيه حواس القارئ ويجعله يتساءل ما السبب الذي يرمي إليه العنوان².

1 - رحمانى أمال، المرجع نفسه، ص43

2 - رحمانى أمال، المرجع نفسه، ص44.

وعليه يمكن القول إن العنوان يعد أهم عنصر في الملصق الإشهاري كونه يلخص فكرة الإشهار المراد إيصاله للجمهور، بحيث يعمل على جذب الانتباه، وإحداث تأثير سريع ومباشر على القارئ مما يثير اهتمامه وفضوله.

- **المحتوى الداخلي:** يتضمن المنافع التفصيلية لامتلاك واستخدام السلعة والإثباتات على هذه المنافع.
- **الانتهاه:** هي الدعوة لاتخاذ تصرف معين اتجاه السلعة وذلك بشرائها.
- **الشعار:** وهو عبارة عن جملة مميزة يتم تكرارها بشكل منتظم في جميع إعلانات الحملة الإعلانية من أجل زيادة إمكانية تذكرها.

ب. العناصر المرئية للملصق الإعلاني:

تكمن هذه العناصر في النقاط التالية:¹

- **الصورة:** تعد الصورة من أهم أجزاء الإعلان، كون الصورة خير من ألف كلمة على حد تعبير الحكيم الصيني كونفوشيوس، فهي تعبر أحيانا عن فكرة وأحيانا تعتبر بديلا عن الكلمات وتعبّر بنفس كفاءة الكلمات إن لم تكن أكثر تميزا.
- **الألوان:** هي الأثر الناتج عندما تنعكس الأشعة الضوئية على شيء معين، فالضوء هو مصدر كل الألوان، فعندما نرى الورد الأحمر فإننا نراه فقط لأن الضوء ينعكس من عليه إلى أعيننا، وتعد الألوان من الرموز غير اللفظية الأساسية في التصميمات الإعلانية والتي تؤدي إلى جدي الانتباه للإعلان ككل جزء معين في التصميم.

¹ - رحمانى أمال، المرجع نفسه، ص45.

• الأشكال والخطوط: تظهر ملامح العمل الفني من جهة وتترج في الوقت نفسه

مسافات الغيوب ضمن وسائل تعبيرية مختلفة.

فالخطوط المستعملة في تصميم الإعلانات تحمل العديد من المعاني نذكر منها:

✓ الخطوط الرأسية: القوة والنشاط

✓ الخطوط الأفقية: الهدوء والاستقرار.

✓ الخطوط المائلة: الحركة، الحياة، السقوط والانزلاق.

• الضوء: من المعلوم أن للضوء منبعين:

✓ المنابع الضوئية الطبيعية: هي الشمس، النجوم، القمر.

✓ المنابع الضوئية الاصطناعية: كالشمعة، المصباح، المولدات الكهربائية.

• الظل: إن الشعاع الضوئي يسوقنا حتما إلى التطرق للظل وهو أيضا نوعان:

✓ الظل المحصل: أي الجهة التي لم تسلط عليها الأشعة الضوئية من الجسم.

✓ الظل الملقى: أي الظل الذي يلقيه الجسم على مساحة أخرى بعد تسليط الأشعة

الضوئية عليه¹.

2.1. وظائف الملصق الإشهاري:

لقد تكلم مولر في كتابه "الملصق في المجتمع الحضري" على خمس وظائف يؤديها الملصق

الإشهاري هي كما يلي:²

أ. الوظيفة الإعلامية: تتمثل في تقديم المعلومات، فهدفه الرئيسي هو تحديد مضمون

الرسالة التي يحويها الملصق أو التي ينبغي إيصالها إلى جمهور معين.

1 - رحمانى أمال، المرجع نفسه، ص46.

2 - رحمانى أمال، الملصقات الإعلانية وتغيير سلوك المستهلك، مجلة المعيار، جامعة صالح بونبيرد قسنطينة 03، المجلد 25، العدد 2021، ص54، ص325.

ب. **الوظيفة الإقناعية:** إن الإقناع هو العنصر الأساسي إلي يجب على الملصق أن يؤديه فالهدف الرئيسي من الملصق هو تبليغ رسالة معينة باستخدام مختلف أشكال الإقناع، سواء عن طريق الأمر أي الحث على سلوك نعين أو النهي أي إقناع المتلقي بالتخلي عن ذلك السلوك.

ت. **الوظيفة التربوية:** ترتبط بالجانب السيكولوجي للفرد وذلك من خلال المشاهدة المستمرة والمتكررة للملصق بألوانه وأشكاله حيث تؤثر على الفرد غير المبالي بها.

ث. **الوظيفة الجمالية:** إن اللمسة الجمالية في حقيقة الأمر تستخدم في الملصقات الإعلانية لمنهج معين وذلك لجذب الانتباه ومحاولة خلق الرغبة لدى المستهلك لاقتنائه، فالمصممون يعتمدون اللجوء إلى أسلوب جمالي تتلاعب فيه الألوان والأشكال والصور.

ج. **الوظيفة الإبداعية:** هو مجال توضع فيه المعايير الاجتماعية والثقافية المكونة لرصيد الفرد بين أيدي المنجز، وهي صيغة ينتبأ فيها بتحقيق رد فعل إيجابي على رسالته، ويعتمد المصمم في هذا النوع من الرسائل على حدسه، وذلك لعدم وجود مقاييس أخرى ثابتة يقاس عليها ما عدا مراعاة المحيط السوسيوثقافي للجمهور.

وما يمكن القول أن الملصق الإشهاري عبارة عن تظافر مجموعة من العناصر اللغوية وغير اللغوية بغية تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها لفت انتباه المستهلك والتأثير عليه بغية اقتناء السلعة أو الاستفادة من الخدمة المعروضة.

2. مراحل تصميم الملصق الإشهاري

يمر الملصق الإشهاري بعدة مراحل قبل أن يصل إلى شكله النهائي، وفي هذه المراحل يتم تعديل وإدراج واستبدال الكثير من العناصر المكونة له وتتحدد المراحل الأساسية لإعداد الرسالة الإعلانية كالاتي:

أولاً: تحديد الفكرة

يتم تحديد فكرة الإعلان انطلاقاً من البيانات والمعلومات المجمعّة عن طريق دراسات حول السوق، وعلى ضوء هذه المعلومات يضع مصمم الإعلان فكرة أولية يسعى من ورائها إلى جذب انتباه الجمهور وإثارة دوافع الشراء لديه وترغيبه على الاستجابة للرسالة الإعلانية.

ثانياً: وضع هيكل الإعلان

لتجسدي هيكل الإعلان يمر مصمم الإعلان بالمراحل التالية:

أ. **تحديد الهيكل المبدئي:** حيث يقوم المصمم بوضع مجموعة من التصورات العامة بشكل مبدئي وتكون مختلف عناصر الإعلان في كل مخطط قابلة للنقل والاستبدال من نقطة إلى أخرى.¹

ب. **تحديد الهيكل التقريبي:** تمثل هذه المرحلة الخطوة ما قبل الحاسمة، بحيث تتضائل إمكانيات تعديل الهيكل، ويتم فيها تقييم الهياكل المتصورة ثم اختيار أحسنها تنظيمًا، ليوضع قيد التجريب.

ج. **تحديد الهيكل النهائي:** بعد اختيار المخطط الذي يراه المصمم أنسب، يتم إخضاعه للتجريب وهنا يكتمل الهيكل النهائي للإعلان الذي ستوجه به المعلن.

ثالثاً: تحديد العناصر التي يحتوي عليه الإعلان:

يتم في هذه المرحلة تحديد العناصر المختلفة التي ستتوزع على الهيكل النهائي كالعنوان، الصور، الرسوم، الشعارات، مشمون صلب الرسالة².

1 - اسطنبولي أسماء، تأثير عناصر الملصق الإعلاني على اتجاهات السياح، مذكرة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية والعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، ص41.

2 - اسطنبولي أسماء، المرجع نفسه، ص42.

3. أنواع الإعلانات الإشهارية المتواجدة في وسائل النقل

إن الإشهار قبل أن يصمم كرسالة ترويجية يكون القائم على إعداده قد حدد مسبقاً جمهوره المستهدف، فالإشهار يهدف إلى الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من السوق المستهدف، فعندما نرى إشهاراً لا يستهويننا ولا ينال رضانا فإن ذلك يرجع إلى الجمهور المستهدف وتكمن أنواع الإعلانات الإشهارية المتواجدة على مستوى وسائل النقل في:

أ. **الإشهار التجاري:** هو الإشهار الذي تقوم به المؤسسات المنتجة من خلال الوسائل ذات الأثر الجماعي من أجل كسب العملاء، أو زيادة عددهم، أو حتى الحفاظ عليهم عن طريق تقديم بعض المعلومات عن السلع الاستهلاكية، أو السلع التي تهم المستهلك الأخير، أو قنوات التوزيع الأخرى التي تتولى مهمة تصريف هذه السلع من أجل تعريفه بمزاياها، ومدى كفاءتها في إشباع رغباته واحتياجاته وكذا إعلامه بكيفية استخدامها.

ب. **الإشهار المهني:** يتعلق الإشهار المهني بإمداد أصحاب مهنة معينة بمعلومات تتعلق بسلع يستخدمونها بأنفسهم أو يوصون بشرائها وهو الإشهار الذي يستهدف نوعاً معيناً من الجمهور فهو ينتمي إلى نفس المهنة مثل جمهور الأطباء أو المهندسين، وعادة ما يظهر هذا الأمر في المطبوعات الرسمية لجمعيات المهنة ويهدف في الغالب إلى تحقيق ثلاثة أهداف:

- إقناع الأشخاص المهنية بشراء أنواع معينة من السلع والمعدات.
- تشجيع المهنيين على التوصية بمنتج معين لزيائهم ومرضاهم.
- إقناع المستهلكين باستخدام المنتج الذي يتم الإشهار عنه لأغراضهم الشخصية.

ج. **الإشهار الصناعي:** هو الإشهار الذي يستهدف الأفراد الذي يقع على عاتقهم شراء أو لتأثير على شراء المنتجات الصناعية فهو إشهار صناعي لأنه يستهدف الجمهور الذي لا يهتم للمنتج لذاته، إنما لوسائل صناعته¹.

ويلاحظ في الأنواع السابقة أن الهدف في الإشهار قد يكون واحد وهو الترويج عن منتجات الشركة ولكن يختلف كل منهم عن الآخر من حيث الجمهور الموجه إليه الإشهار وتصميم الرسالة ونقاط التركيز والوسائل المستخدمة لنشر الإشهار.

خلاصة

لقد تبين لنا من خلال هذا الفصل أن الملصق الإشهاري نشاط اتصالي ضارب بجذوره سواء في العصور القديمة أو في الوقت الحالي، وذلك منذ أن عرف الإنسان التجارة بحيث يهدف إلى تحقيق أرباح مادية ومن بين إيجابياته أنه يحقق وعيا أكبر بظروف السوق والأسعار وكذلك أنه يعرض أنواع السلع والخدمات المختلفة فيتمكن من تحديد خياراته على مستوى عال من الدقة، كما يؤدي أيضا لزيادة المبيعات وخلص صورة إيجابية عن المؤسسة لدى

¹ - عبد النور، أساليب الاقتناع في الإشهار التلفزيوني مع تحليل سيميولوجي لعينة من الإعلانات بالتلفزيون الجزائري العمومي، د ط، Taksidj للنشر والتوزيع، 2014، ص47.

جماهيرها وبالتالي فمجال الإشهار من المجالات الواسعة، التي تُستعمل في مختلف الميادين والقطاعات كقطاع النقل، الذي أصبح يشجع هذا النوع من الإشهارات التي يمكن لأي مؤسسة الاستغناء عنها.



الفصل الثاني: ماهية

العملية الاقناعية



تمهيد

يعتبر الإقناع من أكثر الفنون الراقية المستخدمة للاتصال والتواصل مع الآخرين بحيث يعتمد عليه لتغيير رأي أو وجهة نظر طرف آخر حول موضوع أو قضية أو فكرة معينة دون استخدام القوة أو الإكراه مع إمكانية استخدام أسلوب التكرار أو مقارنة المعتقدات ببعضها أو باستخدام أسلوب علمي .

وعليه سيتم في هذا الفصل تسليط الضوء على العملية الإقناعية وذلك من خلال تقديم نظرة حولها كما أن هيكله هذا الفصل جاءت على النحو الآتي: العملية الإقناعية، عناصر العملية الإقناعية، أهداف العملية الإقناعية إضافة إلى أهم الاستراتيجيات والأساليب الإقناعية المستخدمة في وسائل النقل.

المبحث الأول: العملية الإقناعية وآلياتها

1. مفهوم العملية الإقناعية

عندما نريد تحديد مفهوم العملية الإقناعية وجب علينا بدايتاً تعريف الإقناع ولقد وردت عدة تعاريف للإقناع من بينها:

- الإقناع عملية اتصالية يسعى فيها المتواصل إلى استخلاص الرد المطلوب من المتلقي.

- الإقناع هو محاولة واعية من قبل فرد واحد لتغيير المواقف الحياتية أو سلوك فرد آخر أو مجموعة من خلال انتقال بعض الرسائل.

- هو نشاط رمزي غرضه استيعاب الحالات المعرفية الجديدة أو أنماط السلوك العلني من خلال تبادل الرسائل.

- هو وجه مقصود وناجح في التأثير على الحالة العقلية للآخر من خلال التواصل في نفس الظروف للمرسل والمستقبل ويكون لدى المقنع قدر من الحرية.¹

والإقناع هو تغيير قناعات شخص ما أو مجموعة أشخاص من قبل شخص أو أكثر دون استخدام القوة والعنف من قبل الأطراف القائمين بعملية الإقناع .

أما العملية الإقناعية فهي تلك العملية التي ترمي إلى توضيح وبيان طرق إشباع حاجات الفرد وتحقيق رغباته، ولكن في حقيقة الأمر أن عملية الإقناع أوسد وأدق في نفس الوقت

¹ - عبد الكافي عبد الفتاح أحمد، أصول الإقناع في الإعلام الجديد، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، طبعة 2022، القاهرة، 2021، ص51.

من ذلك، فعملية الإقناع هي ظاهرة تؤدي عبر مراحل معينة، كما تعني أيضا عملية تغيير آراء واتجاهات أو معتقدات، أو ترسيخ أفكار وتعزيزها لدى الآخرين.

وفي معنى آخر هي عملية إيصال الأفكار والاتجاهات والقيم والمعلومات، إما إيجابا أو تصريحا عبر مراحل معينة وفي ظل حضور شروط موضوعية وذاتية مساعدة، وعن طريق عملية الاتصال أي أن العملية الإقناعية هي عملية اتصالية تضم مصدر وملتقي لها قواعد وشروط، تهدف إلى إحداث تغيير في آراء وسلوكات هذا الملتقي، وذلك عبر مراحل معينة.¹

وعليه يمكن القول أن العملية الإقناعية تهدف بالإجمال إلى تغيير موقف أو سلوك شخص أو مجموعة أشخاص اتجاه حدث معين أو فكرة وهو من أهم فنون الحياة ومهارة توضيح الأفكار وإيصال المعلومات والعمل على التجانس والتفاهم المنشود .

2. عناصر العملية الإقناعية:

تتكون العملية الإقناعية من مجموعة من العناصر تمثلت في:²

أ. المرسل: ويقصد به الشخص أو مجموعة من الأشخاص أو مؤسسة تريد أن تؤثر في الآخرين وهذا التأثير قد ينصب على معلومات الآخرين واتجاهاتهم النفسية وأحاسيسهم ومشاعرهم وسلوكهم ومعتقداتهم، وهناك متغيرات تتحكم في المرسل أثناء عملية الإقناع والتأثير نوردتها كما يلي:

- دوافع المرسل: هناك مجموعة من الدوافع يحملها المرسل تؤثر في الاتجاه الذي تأخذه عملية الإقناع والتأثير يمكن تحديدها في الآتي:

1 - سحنون نسبية، توظيف الأساليب الإقناعية في الأخبار الكاذبة دراسة تحليلية للصفحات على موقع الفايستوك، مذكرة دكتوراه في الإعلام والاتصال، تخصص سمعي بصري، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 2023، 3-2024 ص38.

2 - عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي خلفيته النظرية و آلياته العملية، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، ص25.

- دوافع اجتماعية مثل حب البروز أو حب كسب الأئصار أو تقديم الخدمات أو مكافحة الآفات الاجتماعية، أو تعديل السلوك أو تثقيف اجتماعي، أو توعية أو إرشاد طبي أو تنشئة اجتماعية.

- دوافع اقتصادية مثل ترويج بضاعة أو إبراز أهمية ومركز مؤسسة من المؤسسات، أو إرشادات فلاحية، أو تنمية الدافع للإنتاج ، أو حب العمل....

- دوافع سياسية مثل حملات انتخابية أو تشويه المعارضة أو دعم التعددية أو تمرير مشاريع سياسية، أو شرح برامج، أو تنشئة سياسية.

- دوافع نفسية كدافع السيطرة، أو الإخضاع، أو تحسين الصورة أو معالجة نفسية، أو تخويف، أو تشويق، أو تحذير، أو استرجاع.

ويتميز المرسل بطائفة من الخصائص تتحدد فيما يلي:

- مصداقية المرسل والتي تشير إلى صفة الثقة والوزن النفسي والنفوذ الروحي الذي يسيطر به على المستقبلين، وبه يمارس عملية الإقناع والتأثير ويعدل سلوك المستقبلين.

- المكانة الاجتماعية وتتعلق هذه الخاصية بالمكانة العلمية والاقتصادية، والنسبية والتاريخ الشخصي.

- الجاذبية وتشير إلى السمات الشخصية اللمعة في المرسل كجمال الوجه، والأناقة وجمال الصوت، وحسن الحديث.

- شعبية المرسل، وتشير إلى سعة جماهيرية المرسل بين المستقبلين والسمعة الحسنة، وشهرته بين الجمهور.

- المهارة الاتصالية المرسل، بمعنى أن يتوفر على القدرة والمهارة التي تمكنه من التحدث أو الكتابة، بحيث يستطيع التأثير على أفكار الآخرين.
- معرفة الواعية بالنظام الاجتماعي والثقافي الذي يعمل فيه¹.

ب. الرسالة الإقناعية:

العنصر الذي يتم من خلاله نقل محتوى الرسالة من أهم العناصر في العملية الإقناعية، لأن الفكرة من المرسل إلى المرسل إليه، وكما يكون محتواها مؤثراً في الأفراد، لا بد أن يكون مقنعاً، وإلا فقدت عنصر التأثير يتعارض مع المنطق، كما ينبغي أن تكون مقنعة². وتعتبر كذلك الفكرة أو مجموعة من الأفكار أو الأحاسيس أو القضايا أو الاتجاهات أو الخبرات التي يريد المرسل نقلها إلى المستقبل والتأثير فيه، سواء بخطاب مباشر أو بإيحاء أو اتصال اجتماعي³.

ولكي تكون الرسالة الإقناعية مؤثرة ونافذة للجمهور، يجب أن تتوفر على ما يلي:

- إثارة الانتباه، ويقوم الانتباه بدور المصفاة التي تيسر نفاذ المعلومة حسب النوعية والجودة.
- الجاذبية.
- بساطة الأسلوب.
- اتساق بنيان الحجج.

¹ - عامر مصباح، المرجع نفسه، ص26.

² - فلاح فهد هادي، الأساليب الإقناعية للعلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية في المؤسسات الكويتية، المجلة العلمية لبحوث الإعلام والاتصال العدد التاسع، جانفي 2021، ص26.

³ - بن قلم أسماء، تداولية الخطاب الإقناعي في التراث العربي فن خطابة أنموذجاً، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في الأدب العربي، تخصص علوم اللسان العربي، كلية اللغة والأدب العربي والفنون، جامعة باتنة 01 حاج لخضر، الجزائر 2020-2021، ص39.

- المظاهر الكمية مثل المدة والتكرار.

ج. **المتلقي:** ويقصد به الشخص أو مجموعة الأشخاص أو بصفة عامة جمهور المستقبلين الذي يستقبلون رسائل التأثير الصادرة عن المرسل، ويتضمن هذا العنصر مجموعة من العناصر، يجب على القائم بعملية الإقناع والتأثير أن يضعها في حسبانها وهي.

- حاجات الفرد.

- الدوافع الاجتماعي للفرد.

- البيئة الاجتماعية التي يعيش فيها الفرد¹.

هـ. **الوسيلة الإقناعية:**

فالرمز أو الشكل أو اللغة، تعتبر وسائل يستعملها المرسل ليعبر بها عن رسالته التي يرغب في توجيهها إلى المستقبل، فالأفكار والمهارات لا تنقل من تلقاء نفسها بل تحتاج إلى وسيلة تعبر عنها، وهناك العديد من الوسائل التي يمكن أن يستعملها المرسل في نقل رسالته، وقد تكون هذه الوسائل لفظية: سواء منها المنطوقة مثل المحاضرة، والمناقشة، والندوة، أو المكتوبة مثل: الكتب والمذكرات والخطابات والنشرات والتقارير، وقد تكون هذه الوسائل غير لفظية: الصور، والرسوم التوضيحية وكلما تعددت هذه الوسائل أتاحت الفرصة للمرسل أن يتخير من بينها الوسيلة التي تتناسب مع الرسالة ومع المستقبل الذي توجه الرسالة إليه².

3. أهداف العملية الإقناعية:

لقد تم تحديد الإقناع على أنه محاولة مقصودة من جانب المرسل لتغيير معتقدات أو اتجاهات أو سلوكيات المستقبل من خلال نقل بعض الرسائل، وهنا يلاحظ استخدام التعبير

1 - عامر مصباح، المرجع نفسه، ص27.

2 - عيد الحميد عطية ومحمد محمود مهدي، الاتصال الاجتماعي وممارسة الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، د، ط 2003، ص35.

في بعض الرسائل حيث يشير هذا التعريف إلى أن الإقناع يشتمل على هدف مقصود من جانب القائم بالاتصال ليؤثر على مستقبل الرسالة الإقناعية، ولكن ليس من المفترض أن يكون القائم بالاتصال ليؤثر على مستقبل الرسالة الإقناعية.

ومن الضروري أن يكون هناك هدف يستحق القيام بالإقناع من أجله، فالهدف هو الثمرة التي ترجي من ورائه فلا بد أن تكون ثمرة مشجعة تستحق الاستمرار، وحدث الاقتناع يعني أن هناك هدفا وبغض النظر عن نوعيته شريفا نزيها أو عكس ذلك فهو يخضع لنية المصدر ونوع وموضوع الرسالة التي قام ببيثها.

فالهدف قد يكون في تغيير المعتقدات أو توجيه الآراء أو تحويل الأفكار، وقد يكون أنيا عند حدوث عملية الإقناع، كما يحدث بين البائع والمشتري أو المربي والطفل وهذا إنما يرجع إلى موضوع الرسالة الموجهة.¹

المبحث الثاني: مدخل إلى الاستراتيجيات المستخدمة في وسائل النقل

1. استراتيجيات الإقناع المستخدمة في وسائل النقل.

تعرف الإستراتيجية عموما بأنها تلك الطريقة التي ينتهجها المرسل في رسالته لتحقيق غايات بنيت وفق معايير واضحة، أما في المجال الإقناعي فهي تلك الآليات التي تتيح لقائمين بالإقناع السهول في الوصول إلى الأفراد مع اكتساب اتفاقهم والسيطرة على اتجاهاتهم نحو قبول مواقف معينة، ولعل السبيل الوحيد في تحقيق ذلك هو الاستعانة بالدوافع النفسية والاستمالات العاطفية للمتقين مع مراعاة الرسالة التي تستهدفه، فالعديد من القطاعات تنتهج هذه الاستراتيجيات لتلبية احتياجات جماهيرها، ومن بين هذه القطاعات نجد قطاع النقل الذي اعتمد على استراتيجيات مختلفة وذلك لجذب انتباه الجمهور لها وهي:

¹ - عبد الكافي عبد الفتاح أحمد، المرجع نفسه، ص58.

1.1. الإستراتيجية الدينامكية النفسية:

تستمد هذه الاستراتيجية معطياتها من النموذج الإدراكي، وتقف على افتراض أساسه أن المعلومات المقدمة عبر وسائل الاتصال الجماهيري تؤثر في سيكولوجية الأفراد كما أنها تسيطر على سلوكياتهم، لاعتبار أن البناء الداخلي للنفس البشرية هو نتاج لما يتعرض له من معلومات عبر تلك الوسائل، والتي قد ينجم عنها تعديل أو تغيير في اتجاهاته ومواقفه. ما يعني أن فحوى الإستراتيجية السيكودينامكية تتركز على بناء وتمير رسائل إعلامية بمعلومات جديدة وبآليات تأثيرية فعالة قصد إحداث التغيير في نفسية الجمهور المستهدف، وبما يوفره له تبني السلوك المنشود بطريقة علنية ويبقى تحقيق ذلك مربوطاً بقدرة المتلقي في اختيار ما يستطيع فعلاً إدراكه واستيعابه وبما يلائم خبراته ودوافعه السيكولوجية، ذلك أنه ينتقي منها إلا ما يثير اهتمامه ومدركاته كما تم الإشارة إليها سلفاً، إذ أن تطبيقها في المجال الإشهاري مختصر على التوظيف المحكم للآليات الإقناعية المحركة للمدركات والحوافز الداخلية للمستهلين لتبني سلوك استعمال المنتجات المشهر عنها، وفيما يلي توضيح مختصر لجوهر هذه الإستراتيجية.¹

2.1. الإستراتيجية الثقافية الاجتماعية:

تقوم على مبدأ أن تغيير تصرفات الفرد وتوجيه سلوكياته هي نتاج لجملة من المكونات الاجتماعية والقواعد الثقافية من عادات وتقاليد وأعراف، إذ تنطوي داخ نظم لجماعات تحدد مستويات تفاعله مع الآخرين، وتوجه مسار تصرفاته، وذلك عن طريق ما تفرزه مؤسسات التنشئة الاجتماعية سواء كانت أسرة أو مدرسة أو مدينة من ضوابط ومعايير مختلفة قد تعيد تشكيله ومواقفه، ولعل ما يقلل من درجة تأثير هذه الإستراتيجية هو انخفاض الاستجابة

¹ - منصور حسام، الأساليب الإقناعية في الرسالة الإشهارية خلال الدراما الرمضانية بالتلفزيون العمومي الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، تخصص سمعي بصري، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 08 ماي قالمه، الجزائر، 2023-2024، 200.

الخارجية للمتلقى مقارنة بتلك التي تحاكي سلوكه الداخلي، هذا ما تفرضه الإستراتيجية على القائمين عليها ببناء رسائل قوية ومقنعة للوصول إلى تحديد المتطلبات الاجتماعية أو الثقافية ومن ثم توجيه سلوك الفرد إلى تبني العمل بها، حيث نجد أن توظيفها في المجال الإشهاري يتمركز على ملائمة تصميم الرسائل الترويجية للمنتجات مع السياق السوسيو ثقافي لبيئة الجمهور الذي تستهدفه، وفيما يلي عرض مختصر لفحوى هذه الإستراتيجية.¹

3.1. إستراتيجية إنشاء المعاني:

تنتهج قواعد هذه الإستراتيجية من قبل القائمين بالإقناع لنقل رسائلهم إلى المتلقين ومن ثم تفسير تأثيراتها السلوكية عليهم مع تحديد التغييرات التي أحدثتها والمعاني التي رسختها في أذهانهم وبنيتهم المعرفية، حيث نجد أن الوسائل الإعلامية تلعب دورا محوريا في تشكيل تلك المعاني وترتيبها حسب أولويات واهتمامات جمهورها المستهدف، فهي تعتمد في تزويد بالمعلومات ونقلها بالطريقة الفعالة التي تمكنه من اكتساب وترسيخ معاني جديدة أو التغيير والتعديل في اتجاهات القديمة منها، وهذا ما ينجم عنه تأثير في مواقفه وخلق استجابته الفعلية نحو تبني العمل بمحتوياتها المعروضة، وقد طبقت قواعد هذه الإستراتيجية على مدار زمن طويل في مجالات عدة وخاصة منها التجارية، وهذا في مساعها لإحداث تصورات ذهنية أو تشكيل معاني جديدة عن مواقف الأشياء أو المنتجات المراد الإشهار عنها، وفيما يلي توضيح لعمل هذه الإستراتيجية.²

2. الأساليب الإقناعية المستخدمة في وسائل النقل:

بعد استعراض الأسس التي تستند إليها العملية الإقناعية، نشير هنا إلى أهم الأساليب الإقناعية الموظفة في وسائل النقل تمثلت في:

¹ - منصور حسام، المرجع نفسه، ص201.

² - منصور حسام، المرجع نفسه، ص202.

1.2. الأساليب الإقناعية:**أ. استثارة التعاطف:**

فهي من بين الأساليب التي تستخدم على مستوى وسائل النقل ويرتكز هذا الأسلوب على قدرة الفرد في التعاطف مع الآخرين، أو مشاركتهم وجدانياً والشعور بمشكلاتهم ومعاناتهم عندما يتعرضون إلى ضائقة أو محنة، وتصوراتهم عن هذه المشكلات أو عن تلك الضائقة فيها لو طلب منه أي يكون في مكانهم¹.

2.2. استثارة الخبرات المؤلمة:

يستند هذا الأسلوب من الإقناع إلى فكرة رئيسية وهي أن اتجاهات الأفراد تتغير من الإيجاب إلى السلب في حال تعرضهم إلى خبرات مؤلمة، أو تذكيرهم بالخبرات المؤلمة التي مرو بها.

ب. أسلوب الإيحاء:

يعد الإيحاء أحد الأساليب التي تستعمل في الإقناع، وهذا الأسلوب تستعمل فيه الإشارة باللفظ إلى الموضوع الذي يدور حوله الحديث من دون التصريح به علانية، أي أن ثمة ألفاظاً معينة يستعين بها الفرد الذي يروم تغيير اتجاهات الآخر، دون أن يشير إلى الموضوع نفسه، كما لا يشعره أن القصد من الحديث أو المناقشة التي تجري الآن، يراد

¹ - شما الحسن محمود، الصورة والإقناع، دار الأفاق العربية، الطبعة الأولى، القاهرة، 2007، ص42.

منها تصحيح فكرة معينة أو تعديل اتجاه معين لديه، إنما يحاول أن يجعل الحديث الدائر عبارة عن حديث عام، وأحيانا يدعي أن الحديث كان بقصد المتعة أو التسلية لكي لا يشعره بنواياه الحقيقية الكامنة وراء المناقشة أو الحوار.

ج أسلوب التحويل:

نقصد بالتحويل تلك العملية التي يتم بموجبها تعليم الفرد أن يحول مشاعره التي تتطوي على الحب أو الكراهية إلى شخص آخر أو مجموعة من الأشخاص ونعتهم بنعوت معينة¹.

د. أسلوب قادة الرأي:

ينطلق هذا الأسلوب الإقناعي من فكرة مفادها أن القائد الذي يتمتع بشعبية بين أفراد جماعته تكون له القدرة على التحكم بسلوكهم والتأثير في آرائهم.

ومن هنا يوظف هذا الأسلوب عندما تشكل عادة سلوكية محببة، أو إطفاء أخرى غير مرغوب فيها، فيعمد إلى القائد ليتحدث إلى أفراد جماعته عن محاسن الالتزام بعادة سلوكية معينة، أو مساوئ الالتزام بتلك العادة².

2.2. أساليب الرسالة الإقناعية

إضافة إلى الأساليب الإقناعية المذكور فقد تبنت مؤسسات وسائل النقل أساليب الرسالة الإقناعية أخرى من بينها:

- **الوضوح والضمنية:** الإقناع يكون أكثر فعالية عندما نذكر أهداف الرسالة أو نتائجها بوضوح، بدلا من أن نترك للجمهور عبء استخلاص النتائج بنفسه وقد وجد الباحثان "هوفلاند" و"ماندل" أن نسبة الأفراد الذين غيروا اتجاهاتهم بما يتوافق مع أهداف الرسالة

¹ - شما الحسن محمود، المرجع نفسه، ص43.

² - شما الحسن محمود، المرجع نفسه، ص44.

بلغت الضعف حينما قدم المتحدث نتائج بشكل محدد وذلك بالمقارنة إلى نسبة الذين غيروا اتجاهاتهم بعد أن تعرضوا لرسالة ترك المتحدث نتائجها ليستخلصها الجمهور.

ويجب أن نشير في هذا الصدد إلى أن هذه الاعتبارات تذهب إلى أبعد من مجرد مشكلة الوضوح مقابل الضمنية، وهي تتوقف على ظروف أخرى كثيرة مثل : مستوى تعليم وذكاء المتلقي، درجة أهمية الموضوع أو ارتباطه بالمتلقي، نوع القائم بالاتصال، فالملاحظ أنه كما زاد ذكاء المتلقي وتعليمه كان من الأفضل ترك الهدف ضمنياً، وإذا كان الموضوع مهماً للمتلقي سوف يكون لديه معلومات كثيرة عنه، وسوف يدقق ويتفحص حجج القائم بالاتصال ونتائجه، وبالتالي يصبح تركه ليستخلص النتائج بمعرفته أكثر فعالية¹.

- **تقديم الرسالة لأدلة وشواهد:** يحاول القائمين بالاتصال دعم رسائلهم الإقناعية وذلك من خلال تقديم أدلة وعبارات تتضمن معلومات واقعية أو آراء منسوبة إلى مصادر أخرى غير القائم بالاتصال، وهذا حتى تضيفي شرعية على موقف القائم بالاتصال وإظهار على توافق مع موقف الآخرين، هناك اعتقاد بأن هذه الشرعية تزيد من قدرة القائم بالاتصال على الإقناع، ولكن نتائج الأبحاث العلمية لم تصل إلى نتائج قاطعة في هذا الشأن حتى الآن.

- **عرض جانب واحد من الموضوع مقابل عرض الجانبين المؤيد والمعارض:** توصل الباحثون "هوفلاند" و "مدرزين" و "شيفيلد" إلى أن تقدم الحجج المؤيد المعرضة أكثر فعالية وأقدر على التعبير لدى الفرد المتعلم، وحين يكون الجمهور متردداً فإن تقديم الجانبين يكون أكثر تأثيراً، وفي المقابل يكون التركيز على جانب واحد من الموضوع أكثر فعالية في تغيير آراء الأفراد الأقل تعليماً، أو الأفراد المؤيدين أساساً لوجهة النظر المعروضة في الرسالة، حيث يصبح تأثير الرسالة في هذه الحالة تدعيمياً.

¹ - طواهري هيام وزبيدي سلمى، الأساليب الإقناعية في الأشهر التلفزيوني عبر القنوات العربية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 08 ماي 1945 قالمة، الجزائر، 2016-2017، ص29.

- ترتيب الحجج الإقناعية داخل الرسالة: عادة ما يشار إلى الرسالة التي تحتجز أقوى وأهم الحجج إلى النهاية على أنها تستخدم ترتيب الذروة أو تأثير النهاية، إما الرسالة التي تقدم الحجج الأقوى في البداية فهي تتبع عكس الذروة.

- استخدام الاتجاهات أو الاحتياجات الموجودة لدى الجمهور: يشير علماء الاجتماع والعلاقات العامة أن الأفراد يكونون أكثر استعدادا لتدعيم احتياجاتهم الموجودة عن تطوير الاحتياجات جديدة عليهم تماما، وتدعم أبحاث الاتصال هذا الرأي، وتشير بقوة إلى أن الرسالة تصبح أكثر فعالية حينما تجعل الرأي أو السلوك الذي تعرضه يبدو للجمهور على أنه وسيلة لتحقيق احتياجاته الموجودة فعلا¹.

- تأثير رأي الأغلبية: يتأثر نجاح الاتصال بطبيعة الظروف التي ينلقى فيها الفرد المعلومات وبشكل عام فإن المعلومات التي تتفق مع الرأي السائد يزيد احتمال تأييد الآخرين لها، في حين أن الرسائل التي تردد رأي الأقلية، لاحتمال أن تجذب المؤيدين، فقد أثبتت دراسات عديدة أن الجماهير تعتقد بعض الآراء لأنها تؤمن ببساطة بأن تلك الآراء تتفق مع رأي الأغلبية أو الرأي الشائع.

- تأثير تراكم التعرض والتكرار: يؤمن عدد كبير من علماء الاتصال بأن تكرار الرسالة من العوامل التي تساعد على الإقناع، وينعكس هذا الإيمان في الحملات التي تعتمد إلى تكرار الرسائل الاشهارية².

3. الاستمالات الإقناعية المستخدمة في وسائل النقل.

¹ - طواهي هيام وزيدي سلمى، المرجع نفسه، ص30.

² - طواهي هيام وزيدي سلمى، المرجع نفسه، ص31.

من المؤكد أن الإقناع ليس عملية قهر أو إجبار مباشر، حيث لا يحدث الإقناع بمجرد إصدار القوانين، وإنما يتم من خلال عدة جهود متتالية تستهدف استمالة العقل أو العاطفة إحداها لدى الفرد المستهدف بطريقة غير مباشرة في أغلب الأحوال .

وهي يعني أن الإقناع ليس فعلا ميكانيكيا، حيث أن يتطلب التخطيط المسبق والوقت والجهد للتغلب على كافة العوائق التي تقف حائلا في سبيل تحقيق أهداف العملية الإقناعية المستخدمة على وسائل النقل.

فالاستمالة هي العملية التي تقوم بها للتأثير في الآخرين عن طريق استخدام مختلف الأدلة والشواهد والأمثلة والبراهين والنوازع النفسية والميول والرغبات لتقبل ما نقدمه لهم من أفكار وآراء أو للقيام بعمل معين أو تكوين اتجاهات محددة، وتوجد ثلاثة أنواع أساسية من الاستمالات المستخدمة في الرسالة الإقناعية الموجهة وهي:

1.3. الاستمالات العقلية:

وهي استراتيجية في الإعلان والتسويق تركز عادة على ميزات المنتج، وتتوحي على مخاطبة الجمهور على أساس منطقي .

وتعتمد على مخاطبة عقل المتلقي وتقديم الحجج والشواهد المنطقية وتفنيد الآراء المضادة بعد مناقشتها وإظهار جوانبها المختلفة، وتستخدم في ذلك:
-الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية.

-تقديم الأرقام والإحصائيات.

-بناء النتائج على مقدمات.

- تقديم وجهة النظر الأخرى¹.

2.3. الاستمالات العاطفية:

فالاستمالات العاطفية تستهدف التأثير في وجدان الملتقى وانفعالاته وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية ومخاطبة حواسه بما يحقق أهداف القائم بالاتصال وتعتمد الاستمالات العاطفية

على ما يلي²:

-استخدام الشعارات والرموز:

عن طريق اللغة تتم إعادة تشكيل الأزمنة والحدث، مع انقضاء التعبيرات والكلمات التي تحظى برصيد وافر في عقول ونفوس الأفراد وذلك على نحو ما يحدث في الخطب السياسية فالشعارات تعتمد على خاصية التبسيط المخل لعملية التفكير، واختزال مراحلها المختلفة عن طريق إطلاق حكم نهائي في شكل مبسط، مما يجعل الملتقى ينقل الشعارات والرموز دون أن يمر بمرحلة التفكير، وتشير الشعارات إلى العبارات التي يطلقها القائم بالاتصال لتلخص هدفه في صيغة واضحة أو مؤثرة بشكل يسهل حفظها وترديدها، وتصبح مشحونة بمؤثرات عاطفية تثار في كل مرة تستخدم فيها، ولأنها تستخدم الكلمات البراقة التي لا تحدد المعنى الدقيق لها في الموقف الاتصالي، تحظى الشعارات باحترام الملتقى أما الرموز، فهي خلاصة التجارب الإنسانية، وهي أساس التفاهم بين الأفراد لأن لها مدلول عام متفق عليه بين أفراد

1 - مزيان أمينة، الأساليب الإقناعية في مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية لمضامين الصحية لصفحة "ويب طب" عبر شبكة الفايبروك، مذكرة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة باتنة1، الجزائر، 2020-2021، ص94.

2 - سيدهم ذهبية، الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة دراسة تحليلية لمضامين الصحية في جريدة الخير، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، تخصص تنمية، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2004-2005، ص128.

الجماعة، ولكل حضارة رموزها العامة، التي تؤسس الخلفية والإطار المرجعي لمدلولات التفكير لدى كل فرد من أفراد الجماعة

- استخدام الأساليب اللغوية:

هناك طريقة واحدة لإقناع أي فرد لعمل شيء، أن تجعله يرغب في فالأساليب اللغوية مثل التشبيه والاستعارة والكتابة، أو الاستفهام ذلك الذي يخرج عن كونه استفهاما حقيقيا إلى معنى آخر مجازي كالسخرية والاستنكار وغيرها من الأساليب البلاغية، من شأنها تقريب المعنى وتجسيد وجهة نظر القائم بالاتصال.

- صيغ أفعال التفضيل:

تستخدم هذه الصيغ من أجل الترجيح لفكرة معينة أو مفهوم ما دون التدليل على هذا الترجيح¹.

- الاستشهاد بمصادر:

وفي هذا الإطار يستغل من هم أكثر شهرة، أو أعلى سلطة، أو من يحظون بمصداقية عالية من جانب المتلقين.

- عرض الرأي على أنه حقيقة:

وتستخدم لهذا الغرض عبارات مثل " لا شك أنه " أو في " الحقيقة. "

- معاني التوكيد:

من الألفاظ والعبارات المستخدمة في هذا الصدد نذكر: مجددا - بشدة - بقوة.

- استخدام غريزة القطيع:

ويقصد بها استغلال الضغط الذي يجعلنا نتوافق مع الجماعة المرجعية التي ننتمي إليها، ويطلق عليها "لوبون" العدوى النفسية.

3.3. إستمالات التخويف:

¹ - سيدهم ذهيبية، المرجع نفسه، ص131.

مضمون الرسالة الذي يشير إلى النتائج غير المرغوبة « يشير مصطلح استمالة التخويف إلى التي تترتب على عدم اعتناق المتلقي أو قبوله لتوصيات القائم بالاتصال، وسوف تنشط أمثال تلك الإستمالات درجة معينة من التوتر العاطفي، تزيد أو تقل وفقا لمضمون الرسالة، وكثيرا ما تلجأ وسائل الإعلام الجماهيرية إلى استخدام الرسائل التي تثير خوف المتلقي بهذا الشكل ... وكثيرا ما نخيف الناس من الأمراض الخبيثة حتى يسارعوا بعرض أنفسهم على الطبيب في الوقت المناسب

وتؤدي استمالة التخويف إلى جعل المتلقى يستجيب للرسالة في حالة¹:

-شدة الإثارة العاطفية والتي تشكل حافزا لدى المتلقى للاستجابة لمحتوى الرسالة.

خلاصة

من خلال هذا الفصل المتحور حول العملية الإقناعية وأهم استراتيجياتها المتواجدة في وسائل النقل يمكن القول أن الإقناع هو عملية تهدف إلى تغيير موقف معين أو سلوك حول الخدمات المقدمة عن طريق الإشهارات الإقناعية إذ يعد من أهم فنون الحياة ومهارة لتوضيح الأفكار وإيصال المعلومات والعمل على التجانس والتفاهم المنشود.

¹ - سيدهم ذهبية ، المرجع نفسه، ص132.

فالمؤسسات الاقتصادية تعتمد بشكل كبير على توظيف الإقناع في الملصقات الإشهارية لأهميته الكبرى في إيصال الفكرة أو المعلومات والخدمات إلى ذهن المشاهد والجمهور وذلك باستخدام مجموعة من الأساليب الإقناعية والاستراتيجية الإقناعية لإكمال الصورة للجمهور الخارجي لوسائل النقل.

الفصل الثالث

إجراءات الدراسة التطبيقية و
الميدانية

تمهيد

يعتبر الإطار التطبيقي المحطة الأساسية لفهم الأبعاد السيميولوجية للملصقات الإشهارية الخاصة بترامواي مدينة مستغانم، من خلال تقديم تحليل مجموعة من الملصقات كنموذج دال، بالإضافة إلى استنقاء آراء مستخدمي هذه الوسيلة العمومية حول مضمون وتأثير الإشهار المرافق لها.

المبحث الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة الميدانية (مؤسسة ترامواي مستغانم)

1. تعريف ونشأة المؤسسة:

ترامواي مستغانم هو قطار المدينة وأحد شبكات النقل العصرية التي تخدم مدينة مستغانم وضواحيها، تشغله شركة تسيير خطوط ترامواي (setram) يبلغ طوله 14.2 كم بـ 24 محطة يمتد من خروبة باتجاه المحطة البرية الجديدة من جهة و نحو ثانوية وكراف من جهة أخرى، تم تدشين ترامواي مستغانم يوم 18 فيفري 2023 من طرف وزير النقل ودخل الخدمة التجارية المواطنين يوم 19 فيفري 2023.

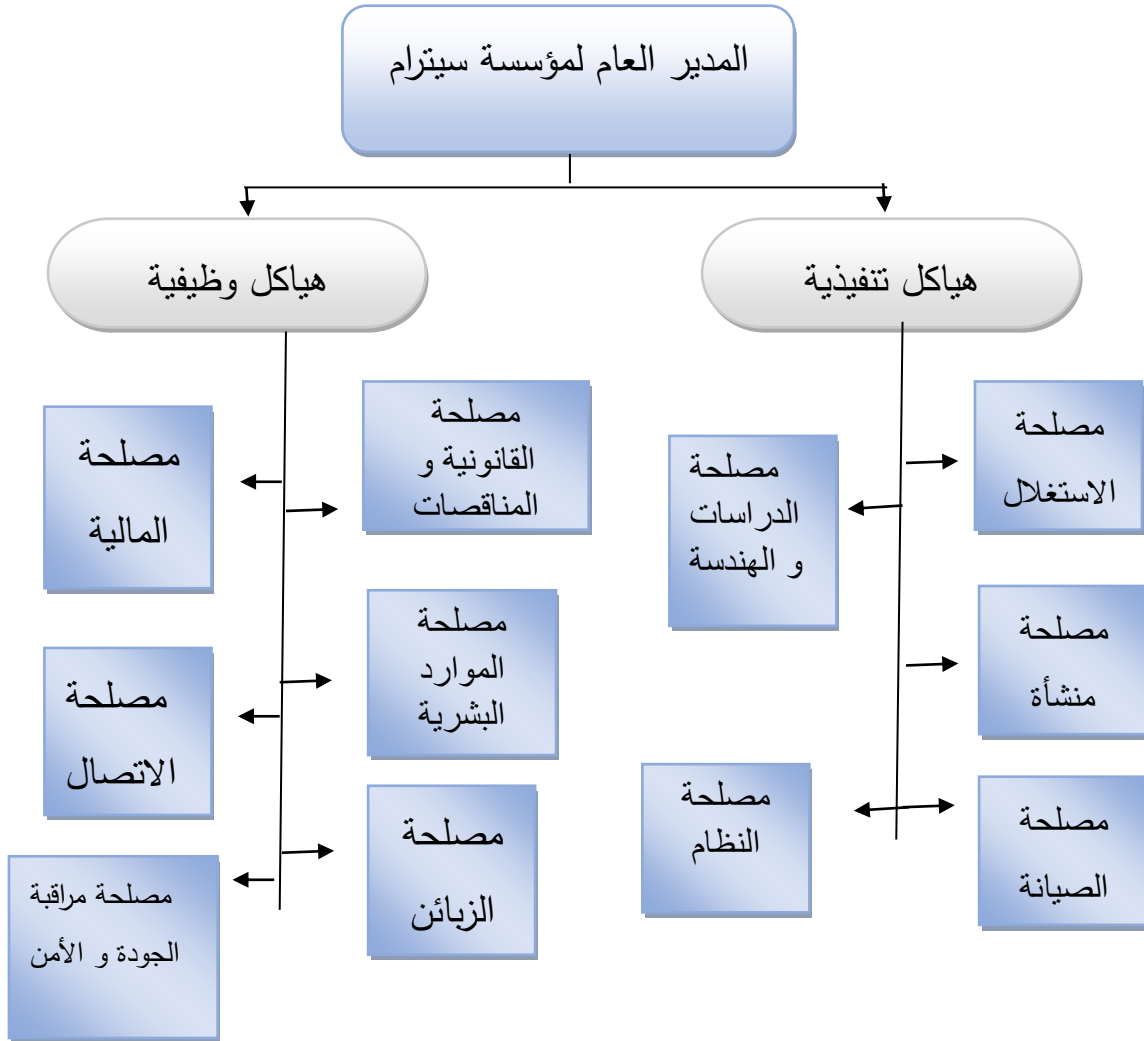
• المقطع الأول للخط صلامندر خروبة:

إنطلاقاً من محطة ثانوية أوركراف محمد بصلامندر شمالاً إلى غاية جامعة خروبة جنوباً مع عبور مختلف المنشآت الأساسية لوسط المدينة مروراً بمحطة السكة الحديدية والمستشفى والمؤسسات الإدارية والرياضية والجامعية بطول خط يساوي 12.2 كلم و 19 محطة، أما المقطع الثاني للخط محطة السكة الحديدية - المحطة البرية ابتداءً من محطة الانطلاق للسكة الحديدية إلى غاية المحطة البرية الجديدة غرباً مروراً بنهج يحي بلقاسم بطول خط يساوي 2 كلم و 5 محطات، حيث يعد ترامواي مستغانم مشروع مهيكّل ذو أهمية وركيزة مهمة للتنمية وبعض ديناميكية اقتصادية واجتماعية لمدينة مستغانم.

وقد شارك ترامواي - مستغانم - الذي طال انتظاره من قبل مواطني المدينة بشكل فعال في زيادة من جمالية البناء العمران الحضري لهذه المدينة الساحلية المتوسطة المعروفة أيضاً بتراثها الثقافي والفني¹.

¹ - معلومات مقدمة من طرف السيد حميتي العجال، مكلف بمصلحة الاتصال، يوم 16-03-2025، على الساعة

2. الهيكل التنظيمي للمؤسسة



المصدر: مؤسسة سيترام - مستغانم -

المبحث الثاني: تحليل من الملصقات الإشهارية المستخدمة في المؤسسة

1. تحليل الملصق الأول:



1.1. المستوى الوصفي

إن الملصق الإعلاني المراد تحليله هو عبارة عن صورة ثابتة بصرية متواجدة على عربة

ترامواي بولاية مستغانم وبالتحديد في أحد الأحياء الشعبية .

- **المرسل:** المؤسسة المرسله لهذا الملصق هي مؤسسة موبيليس "Mobilis" وهي واحدة من أكبر المؤسسات الاتصالية المتواجدة في الجزائر، هي فرع تابع لمجمع اتصالات الجزائر وأول مشغل لخدمات الهاتف المحمول في الجزائر. حصلت موبيليس على استقلاليتها كمتعامل للهاتف النقال في أغسطس 2003، حيث بدأت بتقديم خدماتها بشكل مستقل في السوق الجزائري.

- **إسم المبدع:** هذا العمل الإبداعي من تصميم الفريق العملي والإعلاني التابع لمؤسسة موبيليس.

- **الإطار المادي:** الإعلان يظهر على سطح ترام التابع لمؤسسة ترامواي بمستغانم المتواجد في حي من أحيائها، وهذا ما بين بأنه عبارة عن حملة إخبارية حضرية متنقلة.

- **عنوان الرسالة:** العنوان الرئيسي للملصق الإخباري هو "Twenti" ومكتوب أيضا باللغة العربية "توانتي"، كما يقدم هذا الملصق عرض تمثل في "80GO" وهذا ما يشير إلى عرض خاص تقدمه شركة موبيليس لزيائنها، يرتبط هذا العرض باسم تجاري شبابي يعكس الحداثة والتطور.

2.1. المستوى التعيني:

أ. **الدراسة المنفولوجية:** : تبين لنا بأن عربة الترام مغطى كليا بالملصق الإخباري، تتخله صورة شابة تمارس نشاطا مرحا، توحى بالحيوية والحرية، والنصوص المرفقة بالملصق

مكتوبة بخط واضح ولكن ليس بنفس الأحجام، مع اعتماد المبدع على استعمال ثلاثة لغات وهي العربية تمثلت في الجملة التالية: موبيليس معنا لنصنع المستقبل ويعتبر هذا الأخير شعار مؤسسة موبيليس الذي ينص على الابتكار والابداع والتنوع ومواكبة التطور التكنولوجي الراهن في الوقت الحالي، إضافة إلى استعمال اللغة الإنجليزية في بداية الملصق وهي " Tw20ty " ولم يستعمل المبدع الحروف الإنجليزية بل اعتمد كذلك على الرقم 20، ومن ثم استعمل المبدع رقم 80 مرفقا معه كلمة GO أي هو حجم الانترنت المقدم في هذا العرض.

ب. الدراسة الفتوغرافية: الملصق الإشهاري يمتد إلى كل زوايا الترامواي، مما يسمح برؤيته كليا أي رؤية شاملة، وعلى حسب الصورة حركة العين المتلقي تبدأ من الجهة اليسرى أي من بداية الترام، حيث يظهر العرض " Tw20ti " ثم تنقل العين إلى أسفل الصور لرؤية شعار المؤسسة (موبيليس معا لنصنع المستقبل) ثم تتجه العين إلى كلمة " 80GO " في حجم كبير، الصورة الثانوية مثل الشخص الذي يجري أو يستخدم الهاتف، تخلق ديناميكية توجه العين.

ج. الدراسة التيبوغرافية: تمثلت هذه الدراسة في تحليل النص المرافق للصورة وقد تضمن الملصق الإشهاري عبارة بارزة تمثلت في Tw2nty توانتي وجاءت عبارة Tw2nty توانتي باللغة الانجليزية وذلك بسبب شيوعها عالميا فالانجليزية اليوم يتم تداولها عبر مختلف

البلدان العربية والأجنبية وأصبحت من أكثر اللغات محبوبة خاصة في الإعلانات والإشهار، إضافة إلى إرفاق جملة بالدارجة الجزائرية مع موبيليس اهدر وكونيكتي غير محدودة نحو كل الشبكات مع وضع إيموجي الرسالة والهاتف الذي يرمز إلى الرسائل والمكالمات وذلك للتقرب من المواطنين بحكم أن الدارجة هي اللغة الطاغية في الجزائر أما بخصوص حجم العبارة فكن حجمها أكبر من العبارات الأخرى إضافة إلى وضعها بشكل مائل ليعكس جاذبية وقوة العرض فلم تقتصر على الحروف الانجليزية بل تم تعبير عنها برقم (2) أي سعى المصمم على دمج الحروف بالأرقام بسبب تعامل المتلقي أو جمهور المؤسسة بدمجها خلال عملياتهم التواصلية اليومية فقد ركز الملصق الإعلاني على هته العبارة باعتبارها العرض الجديد للمؤسسة موبيليس لكي يراها المتلقي وتبقى حاصلة في ذهنه وبالتالي يصبح إقتناء هذا العرض بكل بساطة.

د. دراسة الألوان:

تبين لنا خلال الصورة بان اللون الطاغي هو الأخضر الفاتح وهذا ما يدل على الحداثة والطاقة والنمو والثقة، وجاءت كلمة توانتي بلونين مختلفين وهما الأسود والأحمر فلون أسود يدل على الصلابة والمثانة وهذا ما يعبر عن قوة المنتج المقدم أما اللون الاحمر فيدل على الاهتمام والانتباه، إضافة إلى أن المؤسسة تعتمد بشكل كبير على اللون الأخضر في جميع تصاميمها وذلك نسبة إلى لون شعارها المغطى كليا باللون الأخضر الفاتح، وعليه فإن اللون

الطاغي في الملصق الإشهار يرمز كذلك إلى الاستدامة والمسؤولية والانتعاش والحيوية والأمل والتفاؤل.

أما الألوان الثانوية تمثلت في:

- اللون الأبيض: استخدم هذا اللون لكتابة العروض والنصوص الرئيسية، دلالة على وضوح النقاء والطهارة والارتباط بالحدثة والتكنولوجيا مما يجعله مناسباً للإشهارات التي تتعلق بالمنتجات، إضافة إلى أن اللون الأبيض يمد نظرة مريحة للعين.

- اللون الأحمر: اللون الأحمر مستعمل في كلمة "Twenti" لإضفاء طابع الحيوية والانتباه إضافة إلى أنه يرتبط بالاهتمام والجاذبية والإثارة والحماس والنشاط.

3.1. المستوى التضميني:

الصورة الإعلانية تم دمجها بثلاثة لغات وهي (العربية، الانجليزية، والفرنسية) وهذا ما يدل على استهداف جمهور شبابي معولم ومنفتح تكنولوجياً، والكلمات المختارة لم تكن بنفس الحجم فكلمة موبيليس كانت بالحجم الكبير وذلك لأنها اسم الشركة أي عند مشاهدة الملصق تبقى عالقة في ذهن المشاهد ثانياً اسم العرض tw20ty وهي كلمة انجليزية أرفق معها رقم 20 والأرقام الكبيرة (80GO) تعكس عنصر الاغراء والكثرة في محاولة لجذب المستخدمين الشباب الذي يحتاجون إلى استهلاك بيانات كبيرة، كما أن التصميم الديناميكي والمتحرك يوحي بالتححرر والسرعة. فالعبارات تم تصميمها وفق المعايير المناسبة وتم

إختيارها بشكل مائل وذلك لإعطاء جاذبية وسحبة لعين المتلقي بتمثيل لغة أجنبية وهي الإنجليزية وذلك لسبب انتشار هذه اللغة محليا وأصبحت محض اهتمام العديد من الأفراد خاصة الفئة الشبابية، فمثل هذه العروض التي تقدمها المؤسسة تكون للشباب بنسبة كبيرة جدا،

أما بخصوص الألوان فاللون الأخضر يوحي بالثقة والارتباط بالطبيعة، مما يدل على عرض صديق للمستهلك" أو "طبيعي" وغير معقد، أما اللون الأبيض يضيف طابعا حياديا للنص بشكل يسهل قراءته ويعزز المصداقية، أما اللون الأحمر فهو لون استخدم لجذب عين المشاهد وانتباهه، بحيث أنه يثير الانفعال السريع، مما يوجه المتلقي نحو قرار سريع، فاختيار الألوان الباردة كالأخضر والأصفر يوحي طبيعة المدينة المتواجد بها ترامواي فمستغانم هي مدينة النشاط والحيوية، أما بخصوص إستعمال الألوان الحارة كالأصفر والأحمر فهذا يوحي إلى قوة العرض وصلابته.

فالرسالة هنا تحمل دلالات نفسية واجتماعية عميقة، فهي تخاطب جيلا شابا متصلا بالعالم يعشق الحرية الرقمية ويرغب في سعة اتصال عالية الرسالة لا تروج فقط لمنتج بل لأسلوب حياة يقوم على التفاعل، السرعة، والانفتاح.

2. تحليل الملصق الثاني:



1.2. المستوى الوصفي:

إن الملصق المراد تحليله هو عبارة عن صورة ثابتة بصرية متواجدة على عربة ترامواي

بمدينة مستغانم وبتحديد في الأحياء الشعبية

- المرسل: المؤسسة المرسله لهذا الملصق هو مجمع Sim وهو اختصار للإسم الفرنسي

Semoulerie Industrielle De Mitidja هو مجمع الصناعات الغذائية جزائري

متخصص في صناعة المعكرونة والكسكس والمشروبات، أنشء عام 1990.

- اسم المبدع: لم يذكر ، لكنه من ضمن فريق التصميم الإعلاني التابع للشركة.

- الإطار المادي: الإطار هو عربة الترامواي، وهو فضاء حضاري متحرك، ما يعطي

للمرسلة الإشهارية ديناميكية كبيرة وانتشارا أوسع ضمن فئة كبيرة من المارة والمستخدمين

اختيار الترام كوسيلة إشهار يبرز رغبة المرسل في استهداف فئات شعبية متنوعة بشكل يومي.

- عنوان الرسالة: موزاية "متعة وإنعاش" وهي عبارة قصيرة ذات طابع عاطفي مباشر، توحى بإحساس فوري بالرغبة والشعور الإيجابي وتركز على الوظيفة النفسية للمشروب.

2.2. المستوى التعيني

أ. الدراسة المنفولوجية: تبين لنا من خلال الصور عربة الترامواي مغطى كلياً بالصورة الإشهارية تتكون عناصر هذه الصورة من قنينات خضراء شفافة مليئة بسائل يوحي بالعصير أو المشروب البارد، مع شرائح الليمون والنعناع واضحة في الخلفية وتغطي أغلب مساحة التصميم، تم استخدام صورة عالية الجودة بتقنية ثلاثية الأبعاد لإبراز قطرات الماء على القنينة، مما يعزز الإحساس بالبرودة والانتعاش خاصة ونحن على أبواب فصل الصيف.

ب. الدراسة الفوتوغرافية: تم التقاط الصورة بزواوية مستقيمة مما يجعل التفاعل معها مباشراً وسهلاً من زاوية المشاهد، مركز الصورة يوجه نظر المتلقي مباشرة إلى القرورة والشعار ونجد بأن نفس الصورة مكررة عبر عربة ترامواي هذا ما يؤثر في العين ويتسم بالتكرار البصري مما يدفع إلى تعزيز الرسالة ويخلق إيقاعاً بصرياً منتظماً يجذب العين حتى من بعيد، أما

بخصوص حركة العين فعند رؤية لهذا الملصق تنتقل العين مباشرة بشكل أفقي مع حركة الترام، ما يجعل التفاعل مع الإعلان مستمرا أثناء التنقل.

ج. الدراسة التيبوغرافية: تمثلت هذه الدراسة في تحليل النص المرافق للصورة وقد تضمنت الصورة عبارة "موزاية متعة وإنعاش"، وجاءت هذه الكلمة باللغة العربية وذلك لإعطاء جدية في الموضوع فالملصق الإشهاري المتناول لم يستخدم أي لغة أجنبية بل اعتمد فقط على اللغة العربية باعتبارها اللغة الرسمية للجزائر إضافة إلى تركيز المصمم على قيم المجتمع المحلي لمدينة مستغانم، فاللغة العربية هي اللغة السهلة والبسيطة التي يمكن إدراكها بسهولة فهي لغة الأم للجزائر، لذلك تجنب اللغات الأجنبية واعتماد المصمم على اللغة العربية فقط أكسب هذا التصميم ميزة جذابة ونظرة ملائمة للمتلقين أو الركاب.

د. دراسة الألوان: اللون الأخضر طاغ وبشكل كبير في هذا الملصق وبدرجات متفوتة نجد الأخضر الفاتح وهو موضوع في القنينة على شكل سائل والأخضر الغامق موجود في شرائح الليمون، ويرمز هذا الأخير إلى الطبيعة الخضراء، الصحة والنضارة، والجمال المساحات الكبيرة إضافة إلى ظهور اللون الأصفر الليموني بشكل خفيف الذي يرمز إلى الانتعاش والطاقة والحيوية، مع وجود اللون الأبيض في العبارة الإشهارية "متعة وإنعاش" يعطي صفاء ونقاء للرسالة الإشهارية، هته الألوان تنتمي إلى الطيف البارد مما يعزز

الإحساس بالانتعاش البصري ويخدم الرسالة التسويقية، أما بخصوص اختيار اللون الأزرق للعبارة فهو اللون المناسب للون الترامواي الذي أعطى انطباعا جذابا ومريحا للعين.

3.2. المستوى التضميني:

الملصق الإشهاري تم دمجها باللغة واحدة فقط وهي العربية، وهذا ما يدل على تعزيز الهوية العربية والقيم العربية، خاصة أن في الوقت الحاضر أصبحت معظم الإعلانات تتناول اللغات الأجنبية، فاللغة العربية رمز للأصالة، وهي اللغة الرسمية للجزائر، فأراد المصمم في هذا الملصق إستحضار اللغة العربية بكشل قوي وفعال، إضافة إلى العبارة تمت مرافقة الملصق الإشهاري بعدة قروورات الباردة والمياه المتكاثفة تشير إلى الإغراء الحسي والانتعاش الجسدي، وهو ما يعزز الربط بين المشروب والتبريد، مرفقا معه النعناع والليمون رمزان ثقافيات مألوفان في الثقافة الجزائرية، حيث يستخدمان كثيرا في المشروبات التقليدي.

فالشعار " موزاية متعة وإنعاش " لا يخاطب العقل بقدر ما يخاطب الحواس وهنا ما نلمس استراتيجية الإقناع بالعاطفة بدل العقل، بخصوص الألوان المستخدمة في الملصق فاللون الأخضر يوحي بالراحة النفسية، الطمأنينة، ويعزز فكرة الصحة أما اللون الأصفر ينشط الحواس، يثير البهجة والفضول فالتداخل بين الأخضر والأصفر يولد شعورا عاما بالحيوية والراحة النفسية، وهما عنصران نفسيان يربطان الرسالة الإشهارية بحياة مريحة وصحية وتم استخدام هذه الألوان بسبب أن مدينة مستغانم هي مدينة بحرية.

ففي شهر رمضان تستغل العديد من المؤسسات في إدراج الإشهارات ذات دلالة واضحة للإنعاش والبرودة لكي تؤثر على المتلقي ويستجيب له في أقرب وقت.

أما بخصوص الخطوط المستخدمة في بسيطة وواضحة، بلا زخرفة ما يسهل القراءة السريعة، مع توظيف مساحة بيضاء في منتصف الصورة يجعل الرسالة اللفظية (الشعار) بارزة وواضحة.

الملصق الإشهار يعتمد بشكل رئيسي على الإقناع الحسي والبصري، بتوظيف رموز الطبيعة والانتعاش، ويستخدم ألوانا دافعة للشعور بالنقاء والارتواء، مما يسهم في جذب فئة الشباب والمستهلك المهتم بالصحة.

3. تحليل الملصق الثالث:



1.3. المستوى الوصفي

إن المرسل الإعلاني المراد تحليله هو عبارة عن صورة ثابتة بصرية متواجدة على عربة ترامواي مستغانم التقطت الصورة في حي شعبي بمدينة مستغانم.

- المرسل: شركة SIM، تعتبر علامة "سيم" من العلامات المعروفة في السوق الجزائري وقد كسبت ثقة فئات واسعة من المستهلكين بمنتجاتها بالتقاليد الغذائية.

- اسم المبدع: غير موجود ولكنه يعد تصميم أحد المبدعين في وكالة إخبارية محلية متخصصة بتكليف المعلن.

- الإطار المادي: الإعلان ملصق على عربة ترامواي في مدينة مستغانم، وهو إطار حضري متحرك، ما يمنح الإعلان تكرار بصريا يوميا لمئات المارة والركاب، الفضاء العمومي هنا يتحول إلى واجهة إخبارية جماهيرية.

- عنوان الرسالة: " زيتنا الذوق الدائم"، وهي عبارة ذات حمولة ثقافية قوية تحيل إلى القيم العائلية، النية الطيبة في الطبخ والأصالة.

2.3. المستوى التعيني**أ. الدراسة المنفولوجية:**

تبين لنا من خلال الصورة أن عربة الترامواي مغطى كليا بالملصق الإشهاري فالصورة تنقسم إلى ثلاث وحدات رئيسية على الجانبين صورة كبيرة لزجاجات زيت الطعام وفي الوسط امرأة محجبة ترتدي مئزرا وتحمل طبقا تقليديا "الكسكس" وهو من الاكلات التقليدية الشعبية باعتبار أن المرأة الجزائرية هي مهد للطبخ والأكلات الشعبية أو التقليدية فالهدف الأساسي من إختيار المرأة هو استهداف الفئة النسائية كعملاء محتملين لمنتج الزيت باعتباره أحد المكونات الرئيسية لأكلة الكسكس أما الإضاءة فوق رأسها خافتة ودافئة توجي بأجواء المطبخ العائلي.

ب. الدراسة الفوتوغرافية:

زاوية التصوير مستقيمة تجعل العين تتركز على صورة المرأة أولا، ثم تنتقل يمينا ويسارا لرؤية زجاجات الزيت. أما تموضع العناصر في الوسط والجانبين يخلق توازنا بصريا متناغما، ويتيح للمشاهد تلقي الرسالة في لحظة واحدة أثناء مرور الترام.

ج. **الدراسة التيبوغرافية:** تمثلت هذه الدراسة في تحليل النص المرفق للصورة وقد تضمن المصق الإشهاري عبارة بارزة تمثلت في "سر البنة الأصيلة" التي ترمز إلى الأصالة والعراقة في تقديم المنتج مع التركيز على الحفاظ على التراث والهوية المحلية، وتشير العبارة إلى أن المؤسسة تقدم منتج فريد من نوعه للأفراد مع التركيز على الراحة والرفاهية وكتبت هذا الشعار باللون الأبيض الذي يرمز إلى انقاء والصفاء ويعزز الثقة في المنتج المقدم، وتم اختيار هذه العبارة باللهجة الجزائرية لاستهداف الجمهور المحلي في الجزائر، حيث تعتبر اللهجة الجزائرية أكثر وضوحا وفهما للجمهور المستهدف، كما تعمل هذه اللهجة إلى تعزيز الهوية الثقافية والتراث المحلي في الإعلانات التي تقدمها الشركة، إضافة إلى أنها اللهجة المناسبة للتواصل مع الجمهور المحلي، حيث يمكن أن تكون أكثر قربا من لغة الحياة اليومية، وهذه اللهجة تعمل على زيادة الفهم والاستجابة الفورية في تعزيز الولاء للعلامة التجارية. وتمت كتابة العبارة بشكل مستقيم لسهولة قرائتها من قبل المتلقين.

أما بخصوص العبارة الثاني وهي "زيتنا الذوق الدائم" فقد تشير العبارة إلى جودة طعم الزيت المتميز الذي يقدمه المنتج، وترمز كذلك إلى الاستمرارية والثبات في جودة وطعم الزيت ما يعزز الرغبة في تجربة المنتج.

د. **دراسة الألوان:** اللون الأصفر هو الطاغي (لون الزيت) ويرمز إلى الغذاء، النقاء والحرارة، الخلفية ذات درجات دافئة(بنية، ذهبية) تحيل إلى أجواء مطبخي عائلية، زي المرأة

بني وناعم في انسجام مع الجو الحميمي للطبخ، استعمال الإضاءة الخافتة يضيف بعدا وجدانيا حميميا يدعم فكرة "الذوق الدائم".

3.3. المستوى التضميني:

الصورة الإعلانية تم دمجها باللغة واحدة وهي اللهجة الجزائرية وهذا ما يدل على محاولة تقرب المؤسسة من جماهيرها فانتقاء اللهجة يشير إلى وجود ترابط قوي بين المؤسسة وجمهورها، فعبارة " الذوق الدائم" تربط المنتج مباشرة بـ الصدق والمصادقية للمنتج" وذلك لتقوية العلاقة الوجدانية مع الجمهور، أما المرأة المحجبة ترمز إلى الأم الجزائرية التقليدية، رمز الثقة في المطبخ والعناية بالأسرة، ما يعزز التماثل الثقافي بين المتلقي والمضمون، فالتركيب البصري يحاكي الوصفة المنزلية اليومية مع إحياء بالثقة والاطمئنان.

أما بخصوص الألوان اللون الأصفر الذهبي يرمز إلى الغذاء والطاقة، ويحفز الشهية، أما اللون البني والذهبي الداكن يبعثان الدفء والثقة ويحيلان إلى المطبخ والبيت، الإضاءة الهادئة تخلق إحساسا بـ الأمان العاطفي والارتباط الأسري.

4. تحليل الملصق الرابع:



1.4. المستوى الوصفي:

إن الملصق الإعلاني المراد تحليله هو عبارة عن صورة ثابتة بصرية متواجدة على عربة ترامواي بولاية مستغانم وبالتحديد في أحد الأحياء الشعبية للمدينة.

- المرسل: هي شركة "Mama" ، وهي علامة تجارية جزائرية مختصة في الدقيق السميد، المعجنات والمشتقات الغذائية الأساسية، تعتبر من العلامات الأكثر انتشارا في السوق الوطني، وتحمل رمزية "الأم" باعتبارها حافظة للتراث الغذائي العائلي.

- اسم المبدع: غير مذكور ولكنه تصميم وكالة دعائية محلية مختصة أنتجت الملصق لصالح الشركة.

- **الإطار المادي:** الرسالة الإشهارية موجودة على عربة ترامواي وهي وسيلة حضرية جماعية، تتحرك داخل المدينة، مما يتيح فرصة مشاهدة جماعية متكررة للملصق من قبل الجمهور.

- **عنوان الرسالة:** " ما كين غير ماما لتعرفلها" هي رسالة ضمنية تدعو إلى عدم إضاعة الفرصة، وتبرز ثقة المنتج بالصدق والمصداقية وذلك لإبراز أهمية المنتج، ويلمح الملصق إلى وجود عروض وجوائز محفزة للجماهير بعبارة "كل ما عليكم فعله" ووضح صور للجوائز التي سوف يتحصل عليها الجمهور عند اقتناء هذا الملصق من بينها دراجة نارية و فرن و قواسم شرائية.

2.4. المستوى التعيني

أ. الدراسة المنفولوجية:

المصق يعرض مجموعة من منتجات "ماما"، مثل الدقيق، السميد، بألوان مختلفة، كما تظهر في الجانب الأيمن صورة جوائز مغرية، أما بالنسبة للخطوط فقد توزعت بطريقة متوازنة على واجهة الترام.

ب. الدراسة الفوتوغرافية

تعرض الصور بزاوية مباشرة كما لو كانت واجهة أحد المحلات، ما يسهل عملية التلقي والفهم، كما أن ترتيب المنتجات بانتظام وبشكل تنازلي يجعل حركة العين تبدأ من اليسار إلى اليمين، بما يتماشى مع اتجاه الكتابة باللغة العربية، الجانب الأيمن معروض بشكل يظهر الجوائز بوضوح وهو مدروس لإثارة الانتباه.

ج. الدراسة التيبوغرافية

الخط المستعمل سهل وواضح، لا يحتوي على تعقيدات بما يضمن القراءة السريعة من قبل جميع الفئات، العبارات الدعائية مأخوذة من الدارجة الجزائرية مما يعزز القرب الثقافي من المتلقي إضافة إلى التركيز على السوق المحلي الجزائري، كما تبين لنا خلال هذه الصورة أن الشركة تولي إهتماما واسعا بالثقافة المحلية والتراث الجزائري، فاختيار الدارجة الجزائرية يسهل عملية التواصل بين المؤسسة مع جمهورها المحلي، حيث تشعرهم بالانتماء والارتباط بالمحتوى الإعلاني، فاختيار هذه اللهجة من غير اللهجات الاخرى أو اللغات الأخرى راجع إلى سبب الفهم الجيد للمجتمع المحلي للدارجة الجزائرية.

د. دراسة الألوان:

الخلفية حمراء داكنة تميل إلى البني لون مرتبط بالدفاء والتراث فاللون الاحمر هو سبب رئيسي لجوع المتلقي، كما يتضح لنا خلال الملصق كل منتج ملون بلون مختلف، يوجد الأخضر، الأحمر، بنفسجي، أبيض، وذلك لتمييز كل منتج بشكل واضح، أما بخصوص لون الجوائز فكانت بالأبيض وأسود والأزرق القاتم، مما يعطيها طابعا "جديا وواقعا".

3.4. المستوى التضميني:

الصورة الإعلانية تم دمجها بلهجة واحدة وهي اللهجة الجزائرية فعبرة "ماما" في الشعار هي تمثيل رمزي للأمم رمز العطاء، الحنان، الثقة، والنظافة، مما يسهم بشك كبير في خلق علاقة وجدانية بين العلامة والجمهور.

أما تنوع المنتجات وتعدد ألوانها يوحي بالتكامل، والوفرة والقدرة على تلبية حاجيات مختلفة للعائلة الجزائرية، أما صورة الجوائز تعطي بعدا استهلاكيا عصريا، وترتبط بالرغبة والطموح وتحول الشراء من فعل استهلاكي إلى تجربة رابحة، إضافة إلى أن استعمال كلمة كسكس في الملصق الإشهاري يرتبط بشكل كبير بالشهر الفضيل شهر رمضان الكريم باعتبار أن أغلب الجزائريين يعتمدون على الكسكس في السحور، وعليه ونرى بأن المصمم في هذا الملصق صمم استراتيجية إقناعية جيدة لغرض الوصول إلى ذهن المشاهد.

الملصق الإشهاري الخاص بماما يجمع بين الإقناع العاطفي والاقتصادي، ويستغل رمزية الأم لبناء الثقة، مع إغراء المستهلك بجوائز لتحفيز الشراء، مما يبرز تكاملا ذكيا بين القيم الثقافية والدوافع الاستهلاكية.

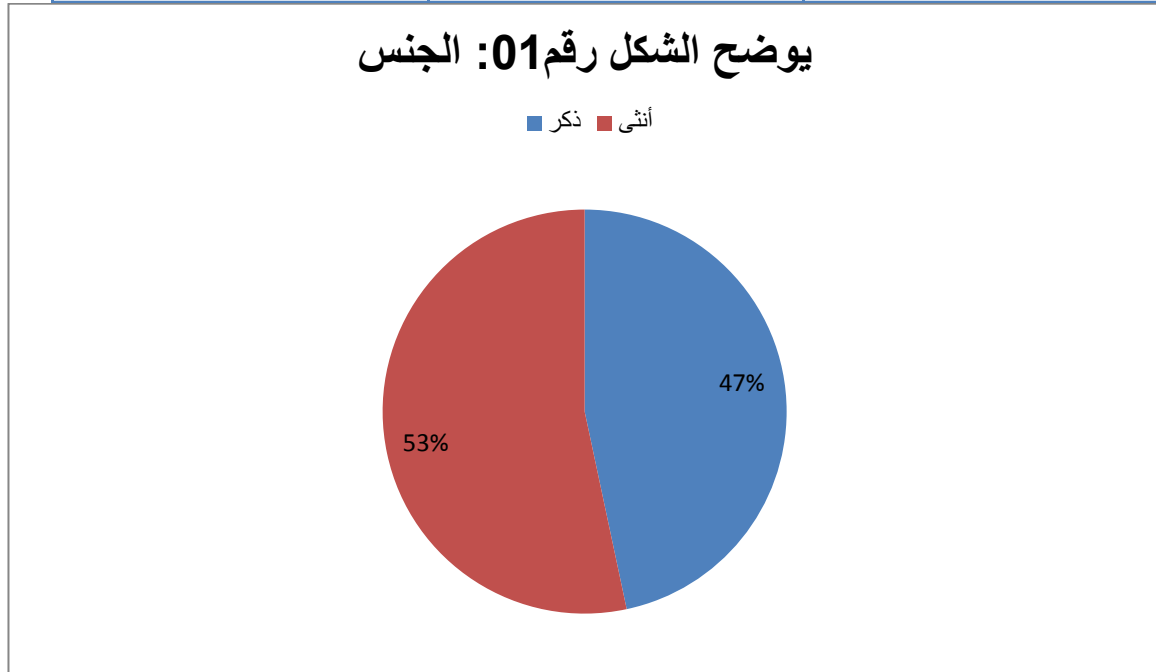
كما أننا لاحظنا بأن هناك تنافس كبير بين شركة سيم وماما خاصة في طرح منتجاتها وفي العملية الإشهارية فكلهما ينالان مرتبة مستحقة وسط الجزائريين خاصة عند النساء، كما أن منتجاتهم متقاربة جدا.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة

1. عرض بيانات المحور الأول: السمات العامة

• جدول رقم 01: يوضح الجنس

النسبة المئوية	العدد	الإجابة
46.66%	70	ذكر
53.34%	80	أنثى
100%	150	المجموع

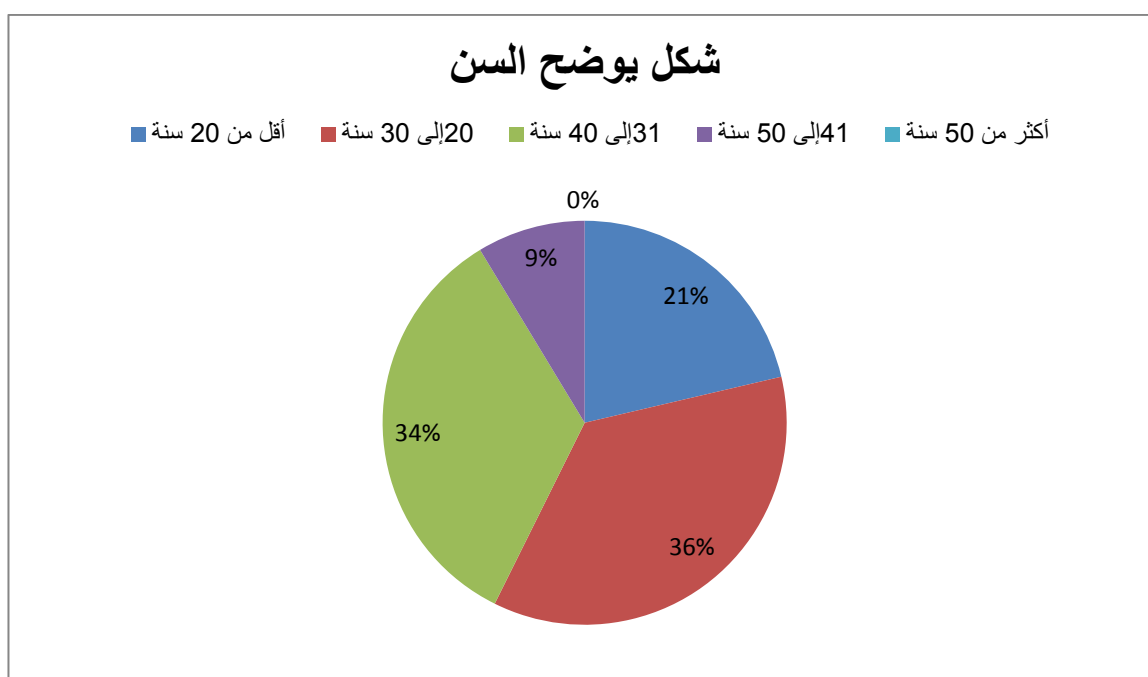


• قراءة جدولية:

يوضح الجدول والشكل أعلاه التوزيع الجنسي للمبحوثين بحيث تبين بأنه غير متكافئة نسبياً بحيث أن أغلب أفراد العينة من الإناث بنسبة 53.34% بينما تشكل الذكور نسبة 46.66% مما يشير إلى تمثيل متوازن نسبياً مع ميل بسيط نحو العنصر الأنثوي.

• جدول رقم 02: يوضح السن

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
أقل من 20 سنة	32	21.34%
20 إلى 30 سنة	54	36%
31 إلى 40 سنة	51	34%
41 إلى 50 سنة	13	8.66%
أكثر من 50 سنة	0	0%
المجموع	150	100%



قراءة جدولية:

يوضح الجدول والشكل أعلاه السن بحيث تبين لنا من خلال هذه النسب أن الفئة العمرية الغالبة هي بين 20 إلى 30 سنة بسنبة قدرت بـ 36% تليها مباشرة الفئة 31 إلى 40 سنة

وقدرت نسبتها بـ34%، مما يشير على أن أغلب المشاركين من الشباب والكهول، ولا يوجد
مبحوثين فوق سن الخمسين بحيث قدرن نسبتهم بـ 0% أما نسبة الفئة ما بين 41 إلى 50
سنة قدرت بـ 8.66%.

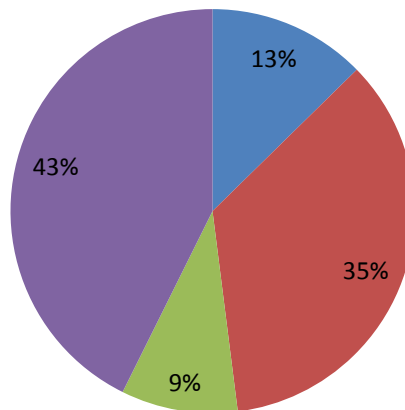
2. عرض بيانات المحور الثاني: عناصر التأثير في الملصقات الإشهارية

- جدول رقم 03: يوضح ما الذي يلفت الانتباه للملصق الإشهاري

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
النصوص اللغوية	19	12.66%
الألوان	53	35.34%
الأشكال	14	9.34%
الشخصيات	64	42.66%
المجموع	150	100%

يوضح ما الذي يلفت الانتباه للملصق الإشهاري

■ الشخصيات ■ الأشكال ■ الألوان ■ النصوص اللغوية



قراءة جدولية:

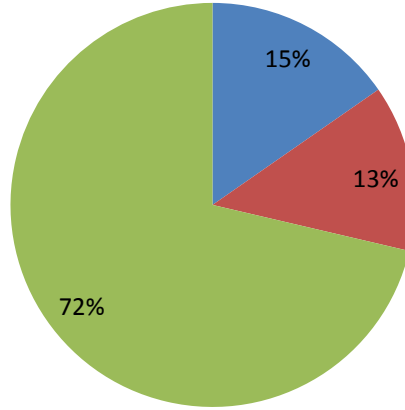
يوضح الجدول والشكل أعلاه أهم العناصر الذي يلفت الانتباه في الملصق الإشهاري وقد تبين لنا بأن أكثر عنصر لفت انتباه المبحوثين هو الشخصيات بنسبة 42.66%، تليها الألوان بنسبة قدرت بـ 35.34%، وهذا ما يدل إلى أن الجوانب البصرية لها تأثير كبير في أذهان المبحوثين، بينما النصوص اللغوية لها تأثير قليل وجاءت بنسبة قدرت بـ 12.66% أما نسبة إختيار المبحوثين للأشكال قدرت بـ 9.34% بحيث أنها نالت تأثير أقل.

• جدول رقم 04: يوضح طريقة تفضيل عرض الملصق الإشهاري

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
صورة فقط	23	15.33%
نص فقط	20	13.33%
نص وصورة	107	71.34%
المجموع	150	100%

يوضح طريقة تفضيل عرض الملصق الإشهاري

■ نص وصورة ■ نص فقط ■ صورة فقط



قراءة جدولية:

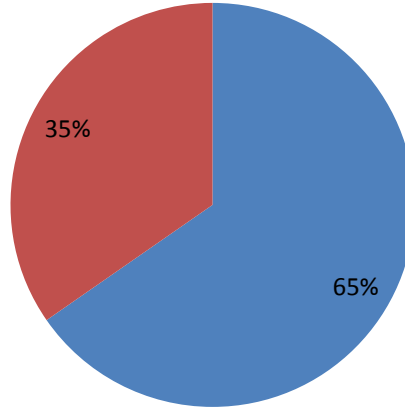
اتضح لنا خلال الجدول والشكل أعلاه نسبة إجابات المبحوثين حول طريقة تفضيل عرض الملصق الإشهاري بحيث تبين لنا أن أغلبية المبحوثين اختاروا نص وصورة بنسبة قدرت بـ 71.34% وهذا ما عكس أهمية التكامل بين المكونات البصرية واللغوية لتحقيق فعالية أكبر في الإقناع والإعلام أما نسبة إختيار المبحوثين بـ صورة فقط قدرت بـ 15.33% ثم تليها نسبة إجابات المبحوثين بـ نص فقط و قدرت بـ 13.33%.

• جدول رقم 05: يوضح طريقة تفضيل الملصق المزدهم بالعناصر والأشكال

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
نعم	98	65.34%
لا	52	34.66%
المجموع	150	100%

يوضح طريقة تفضيل الملصق المزدهم بالعناصر والأشكال

لا نعم



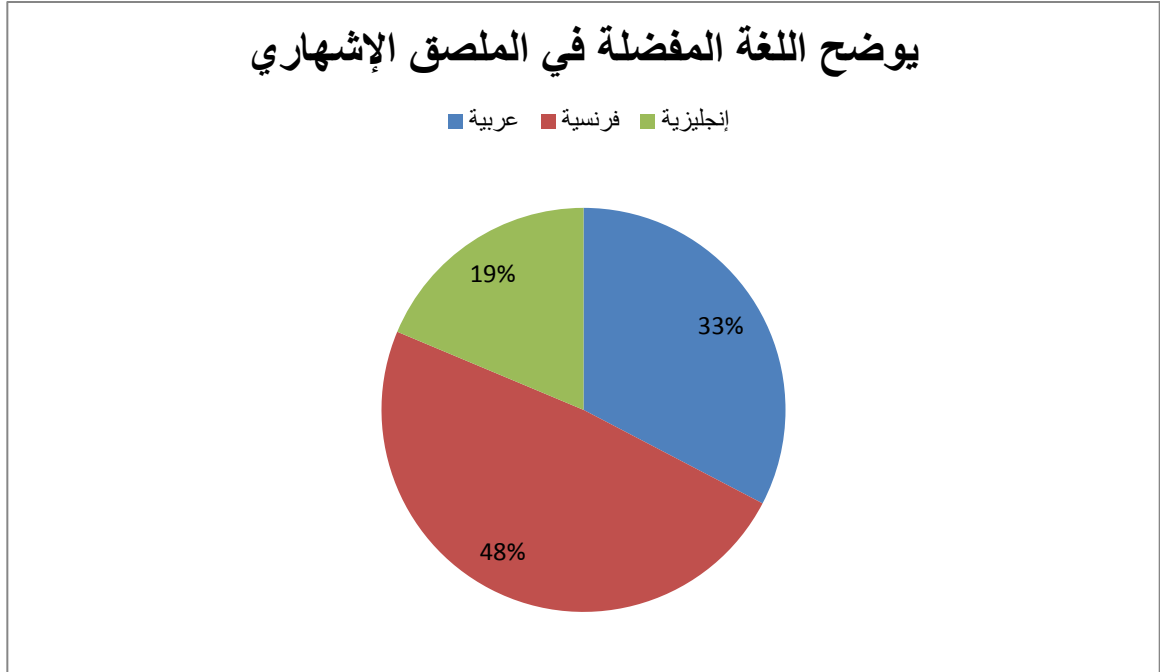
قراءة جدولية:

إتضح لنا من خلال الجدول والشكل أعلاه نسبة إجابات المبحوثين حول طريقة تفضيل الملصق المزدهم بالعناصر والأشكال، بحيث تبين لنا بأن أغلبية المبحوثين وبنسبة قدرت بـ 65.34% إختاروا الإجابة الأولى "نعم" بحيث تبين بأنهم يفضلون الملصق الغني بالعناصر والأشكال، ما يدل على أن الملصقات ذات التفاصيل الجذابة تكون أكثر تأثيراً وفعالية في إيصال الرسائل، أما نسبة إجابة المبحوثين بـ "لا" قدرت بـ 34.66%.

• جدول رقم 06: يوضح اللغة المفضلة في الملصق الإشهاري

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
عربية	49	32.66%
فرنسية	73	48.66%
إنجليزية	28	18.68%

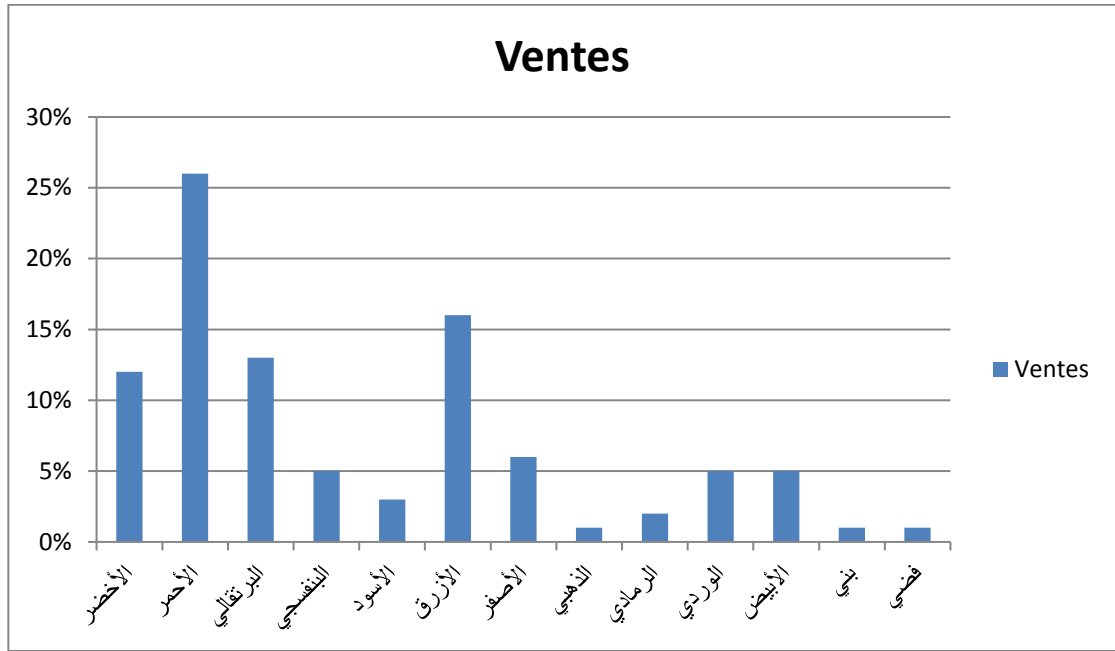
المجموع	150	%100
---------	-----	------



قراءة جدولية:

يتضح لنا من خلال الجدول والشكل أعلاه نسبة إجابة الباحثين حول اللغة المفضلة في الملصق الإشهاري بحيث تبين بأن أغلبية الباحثين يفضلون اللغة الفرنسية في الملصقات الإشهارية وبنسبة قدرت بـ 48.66%، هذا يعكس التأثير الثقافي واللغوي للفرنسية في الجزائر بحكم أن الجزائر استعمرت من قبل الحكومة الفرنسية لفترة طويلة جداً، مع وجود أهمية مستمرة للغة العربية بحيث قدرت نسبتها بـ 32.66%، بينما تظل اللغة الإنجليزية أقل تفضيلاً رغم إنتشارها العالمي.

• شكل رقم 07: يوضح الألوان الأكثر تأثيرا



هذا الرسم البياني العمودي يوضح الألوان الأكثر تأثيرا في الملصق الإشهاري من قبل الباحثين بحيث تناولنا العديد من الألوان المختلفة، ويمكن استخلاص النقاط التالية من خلال ملاحظة الشكل:

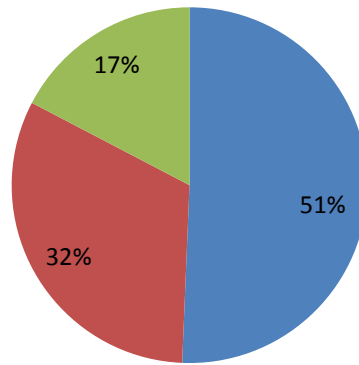
- اللون الأحمر هو الأكثر تأثيرا ما يقارب 25.5% يليه اللون الأزرق بنسبة 15% ثم اللون البرتقالي بنسبة 10.8% ثم اللون الأخضر بنسبة 10.5% ثم اللون الأصفر بنسبة 5.5% وهذا ما يدل بأن هته الألوان تجذب الانتباه أكثر من غيرها مما يبرر استخدامها الواسع في التصاميم الإشهارية، أما الألوان مثل الوردي، البني الرمادي، البرتقالي، ذهبي، الفضي، لها تأثير أقل.

• جدول رقم 08: يوضح مراعاة الملصقات الإشهارية عادات وتقاليد المجتمع الجزائري

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
دائما	76	%50.66
أحيانا	48	%32
نادرا	26	%17.34
المجموع	150	%100

يوضح مراعاة الملصقات الإشهارية عادات وتقاليد المجتمع الجزائري

■ دائما ■ أحيانا ■ نادرا



قراءة جدولية:

اتضح لنا من خلال الجدول والشكل الموضح أعلاه نسبة إجابة المبحوثين حول مراعاة الملصقات الإشهارية لعادات وتقاليد المجتمع الجزائري، بحيث تبين لنا أن نصف العينة ترى

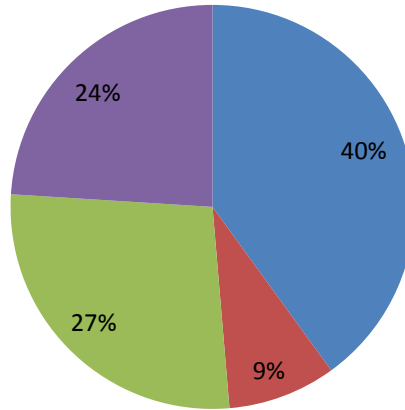
بأن الملصقات تراعي دائما التقاليد الجزائرية خاصة في المناسبات الدينية والوطنية وهذا ما يدل على وجود ترابط قوي بين الإعلانات الإشهارية في الملصقات الإشهارية وبين عادات وتقاليد المجتمع الجزائري، تليها نسبة إجابة المبحوثين بـ أحيانا وقدرت بـ 32%، أما نسبة إجابة المبحوثين بـ نادرا قدرت بـ 17.34% وهذا ما أشار على وجود فجوة ثقافية يجب أخذها بعين الاعتبار عند تصميم الإعلانات في السياق المحلي.

• جدول رقم 09: يوضح الشخصيات المفضلة في الملصق الإشهاري

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
شخصية فنية	60	40%
شخصية ثقافية	13	8.66%
شخصية رياضية	41	27.34%
شخصية إجتماعية	36	24%
المجموع	150	100%

يوضح الشخصيات المفضلة في الملصق الإشهاري

شخصية فنية ■ شخصية ثقافية ■ شخصية رياضية ■ شخصية إجتماعية



قراءة جدولية:

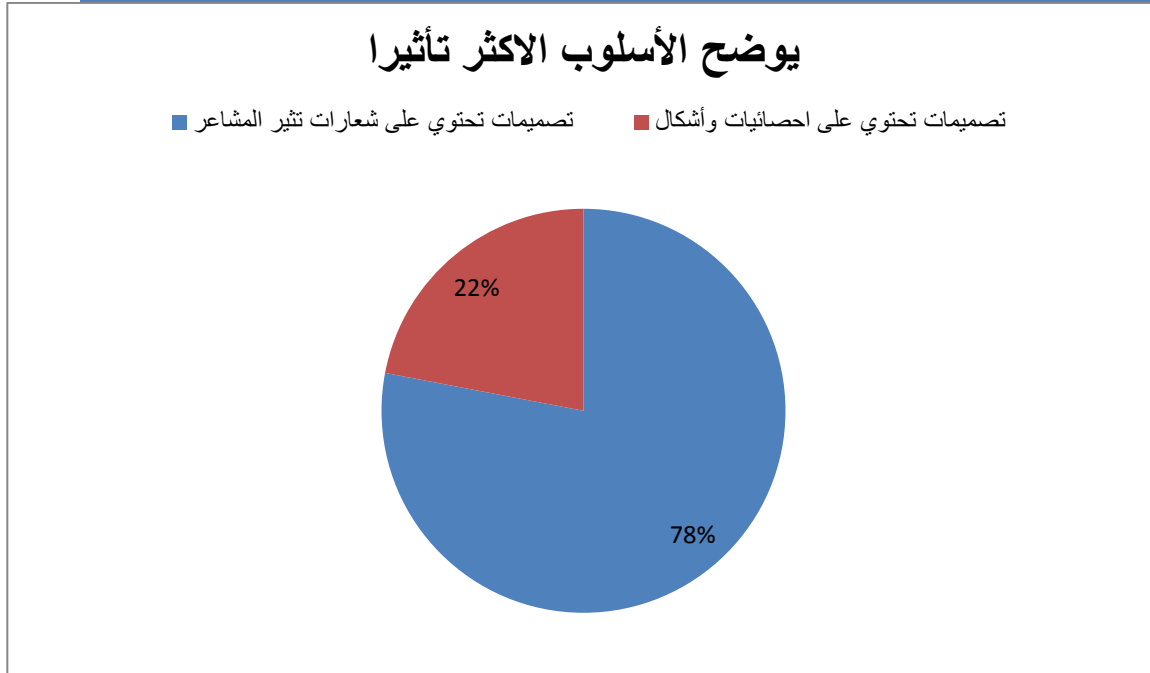
اتضح لنا من خلال الجدول والشكل الموضح أعلاه نسبة إجابة المبحوثين حول الشخصيات المفضلة في الملصق الإشهاري بحيث تبين بأن أغلبية المبحوثين إختاروا الشخصيات الفنية وبنسبة قدرت بـ 40%، ثم تليها الشخصيات الرياضية وبنسبة قدرت بـ 27.34%، ثم الشخصيات الاجتماعية وبنسبة قدرت بـ 24%، بينما الشخصيات الثقافية أقل تأثيراً في هذا السياق، هذا يشير إلى أن الإعلانات التي تستعين بمشاهير الفن والرياضة تحقق تأثيراً أكبر على الجمهور.

3. عرض بيانات المحور الثالث: استخدام الاستمالات في الملصقات الإشهارية

• جدول رقم 10: يوضح الأسلوب التصميمي الأكثر تأثيراً

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
تصميمات تحتوي على شعارات تثير المشاعر	117	78%

تصميمات تحتوي على احصائيات وأشكال	33	22%
المجموع	150	100%



قراءة جدولية:

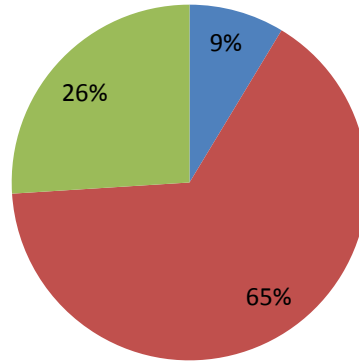
اتصح لنا من خلال الجدول والشكل الموضح أعلاه نسبة إجابة المبحوثين حول الأسلوب التصميم الأكثر تأثيراً بحيث تبين بأن أغلب المبحوثين وبنسبة قدرت بـ 78% يرون أن تصميمات تحتوي على شعارات تثير المشاعر هي الأسلوب التصميم الأكثر تأثيراً في الملصقات الإشهارية، في المقابل إختار 33 مبحوثاً وبنسبة قدرت بـ 22% أن تصميمات تحتوي على إحصائيات وأشكال تعد أكثر تأثيراً، وهذا ما يدل إلى الأهمية البالغة للجانب العاطفي في التصميم الإشهاري، حيث يفضل الجمهور الرسائل التي تلامس مشاعرهم وعواطفهم وحماسهم، على حساب المحتوى العقلاني أو الإحصائي، وهو ما يعكس أهمية الاستمالات الوجدانية في التأثير على المتلقي.

- جدول رقم 11: يوضح العوامل التي يجب التركيز عليها في تصميم الملصق الإعلاني

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
الاعتماد على شخصيات معروفة	13	8.66%
التخفيضات	98	65.34%
التركيز على المناسبات الوطنية والدينية	39	26%
المجموع	150	100%

يوضح العوامل التي يجب التركيز عليها في تصميم الملصق الإعلاني

التركيز على المناسبات الوطنية والدينية ■ التخفيضات ■ الاعتماد على شخصيات معروفة ■

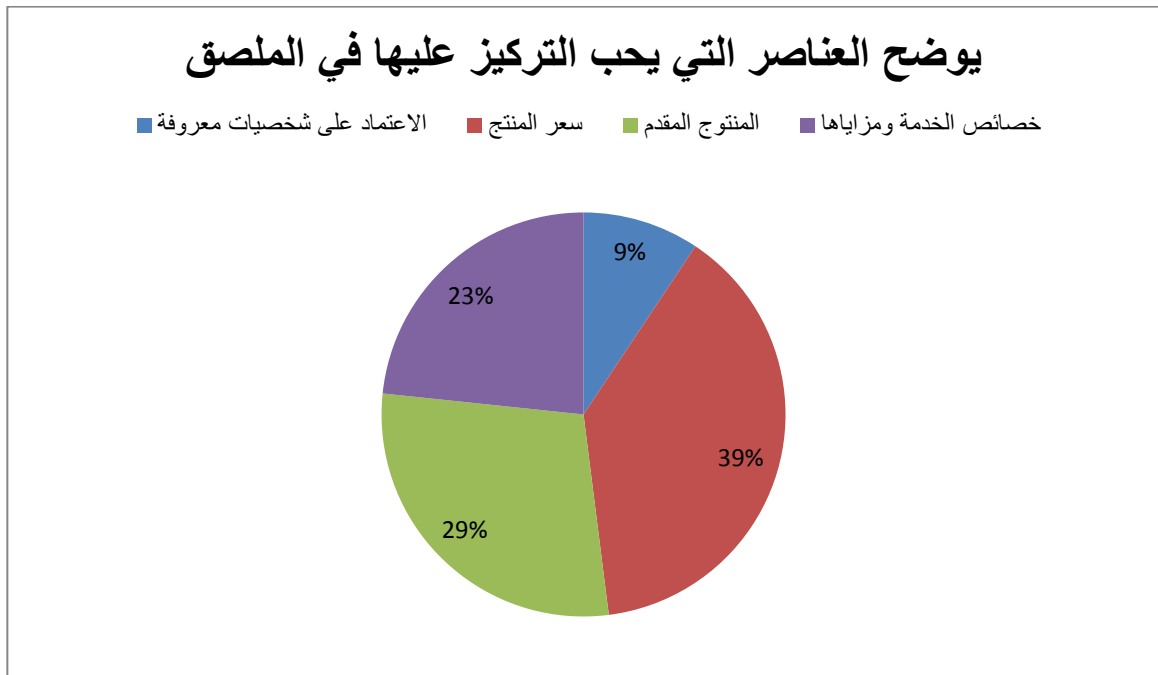


قراءة جدولية:

اتضح لنا من خلال الجدول والشكل الموضح أعلاه نسبة إجابة المبحوثين حول أهم العوامل التي يجب التركيز عليها في تصميم الملصق الإعلاني، بحيث تبين أن أغلب المبحوثين وبنسبة قدرت بـ 65.34% اعتبروا أن التخفيضات هي العمل الأهم التي يجب التركيز في تصميم الملصق الإعلاني، يلي ذلك التركيز على المناسبات الوطنية والدينية بنسبة قدرت بـ 26%، ثم الاعتماد على شخصيات معروفة بنسبة قدرت بـ 8.66%.

• جدول رقم 12: يوضح العناصر التي يجب التركيز عليها في الملصق

الإجابة	العدد	النسبة المئوية
الاعتماد على شخصيات معروفة	14	9.34%
سعر المنتج	58	38.66%
المنتج المقدم	43	28.66%
خصائص الخدمة ومزاياها	35	23.34%
المجموع	150	100%



قراءة جدولية:

اتضح لنا من خلال الجدول والشكل الموضح أعلاه نسبة إجابة المبحوثين حول العناصر التي يجب التركيز عليها في الملصق الإشهاري بحيث تبين بأن أعلى نسبة سجلت هي سعر

المنتج وقدرت بـ 38.66% التي يرى المبحوثين وجوب التركيز عليها ، تليها المنتج المقدم بنسبة قدرت بـ 28.66%، ثم خصائص الخدمة ومزاياها بنسبة قدرت بـ 23.34%، وأخيرا الاعتماد على شخصيات معروفة بنسبة قدرت بـ 9.34%، وهذا ما دل على ميول الجمهور إلى البعد النفعي في الملصقات، حيث يعطي السعر والمنتج نفسه أولوية على عناصر جمالية أو رمزية كالشخصيات المشهورة، وهو ما يشير على أن المتلقي يبحث عن القيمة الحقيقية والعملية في العرض الإعلاني.

4. تقديم نتائج الدراسة

1.4. تقديم نتائج التحليل السيميولوجي:

- من خلال دراستنا لهذه الملصقات الإشهارية في مؤسسة ترامواي مستغانم تبين لنا بأن الملصق الإشهاري الأول وظف مجموعة من الرموز لبصرية واللغوية بهدف الترويج لعرض الانترنت موجه أساسا لفئة الشباب، يظهر العرض في قالب عصري وحيوية، مستندا إلى استراتيجية تواصلية تمزج بين البساطة في الرسالة والجاذبية في التصميم.

- أما الملصق الإشهار الثاني فاعتمد بشكل رئيسي على الاقناع الحسي والبصري بتوظيف رموز الطبيعة والانتعاش، ويستخدم ألوانا دافعة للشعور بالنقاء والارتواء، مما يسهم في جذب فئة الشباب والمستهلك المهتم بالصحة.

- من خلال دراستنا للملصق الإشهاري الثالث تبين لنا بأن الملصق يخاطب ربات البيوت بشكل خاص عبر توظيف رمزية الأم والبيت والأصالة، ويستخدم الألوان الحارة (الذهبي، الأصفر) لتعزيز بعد الجودة واللذة، مع الاعتماد على القناع العاطفي والثقافي.

- من خلال درستنا للملصق الإشهاري الرابع تبين لنا بأن هذا الأخير يجمع بين الإقناع العاطفي والاقتصادي ويستغل رمزية "الأم" لبناء الثقة، مع إغراء المستهلك بجوائز قيمة لتحفيز على عملية الشراء، مما يبرز تكاملا ذكيا بين القيم الثقافية والدوافع الاستهلاكية للتابعين.
- أبرز الملصق الاشهاري في مؤسسة ترامواي بمستغانم اعتمادا على رموز بصرية واضحة تعكس الحداثة والتنمية كالألوان الزاهية والصور النظيفة للترامواي، عناصر الطبيعة الحضرية، مما يرسخ صورة إيجابية في ذهن المتلقي أو الجماهيري.
- تم توظيف اللغة في الملصقات الإشهاري بترامواي مستغانم بطريقة مباشرة وموجية، حيث تركز العبارات على مفاهيم الصدق والأمان، وهي قيم تمثل دعمة خطاب إشهاري فعال.
- أظهر التحليل أن هناك انسجاما بين الصورة والخطاب اللغوي، ما يعزز من التأثير الاتصال للملصق ويسهل عملية التلقي.
- تم توظيف الاستراتيجية النفسية في الملصقات الإشهارية بترامواي مستغانم من خلال التأثير في العقل الباطن للمستلقي، عن طريق الإيحاء بالراحة، الانتماء، الأمن، الحاجة، أو المكافأة، كما أن هذه التأثيرات تعتبر دافع قوي تؤثر مباشرة في القرار الشرائي.
- تم توظيف الاستراتيجية العاطفية في الملصقات الإشهارية بترامواي مستغانم من خلال التركيز على مشاعر المستهلك وذلك عن طرق توظيف صورا وعبارات تحفز المشاعر الثقة الحنان، الانتماء والتقاليد، وتعزز الربط العاطفي بالمنتج على المدى الطويل.
- تم توظيف الاستراتيجية الاجتماعية في الملصقات الإشهارية بترامواي مستغانم عن طريق التركيز على القيم والمعايير الاجتماعية كالانتماء للجماعة، العادات، التقاليد، أو المكاة الاجتماعية، كما تعمل على تقديم المنتج كخيار اجتماعي مقبول ومرغوب، مما يمنح المستهلك انطبعا بالاندماج ضمن القيم والتقاليد الجماعية.

- وأخيرا نستنتج بأن الملصقات الأربعة نجحت في توظيف مختلف الاستراتيجيات الإقناعية بشكل متكامل، حيث اعتمد كل ملصق على مزيج خاص يناسب طبيعته، فبينما ركز ملصق الزيت على العاطفة الاجتماعية، ركز المشروب على الحواس والجانب النفسي، في حين ملصق ماما جمع بين الجوانب النفسية (الريح) والعاطفية (الأم)، والاجتماعية (البيت والأسرة)

2.4. تقديم نتائج الاستبيان

خلال تحليل نتائج الاستبيان توصلنا إلى النتائج التالية:

- العينة تميل إلى الفئة الشابة نسبيا مع تمثيل متوازن للجنس.
- التأثير البصري الألوان والصور والعناصر هو الأكثر جذبا للانتباه من قبل المتلقي.
- التكامل بين النص والصورة في الإعلانات هو الأسلوب المفضل لدى المبحوثين.
- هناك تفضيل واضح للملصقات الإشهارية الغنية بالعناصر والأشكال ما يدعم استخدام تصاميم إبداعية معقدة نسبيا.
- الألوان الزاهية وخاصة الأحمر والأخضر والأزرق تؤثر بشدة في فعالية الإعلان.
- الشخصيات الفنية والرياضية أكثر جاذبية إعلانيا من الثقافية والاجتماعية.
- تعتمد استراتيجية الإقناع العاطفي بشكل واضح في الملصقات الإشهارية بترامواي مستغانم من خلال عناصر بصيرة تثير مشاعر الجمهور، كالثقة أو الإعجاب أو الانتماء كما تلعب الصور والألوان دورا كبيرا في خلق رابطة عاطفية بين المستهلك والمنتج أو العلامة.
- الملصقات الإشهارية التي تستعين بمشاهير وفنانين تعتمد على الإقناع العاطفي من خلال المشاعر المرتبطة بالشهرة والإعجاب الجماهيري.

- تبرز الملصقات الإشهارية التي تحترم القيم والعادات المحلية توجهها نحو الإقناع الاجتماعي، عبر تقوية الشعور بالانتماء والهوية الثقافية.

3.4. عرض نتائج العامة للدراسة

- توصلنا خلال دراستنا إلى أن العناصر البصرية تعد الأكثر تأثيرا على الجمهور مقارنة بالعناصر النصية أو الرمزية، وأيضا تبين لنا بأن أغلب الجمهور يميل إلى المحتوى الإشهاري المتكامل بصريا ونصيا.

- تبين لنا بأن المتلقين ينجذبون أكثر إلى الملصقات الحيوية والغنية بالمحتوى مع إختيار اللغة الفرنسية كأكثر لغة محبوبة عند الجماهير، باستخدام أيضا الألوان الزاهية مثل الأحمر والأزرق والأخضر باعتبارها ألوان حيوية تحظى بتأثير بصري كبير في المتلقين.

- إتضح لنا بأن المبحوثين يرون أن الملصقات الإشهارية المستخدمة على مستوى مؤسسة ترامواي مستغانم تراعي دائما عادات وتقاليد المجتمع الجزائري وهذا ما برز لنا مدى وعي المؤسسة واهتمامها بالبعد الثقافي المحلي في تقديم الرسائل الإشهارية، وهو ما يحتم على مصممي الإعلانات مراعاة الخصوصيات الثقافية والاجتماعية لضمان القبول الاجتماعي للملصقات.

- توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى أن التأثير الأكبر في فعالية الملصق الإشهاري في ترامواي مستغانم يتحقق من خلال الدمج بين الاستمالات العاطفية والشكل البصري الفعال مع التركيز على المعلومات الأساسية ذات صلة مباشرة بالمنتج مثل السعر وخصائص الخدمة.

- توصلنا خلال هذه الدراسة أن الألوان تعد عنصرا بصريا محوريا في الملصقات الإشهارية بترامواي مستغانم، إذا تتجاوز وظيفتها الزخرفية لتؤدي دورا دلاليا واستراتيجيا في التأثير على المتلقي، وقد تم توظيف الألوان في الملصقات المعروضة على ترامواي مستغانم بشكل

مدرس، ينسجم مع طبيعة المنتج وطبيعة المدينة باعتبار أن مستغانم ولاية ساحلية بحرية بامتياز، فقد شهدنا بأن اللون الأزرق والأخضر كان غالبا في جميع الملصقات الإشهارية التي تم تحليلها، كما تخدم هذه الألوان الرسائل النفسية والاجتماعية والتجارية التي يرغب المعلن في إيصالها.

4.4. مناقشة النتائج على ضوء الأسئلة الفرعية:

- هل تستخدم مؤسسة ترامواي مستغانم الإستراتيجية النفسية؟

* خلال النتائج المتحصل عليها تبين بأن مؤسسة ترامواي مستغانم تستخدم استراتيجية نفسية في تصميم ملصقاتها الإعلانية، بحيث تقوم باستهداف مشاعر واحتياجات الجمهور المحلي، وذلك باستخدام الألوان والصور التي تحرك مشاعر المتلقين، إضافة إلى استخدام اللغة واللهجة المحلية لتعزيز التواصل مع الجمهور المستهدف.

- هل تعتمد مؤسسة ترامواي على استراتيجية اجتماعية؟

* تبين لنا خلال النتائج المقدمة بأن مؤسسة ترامواي مستغانم تعتمد في تصميم ملصقاتها الإعلانية على الاستراتيجية الاجتماعية، حيث يمكن أن تستهدف الجمهور المحلي وتتعامل مع احتياجاته الاجتماعية وذلك لربط الإشهار بمناسبات محلية مثل الأعياد، حملات تحسيسية، أيام وطنية، مع إضافة في إشهاراتها صور للأسرة أو المرأة الجزائرية فهذا يدل على تبني الاستراتيجية اجتماعية.

- كيف يجذب الملصق الإشهاري الجمهور في وسيلة النقل ترامواي مستغانم؟

* على ضوء النتائج المتحصل عليها تبين لنا بأن الجمهور يمكن أن يعرف الملصقات الإشهارية في وسيلة نقل ترامواي مستغانم عن طريق التصميم الجذاب والملفت للنظر والرسائل الواضحة والمباشرة باعتبارها العامل الرئيسي في تعزيز الثقة والولاء للجمهور إضافة إلى عامل التكرار الذي يعد من أكثر العوامل التي تؤثر على الجمهور المتلقي.

- ما هي الصورة الذهنية التي بناها الجمهور على هذه الملصقات الإشهارية؟

* الصورة الذهنية هي الانطباع المتكون في ذهن الجمهور حول منتج أو علامة تجارية أو فكرة، وهي نتيجة تفاعل مجموعة من العناصر الإدراكية والعاطفية والاجتماعية والثقافية وتعد هذه الصورة مفتاحاً رئيسياً في تشكيل السلوك الاستهلاكي حيث تلعب دوراً في بناء الثقة وتحفيز الرغبة وتوجيه قرار الشراء.

5.4. مناقشة النتائج على ضوء الدراسات السابقة:

* تشابهت نتائج دراستنا الحالية مع نتائج الدراسات السابقة في أن الملصق الإشهاري يؤثر على المتلقين من خلال التركيز على توظيف الألوان سواء كانت باردة أو حارة، ما تتميز به قدرة على ترسيخ ذهن المتلقي، ومن ثم مساعدته على تذكر العروض المقدمة، خاصة وأن مصممين هذه الملصقات الإشهارية توظف عدة ألوان من بينها الأحمر الأزرق والأصفر والأخضر، التي لا يمكن لأي متلقي نساينها.

* وبينما اختلفت نتائج دراستنا الحالية مع نتائج الدراسات السابقة في أن دراستنا الحالية ساهمت بشكل كبير في إبراز أهمية وفعالية الاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة في الملصقات الإشهارية عبر النقل الحضري (ترامواي) مستغانم أما الدراسات السابقة فقد ركزت على أهم الاستمالات التي تم إستعمالها في الملصق الإشهاري بصفة عامة.

خالد بن الوليد

استنادا إلى ما سبق وصفه وتحليله تبين لنا بأن الملصقات الإشهارية تؤدي دور الوسيط بين المستهلك والمؤسسة، كونها نقطة الالتقاء الأولى بينهما، تحمل هذه الأخيرة رسائل إعلانية من شأنها التأثير على المتلقي وتغيير أفكاره، من خلال الاعتماد على أهم نقطة في التأثير على المتلقي وهي معرفة حاجاته ورغباته التي يسعى لإشباعها، وتحديد مجمل العوامل والمتغيرات المتحكمة في اتخاذ قرار شراء، ويتم ذلك باستخدام مجموعة من الاستراتيجيات والأساليب الإقناعية.

وبناء على ما توصلت إليه الدراسة من نتائج فقد كشفت الدراسة السيميولوجية للملصق الإشهاري داخل مؤسسة ترامواي مستغانم عن حزمة من الدلالات والمعاني التي تتجاوز الطابع التجاري، لتلامس أبعادا ثقافية واجتماعية ونفسية متجذرة في سياق المتلقي المحلي إن الملصقات الإشهارية المدروسة بمؤسسة ترامواي مستغانم لا تكتفي بعرض سلعة أو خدمة، بل تبنى بطريقة خطابية محكمة تجمع بين الصور واللغة والرمز بطريقة خطابية في نسق إقناعي متكامل.

وقد بينت نتائج التحليل الميداني أن الجمهور يتجاوب بشكل أكبر مع الملصقات الإشهارية التي تثير مشاعره وتصمم بطريقة منظمة وجاذبة بصريا، على حساب تلك التي تركز على الشخصيات المعروفة أو المناسبات العامة، كما أظهرت النتائج أن عناصر مثل "سعر المنتج" و"المنتج نفسه" تعد ذات أولوية قصوى لدى المتلقي.

من خلال هذا يمكن القول أن الإشهار الحضري لا سيما داخل وسائل النقل العمومي، يمثل قناة فعالة لنقل الرسائل الإقناعية، شريطة أن تراعي تلك الرسائل خصوصية السياق الثقافي المحلي، وتبنى وفق استراتيجيات سيميولوجية تراعي تفاعل الصورة مع النص والمحتوى مع الشكل.

• التوصيات والمقترحات:

- بناء على النتائج المتوصل إليها نصل إلى تقديم جملة من الاقتراحات نوجزها فيما يلي:
- ضرورة توجيه الحملات الإشهارية نحو استخدام رموز ودلالات قريبة من ثقافة المتلقي المحلي.
 - تعزيز الجانب العاطفي والوجداني في بناء الخطاب الإشهاري، لما له من أثر بين في جذب انتباه الجمهور.
 - التركيز على الوضوح البصري والتنظيم الجيد لعناصر الملصق من أجل ضمان الاستيعاب السريع لرسالة.
 - إعادة النظر في جدوى استخدام الشخصيات المعروفة، بالنظر إلى محدودية تأثيرها حسب نتائج الدراسة.

قائمة المراجع

• كتب

1. طلعت الزهيري، الإعلام بين العلم والتطبيق، دار المعارف، مصر، 1985.
2. عبد الغاني محمد اسماعيل العمراني، دليل الباحث إلى إعداد البحث العلمي، ط2، دار الكتاب الجامعي، اليمن، 2012.
3. عبد الكافي أحمد، أصول الإقناع في الإعلام الجديد، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، طبعة 2022، القاهرة، 2021.
4. عبد النور، أساليب الإقناع في الإشهار التلفزيوني مع تحليل سيميولوجي لعينة من الإعلانات بالتلفزيون الجزائري العمومي، دط، Taksidj للنشر والتوزيع، 2014، ص47.
5. عطية عبد الحميد وممهدي محمد محمود، الاتصال الاجتماعي وممارسة الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، دط، 2003.
6. محمود شما الحسن، الصورة والإقناع، دار الآفاق العربية، الطبعة الأولى، القاهرة، .
7. مصباح عامر، الإقناع الاجتماعي خلفيته النظريو وآلياته العملية، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر.

• مجلات علمية

1. البشري نورة محمد، مجلة كلية دار العلوم، لعدد142، 2022.
2. بغزو جلال وبوعامر أصالة بلسم، دور الإشهار السينمائي في التعريف بالموروث الثقافي الجزائري اللامادي (الملصق الإشهاري السينمائي لفيلم البوغي أنموذجا)، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، جامعة صالح بوبنيدر قسنطينية، المجلد10، العدد02، 2022.
3. رحمانى آمال، الملصقات الإعلانية وتغيير سلوك المستهلك، مجلة المعيار، جامعة صالح بوبنيدر قسنطينية 03، المجلد25، العدد2021، 54.
4. طاها ياسين إيمان، التكامل الوظيفي والجمالي في تصميم الملصق الإعلاني، مجلة الآداب، ملحق1، العدد136، 2021.

5. عوطف زراري، دور المصق السياحي في المحافظة على الهوية الثقافية المحلية قراءة في سيميائية الخطاب الإشهاري السياحي.، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، جامعة الجزائر 03، الجزائر، المجلد 07، العدد 03، نوفمبر 2023.

6. فلاح فهد هادي ، الأساليب الإقناعية للعلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية في المؤسسات الكويتية، المجلة العلمية لبحوث الإعلام والاتصال العدد التاسع، جانفي 2021.

7. القدري عز الدين ، بنية المصق الإشهاري وعناصره مقارنة سمبولوجية، مجلة الدراسات الإعلامية، المجلد السابع، العدد السابع والعشرون، المركز الديمقراطي العربي، 2024.

• مذكرات وأطروحات

1. اسطنبولي أسماء ، تأثير عناصر المصق الإعلاني على اتجاهات السياح، مشكرة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية والعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر.

2. بن قلع أسماء، تداولية الخطاب الإقناعي في التراث العربي فن خطابة أنموذجا، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في الأدب العربي، تخصص علوم اللسان العربي، كلية اللغة والأدب العربي والفنون، جامعة باتنة 01 حاج لخضر، الجزائر 2020-2021.

3. رحماني أمال، دور المصقات الإعلانية في تغيير سلوك المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، جامعة قسنطينة، 2022-2023.

4. رحماني أمال، قيم العولمة الثقافية من خلال المصقات الإعلانية الغربية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2010-2011.

5. مزيان أمينة، الأساليب الإقناعية في مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية لمضامين الصحية لصفحة "ويب طب" عبر شبكة الفايبروك، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة باتنة 1، الجزائر، 2020-2021.

6. سيدهم ذهبية ، الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة دراسة تحليلية لمضامين الصحفية في جريدة الخبر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، تخصص تنمية، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2004-2005.
7. طواهري هيام وزيدي سلمى، الأساليب الإقناعية في الأشهار التلفزيوني عبر القنوات العربية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 08 ماي 1945 قالمة، الجزائر، 2016-2017.
8. هادف ليندة خديجة ، دلالة العناصر السردية في الإشهار التلفزيوني، دراسة تحليلية سيميولوجية لومضات نجمة للهاتف النقال، جامعة الجزائر، 2007-2008.
9. منصور حسام، الأساليب الإقناعية في الرسالة الإشهارية خلال الدراما الرمضانية بالتلفزيون العمومي الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، تخصص سمعي بصري، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 08 ماي قالمة، الجزائر، 2023-2024، 200.
10. سحنون نسيمة، توظيف الأساليب الإقناعية في الأخبار الكاذبة دراسة تحليلية للصفحات على موقع الفيسبوك، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في الإعلام والاتصال، تخصص سمعي بصري، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2023، 3-2024.

قائمة الملحق

ملحق رقم 01: دليل مقابلة للدراسة الإستطلاعية

سيدتي، سيدي

نرجو منكم مساعدتنا في الإجابة على هذا الأسئلة بكل دقة و موضوعية و تأكدوا بان هذه المعلومات التي تدلون بها ستحظى بسرية تامة و لن تستخدم إلا لأغراض علمية.

1. ما هو مفهومك للملصق الإشهاري؟
2. هل يوجد موظفين مخصصين لتصميم الملصقات الإشهارية في مؤسساتكم؟
3. كيف يتم تطبيق هذا النوع من الإشهار في مؤسساتكم؟
4. هل ترى بأن هذا النوع من الإشهار مناسب لمؤسساتكم؟
5. ما هي الاستراتيجيات الإقناعية التي تعتمدون عليها في إعداد الملصق الإشهاري لدى مؤسساتكم؟
6. ما هي الأساليب المستخدمة في الملصقات الإشهارية لدى مؤسساتكم؟
7. ما هو رأيك في الملصقات الإشهارية في ترامواي مستغانم؟
8. ما هو الشعور أو الانطباع الذي يتركه الملصق الإشهاري في ترامواي مستغانم عند مشاهدتك له؟

ملحق رقم 02: دليل الاستمارة



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس -مستغانم-

كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

استمارة استبيان خاصة بالمبحوثين

ضمن متطلبات مناقشة شهادة ماستر تخصص - اتصال وعلاقات عامة-

دراسة دلالات الملصق الاشهاري في تراموي

واستجابة متلقيين لها

سيدتي، سيدي

نرجو منكم مساعدتنا في الإجابة على هذا الاستبيان بكل دقة و موضوعية و تأكدوا بان هذه المعلومات التي تدلون بها ستحظى بسرية تامة و لن تستخدم إلا لأغراض علمية.

ضع علامة (×) في الخانة المناسبة

إشراف الأستاذة

اعداد الطالبين:

د. عيسى عبيد نورية

عيسى عبيد نجيم

بلعباسي تواتي صديق

السنة الجامعية: 2025/2024

• المحور الأول: السمات العامة

1. الجنس: ذكر انثى
2. السن: 18 إلى 24 25 إلى 35 36 إلى 55

المحور الثاني: عناصر التأثير في الملصقات الإشهارية

1. ما الذي يلفت انتباهك للملصق الإشهاري:

- النصوص اللغوية

- الألوان

- الأشكال

- الشخصيات

2. كيف تفضل طريقة عرض الملصق الإشهاري؟

- صورة فقط

- نص فقط

- نص وصورة

3. هل تفضل الملصق المزدهم بالعناصر والأشكال

نعم لا

4. أي لغة تفضل في الملصق الإشهاري

- عربية

- فرنسية

- انجليزية

- اللهجة الجزائرية

5. ما هي الألوان التي ترى أنها الأكثر تأثيرا

.....

6. هل تراعي هذه الملصقات عادات وتقاليد المجتمع الجزائري؟

- دائما - أحيانا - نادرا

7. ما هي الشخصيات التي تفضلها في الملصق الإشهاري؟

- شخصية فنية

- شخصية ثقافية

- شخصية رياضية

- شخصية إجتماعية (مؤثرين)

أخرى.....

المحور الثالث: استخدام الاستمالات في الملصقات الإشهارية

1. ما هو الأسلوب التصميمي الذي يؤثر عليك؟

- تصميمات تحتوي على شعارات تثير المشاعر

- تصميمات تحتوي على احصائيات وأشكال

2. في رأيك ما هي العوامل التي يجب التركيز عليها في تصميم الملصق الإعلاني

- الاعتماد على شخصيات معروفة

- التخفيضات

- التركيز على المناسبات الوطنية والدينية

أخرى

أذكرها.....

3. ما هي العناصر التي تحب التركيز عليها في الملصق:

- الاعتماد على شخصيات معروفة

- سعر المنتج

- المنتج المقدم

- خصائص الخدمة ومزاياها

أخرى.....

ملحق رقم 03: ترامواي مستغانم

