



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم



UNIVERSITE
Abdelhamid Ibn Badis
MOSTAGANEM

كلية الأدب العربي و الفنون
قسم الفنون البصرية

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الفنون التشكيلية تخصص: تصميم غرافيكي

أهمية التصميم الغرافيكي في التصميم و التسويق لشركة نقل
ترامواي مستغانم أنموذجاً

إعداد الطالب : قصير قاسم
الأستاذة المشرفة : العايب نصيرة

اللجنة المناقشة:

الأستاذ الرئيسي: د. رضا جمعي

الأستاذة المشرفة: العايب نصيرة

الأستاذ المناقش: بلبشير أمين

السنة الجامعية: 2020/2019

شكر و عرفان

الحمد لله رب العالمين جل في علاه و السلام على أشرف الأنبياء
و المرسلين نبينا محمد و على آله و صحبه أجمعين
أحمد الله الذي وفقني في إكمال و إتمام هذا العمل
- و الكمال يبقى لله وحده - و الذي ألهمنا الصحة و العافية و العزيمة.
و أتوجه إلى أستاذتي (العايب نصيرة) بالشكر و التقدير
الذي لن تفيه أي كلمات حقه،
فلولا مثابرتها و دعمها المستمر ما تم هذا العمل،
و بعدها فالشكر موصول لكل أساتذتي
الذين تتلمذت على أيديهم في كل مراحل دراستي
حتى أتشرف بوقوفي أمام حضرتكم اليوم.

إهداء:

إلى روح أبي الزكية الطاهرة.

إلى أعز و أغلى إنسانة في حياتي، التي أنارت دربي
بنصائحها و كانت بحرا صافيا يجري بفيض الحب،
إلى من منحتني القوة و العزيمة لمواصلة الدرب و
كانت سببا في مواصلة دراستي، إلى من علمتني
الصبر و الاجتهاد، إلى الغالية على قلبي

أمي.

إلى زوجتي و أبنائي الأعتاء.

إلى جميع أفراد أسرتي.

إلى زملائي الطلاب.

إلى كل من علمني حرفا في هذه الدنيا الفانية.
أهدي هذا العمل المتواضع و أسأل الله أن يجعله
نبراسا لكل طالب علم.

قاسم

المقدمة

يُقصد بوسائل النقل؛ الطرق التي ابتكرها الإنسان، أو سخرها لأجل خدمته في التنقل من مكانٍ إلى آخر، ومع تقدم الأزمان، وتطور مظاهر الحياة العامّة في مختلف المجالات؛ صار الإنسان يبحث عن وسائل لنقل البضائع أيضاً، وقد استخدم الإنسان في بادئ الأمر الحيوانات لهذه الغاية؛ كالخيول والجمال، ثمّ ابتكر العربات التي يجرّها الحيوان، وصولاً لوسائل النقل الحديثة اليوم وأبرزه السيارة والقطار..... الخ، وكانت وما زالت لتلك الوسائل فوائدٌ كبيرة، وهذا ما سيكون موضوع حديث في هذا المقال ومن هذا نختار الترامواي كنموذج، وذلك للأسباب التالية:

1- الأسباب الذاتية:

_ افتقار هذا المشروع للجانب التسويقي.

_ ضرورة التعريف بأهمية الترامواي في مدينة مستغانم.

2- الأسباب الموضوعية:

_ افتقار مدينة مستغانم لوسيلة النقل هذه (الترامواي).

_ الاختناق المروري الذي تعاني منه المدينة.

_ نقص وسائل النقل العصرية للمدينة.

الفصل الأول:

دور التصميم الجرافيكي في الإشهار

1. التصميم الجرافيكي

التصميم الجرافيكي التصميم ببساطة يعني منهج التعبير عن أفكار معينة باستخدام الوسائل البصرية، فهذه العملية أشبه بترجمة الأحاسيس الداخلية لدى الشخص عن طريق استعمال الأشكال المجردة المستسقة من الطبيعة ضمن علاقة معينة مثل 3 الوحدة، التوازن، والإيقاع، ويعد التصميم عملية خلق وإبداع وابتكار، وذلك باستعمال عناصر مرئية كالنقطة والخط واللون والملمس، وربطها بالأسس التصميمية كالوحدة والتكرار والتناسب وغيرها، لتحقيق عمل فني.

1.1 ماهية التصميم الجرافيكي

التصميم في الفنون التشكيلية هو ابتكار و إبداع أشياء جميلة و ممتعة و نافعة للإنسان بما في ذلك

إنتاج إحدى الحرف (نسيج ، طباعة، معادن، تجارة، خزف، نحت، أشغال يدوية)، فالتصميم هو تنظيم وتنسيق مجموع العناصر أو أجزاء الداخلية في كل متماسك للشيء المنتج، أي التناسق الذاتي بين الجانب الجمالي الذوقي والنفعي في وقت واحد، والتصميم هو أحد مجالات النشاط الفني، إذا يستحيل لأي عمل فني من وجوده بدون تصميم،¹ بمعنى وضع العمل الفني وتقديم ما يستخدم في صياغته من عناصر ونسب تستخدم لتحقيق الهدف الأمثل لهذا الهدف المنشود.¹

التصميم الجرافيكي مشتق من كلمة (جراف) Graphe، وهي تعني رسم بياني، أما كلمة (جرافيك) Graphique، فهي تعني كل ما هو (تصويري، مرسوم، مطبوع...) والبحث عن معنى هذه الكلمة الأجنبية لا يشكل صعوبة تذكر فمعظم القواميس الفنية المتخصصة تفيد أن أصل هذه الكلمة لاتيني ومشتق من كلمة جرافوس Grapheus وتعني ضمن ما تعني: "خط مكتوب أو مرسوم أو منسوخ" فاستعبر اللفظ في اللغات الأوروبية لكي يطلق على كل رسم منسوخ ثم أصبح اسماً عالمياً لهذا الفن وجاء في اللغة الفرنسية هكذا (Gravure).²

إن التصميم الجرافيكي (هو فن تطبيقي لترتيب عناصر مادة ما، يراد طباعتها أو عرضها لإيصال رسالة خاصة إلى جمهور تطبيقي محدد، في وسيط كالطباعة التقليدية، والوسائط الرقمية والصور والرسوم المتحركة،

¹ إيداد محمد الصقر، دراسات معاصرة في التصميم الجرافيكي، الأهلية للنشر والتوزيع، الأردن ، 2010، ص 63 .
² رمزي العربي، التصميم الجرافيكي، دار اليوسف للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان الطبعة الأولى، 2005 – 2006، ص 37 .

وتصميم المنتج والتغليف واللوحات الإعلانية والعلامات التجارية وغيرها من أشكال مختلفة، وهو في النهاية مطبوعة عن أثر ما قد نتج بفعل إرادي، بتصميم مقصود أو غير مقصود، لكنه مشروط بحساسية جمالية ما¹.

وقد أصبح التصميم الجرافيكي مهنة في الغرب منذ القرن التاسع عشر الميلادي، وذلك بسبب ظهور الإمكانيات التجارية التي ظهرت مع وجود الثورة الصناعية، بالإضافة تكنولوجيا جديدة، وقد تقدمت التكنولوجيا الخاصة بتصميم الجرافيك طوال فترة القرن العشرين ميلادية، حيث توسعت هذه المهنة فأصبحت تظهر على الملصقات، وصفحات المجلات، والعلامات التجارية، والإعلانات، والصور المتحركة، واللافتات.²

2.1 عناصر التصميم الجرافيكي وجمالياتها:

التصميم الجرافيكي أو جرافيك ديزاين graphic design هو ككل التصاميم يتكون من مجموعة من العناصر، وهي تقريبا نفس العناصر الفنية في أغلب أنواع التصميمات، كتصميم الديكور وتصميم الأزياء، وتعددت تصنيفات المتخصصين في سرد عناصر التصميم ومسمياتها لكنها في النهاية لا تخرج عن العناصر التالية:

أولا: الخط line:

هو عنصر من عناصر التصميم، والتعريف الهندسي للخط يرى أنه الأثر الناتج من تحرك نقطة في مسار، فقد يرى أنه تتابع المجموعة من النقاط المتجاورة، فهو يمتد طولا وليس له عرض ولا سمك أو عمق، ويمكن القول بأنه مكان واتجاه وهو يحدد حافة السطح كما يحدد مكان تلاقي مستويين أو سطحين أو مكان تقاطعهما.³

كما يعرف الخط على أنه العنصر الأساسي المكون لأي تصميم design، فهو يحدد الأشكال ويجزئ المساحات ويقسم الفراغات، والخطوط قد تكون مستقيمة أو منحنية أو منكسرة أو حرة وعشوائية، وقد تكون مصممة أو منقطة أو متقطعة.⁴ وللخطوط دلالات وإيحاءات، مثل:

- الخطوط المائلة قد تعطي إحساسا بعدم التوازن .
- الخطوط المنحنية توحي بالحركة والانسيابية والوداعة والرشاقة والليونة.

¹محمد أبو رزيق، المدخل إلى فن الجرافيك المعاصر، دار البيروني للنشر، الأردن، 2006، ص 14 .

²Philip B Meggs Graphic design www britannicom Retrived 19/12/2019 Edited

³إسماعيل شوقي، "الفن والتصميم"، توزيع زهراء الشرق، جامعة حلوان، ص 144 .

⁴استكشاف، عناصر التصميم الجرافيكي، تاريخ الاطلاع 03. 04. 2020. ساعة 17: 19: https://www.eskchatcom/article_75_13.html

- التشكيل الحلزوني قد يوحي بالضييق أحياء وقد يوحي بالفرج أيضا .
- الخطوط الشعاعية تعطي إحساسا بالانطلاق، والخطوط الشعاعية المنكسرة تعطي إحساس بالصدمة أو تشقق السطح .
- الخطوط السميقة تجذب الانتباه عن الخطوط الرفيعة، لكن استخدامها المفرط قد يسبب إزعاجا .

وللخطوط وظائف واستخدامات مثل :

- الخطوط الإرشادية التي تنظم العناصر والمعلومات وتضبط مساحات التوازن .
- الخطوط التوضيحية التي تميز النصوص، وتربط بين المعلومات.
- الخطوط التنسيقية والتي تستخدم لتقسيم لوحة التصميم والفصل بين الكتل.
- الخطوط الحركية والتي تستخدم للتعبير عن حركة أو سلوك .
- الخطوط التجريدية والتي تستخدم لتبسيط الرسوم والأشكال والظلال.

ثانيا : النقطة : point

تعرف النقطة من الناحية الهندسية بأنها شكل هندسي مجرد من الأبعاد وهي أبسط العناصر التي تدخل في العمل الفني، وتعرف أيضا بأنها مركز دائرة أو مركز تقاطع الخطوط أو الزوايا¹ وذلك لما لها من "أهمية كبيرة حسب موقعها أمام الناظر وحسب حجمها بالإضافة إلى أنها تعبر عن نفسها بشكل مختلف فب كل وضع يضعها الفنان أو المصمم الغرافيكي، فهي تبدو صاعدة مرة أخرى هابطة أو متحركة نحو الإطار، وليست النقطة وحدها تبدو بشكل مختلف وإنما الأرضية تتغير كما تتغير النقطة"².

فتبدو الأرضية معلقة عندما تقيدها النقطة الموضوعة في الجزء العلوي من الأرضية وتبدو متأرجحة غير متزنة عندما تكون النقطة في وسط أسفل المساحة، أو تبدو مندفعة أو منجذبة إلى جانب من الجوانب الذي تغلب فيه مساحة هذه النقطة الداكنة وكما هو في الشكل الأول والثاني والثالث³.

ثالثا: الأشكال Formes والصور images:

¹ عدلي محمد عبد الهادي "مبادئ التصميم واللون" مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2006، ص 56 .

² محمد أبو هنطش، مبادئ التصميم، دار المستقبل والتوزيع، الأردن، 1994، ص 44 .

³ علي محمد عبد الهادي، مبادئ التصميم واللون، مرجع سبق ذكره، ص 56 .

الأشكال هي الرسوم التي لها مساحة مغلقة داخل التصميم ناتجة عن اتصال الخطوط، كالمربع والمستطيل والدائرة والمثلث والنجمة، وقد تكون الأشكال ثلاثية الأبعاد كالهرم والمكعب والاسطوانة، وقد تكون عشوائية وغير منتظمة، والأشكال يمكن استخدامها في التصميم لإبراز الأشياء، أو تنسيقها .

الصور هي المتلقطة بواسطة الكاميرا، سواء الكاميرا الفوتوغرافية الاحترافية أو بأجهزة الموبايل وغيرها من الأجهزة الرقمية، والصورة تستخدم في بعض التصميمات ولها تأثير بارز في لفت الانتباه، وقد شاع استخدام الصور داخل التصميمات مع انتشار وسائل التصوير الرقمية وتوفر ملايين الصور المجانية عبر الإنترنت .

استخدامات الأشكال:

تساعد في تكوين أشكال جمالية في هيكل التصميم .

تستخدم لتشكيل كتل داخل التصميم تحدد أطراف الصور والنصوص .

تستخدم في إبراز المعلومات كتحديد العناوين ورسم إطار حول الصور والنصوص.

الأشكال الرسومية التعبيرية هي لغة تواصل وتساهم في توصيل رسالة التصميم .

رابعا : الألوان Couleurs وقيم الإضاءة valeurs declairage:

تدل كلمة اللون في اللغة العربية على معان كثيرة، وتشمل الإحساس البصري المتعدد على الموجات اللونية للأشعة المنظورة، والتي تبدأ باللون الأحمر منتهية باللون البنفسجي، فالألوان هي موجات ضوئية تدركها العين، لها ترددات عالية ومنخفضة¹.

الألوان تعطي تأثيرات جمالية وتنسيقية، وتستخدم في إبراز العناصر المهمة، وفي توجيه عين المشاهد، ولها مدلولات نفسية على الوجدان والنفوس، وأثبتت دراسات أن العين حين ترصد لونا ما تبعث برسالة إلى الدماغ فيفرز هرمونات تؤثر على الحالة المزاجية وعلى العاطفة والسلوك حسب صبغة ودرجة اللون .

والألوان الأساسية هي الأحمر، الأصفر، الأزرق، والألوان الثانوية هي البرتقالي، البنفسجي، الأخضر، ويخضع التلوين الصحيح للعلاقة بين هذه الألوان، ويستعان في عملية اختيار الألوان، بعجلة الألوان واختيار نظام التلوين المناسب حسب عدد الألوان المطلوبة للتصميم، وللألوان مدلولات نفسية وعاطفية :

- ألوان حارة: تعطي الإحساس بالدفء والحميمية، وهي مشتقة من ألوان النار، وهي الأحمر والأصفر والبرتقالي ودرجاتها .

¹إياد الصقر، "أساسيات التصميم ومناهجه"، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص 68 .

- **الألوان باردة:** تعطي الإحساس بالهدوء، وهي مشتقة من ألوان البحار والسماء والأشجار، وهي الأزرق والأخضر والبنفسج ودرجاتها .
 - **ألوان محايدة:** وهي الأسود والأبيض والرمادي، وهي تستخدم لعمل توازن بين الألوان الدافئة والباردة، كما تتميز بإمكانية استخدامها مع أي لون دون قيود.
- وللألوان قيم وهي الإضاءة التي تتحكم في مستوى سطوع وكتامة اللون، فزيادة الضوء يفتح اللون وتقليل الضوء يغمق اللون، ومستويات الإضاءة تبدأ من اللون الأبيض مرورا بدرجات الرمادي وانتهاء باللون الأسود، واختلاف القيم اللونية يساهم في تنسيق الصورة ويخلق عمقا من خلال تدرج قيم اللون الواحد.¹
- الألوان زينة العيون وبهجة النفوس، لقد أبدع الخالق جل وعلا الكون بألوان مختلفة زاهية فالجبال والأشجار والثمار والأزهار والطيور والأنعام تختلف ألوانها وأشكالها قال الله تعالى (ألم تر أن الله أنزل من السماء ماء فأخرجنا به ثمرات مختلفا ألوانها ومن الجبال جدد بيض وحمر مختلف ألوانها و غرابيب سود).²
- إن لغة الألوان لغة سهلة بمفرداتها الأساسية الثلاثة الأزرق والأحمر والأصفر والتي تنبثق منها ملايين الألوان، غير أنها تتطلب خيالا وخبرة في تناسب بعضها مع البعض (...). فمهما كانت المشاريع التي تصادفك، يظل اللون - كما يعرف أكثر الفنانين - نقطة حاسمة في كل الأعمال الفنية فبدءا من اللوحات التشكيلية، وحتى الرسوم اليومية (...). يظل اللون عنصرا مهما في عملية الخلق الفني، فالألوان هي من أهم العناصر في التصميم وهي ما يمكن أن يشكل فرقا بين التصميم الجيد والتصميم السيئ، وبين التصميم الجميل والتصميم القبيح ، وبدون الاستعمال الجيد للألوان، تصميمك لن يؤثر عليك كما كنت تتوقع.³

خامسا: الخامات Minerais:

الخامات أو الأنسجة Minerais تعطي ملمسا خاصا للسطوح، من النعومة أو الخشونة أو اللمعان أو الكثافة، وأشيع استخدامها كبديل عن الخلفيات ذات الألوان المصمتة، ولها أشكال متعددة كخامات الرسوم الزخرفية، أشكال الورق، الحبيبات، الألياف، الزجاج، المعادن، البلاستيك وغيرها .

¹استكشاف، عناصر التصميم الجرافيكي، تاريخ الاطلاع 03. 04. 2020. ساعة 30 : 20 .html -7513

<https://www.com/article>

²سورة فاطر (الآية 27) .

³إيمان سعيد شافع، "كتاب ودراسة عن الألوان"، سنة النشر 2006 ، ص 2 .

والنمط Le motif هو بمثابة وحدة زخرفية أو غير زخرفية، يتم تكرارها بطريقة هندسية منتظمة أو بطريقة عشوائية .

استخدامات الخامات:¹

- تضيف طابعا وملمسا خاصا للتصميم خاصة في المساحات الفارغة .
- تخلق شعورا بالعمق والبعد الثالث D3 كخامات الجدران والنقش.
- تعطي تأثيرا جمالية للكتل والنصوص وتميزها على الألوان المصمتة .

سادسا : المساحة والفراغ :

المساحة بشكل عام هي الفراغ المحصور والمحدود بين الخطوط، وهي وحدة بناء العمل الفني، وهي أكثر تعقيدا من النقطة والخط، فهي وحدة البناء في التصميم.² والمقصود هنا المساحة السلبية أو الفارغة المحيط بكتل التصميم الجرافيكي، ولا يشترط أن يكون الفراغ باللون الأبيض، فقد يكون بنفس لون الفراغ الموجود بالتصميم، وقد يكون خامة.

فوائد الفراغات:³

- الفائدة الرئيسية هي راحة العين وسهولة المتابعة، ومن ثم تترك وقعا مريحا في نفس المشاهد .
- تساهم الفراغات حول الكتل في إبراز مكونات الكتل وجذب الانتباه لها .
- تعطي انطبعا احترافيا للتصميم على عكس التصميم المزدهم قليل الفراغات الذي يترك انطبعا مربكا ومشتتا .
- تساهم الفراغات في تنسيق التصميم والتميز بين فقرات النصوص.
- يمكن خلق أشكال إبداعية من المساحة السلبية، وهو أسلوب احترافي يستخدمه بعض المصممين .

¹استكشاف، عناصر التصميم الجرافيكي، تاريخ الاطلاع 03 . 04 . 2020 . ساعة 20:30 .html -7513 /article .com .https://www .eskchat

²إسماعيل شوقي "التصميم عناصره وأسسها في الفن التشكيلي، توزيع زهراء الشرق، القاهرة ، 2000 م، ص 89 .

³استكشاف، عناصر التصميم الجرافيكي، تاريخ الإطلاع 03 . 04 . 2020 . ساعة 20:30 .html - 7513 .com /article - .https://www .eskchat

سابعا: النصوص Textes

يساهم النص في فهم رسالة التصميم، ويوضح هدفه، والنص هو عنصر سهل في التصميم لكن من المهم اختيار النص البسيط المعبر والواضح، ووضع النص في المكان الملائم في التصميم، واختيار التنسيق الأنسب له.

2. الإشهار والملصقات الإشهارية :

يعتبر الإشهار في عنصرنا هذا مسألة حيوية لكل من يريد تنمية أعماله وكما نعلم فإن للإشهار والترويج أوجه متعددة من بينها تقنيات التغليف والتغليف التي تعتبر وسيلة ضرورية ملحة في الترويج للمنتج ومنافسة الأسواق المشابهة ففي القديم كان التجار يبيعون السلع الاستهلاكية دون أي تغليف وتباع في أكياس أو ملفوفة في الورق.

1.2 تعريف الإشهار :

الإشهار اصطلاحا :

هناك عدة تعاريف للإشهار من الناحية الإصلاحية نذكر منها:

نجد فائزة يخلف تعرف الإشهار قائلة "الإشهار وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والمنتجات والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع"¹.

وتعريف آخر "الإشهار عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنا معيناً لإيصال معلومات معينة إلى فئات معينة من مستهلكين بحيث يفصح المعلن عن شخصيته"².

يظهر من التعريفات أن الإشهار من الناحية الاصطلاحية هو وسيلة تواصل قائمة على الإقناع وتستدعي مختلف وسائل الاتصال من كلمة وصورة ورموز، من أجل دفع المتلقي إلى اقتناء المنتج دون غيره .

يعتبر الإشهار من أهم العناصر حيوية في حياتنا وأكثر فعالية في الأسواق بحيث تؤدي دورا Guerin مهما في مجال الاقتصاد، (حيث قال "ان الهواء يتكون من الأكسجين الأزوت و هو ما يؤكد أحد باحثي الإشهار Robert

و الاشهار " أي أن الإشهار مثل الهواء عنصر ضروري في الحياة، فلولاها لما كانت التجارة والأسواق، وكلما زادت جمل من التعاريف حوله فقد ورد في هذا الأخير: "أن الإشهار³ هو عبارة عن الرسائل المنشورة في وسائل الاتصال

¹فائزة يخلف، مبادئ في سيميولوجيا الإشهار، كوم للدراسات والنشر والنشر، الجزائر، 2010، ص 07 .

²محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، ط1، الأردن 1998، ص 102 .

³LedutRobert , La publictè une force au Service de l'entreprise ,Dunod ;paris,1966 ;p2

¹ الجماهيرية والمتكونة من الصحافة، الراديو، التلفزيون، السينما، اللوحات الإشهارية".

أي أن الإشهار هو عبارات وجمل ومحتويات في اللوحات الإشهارية، وكل ما ثبته مواقع التواصل الاجتماعي.

وقال (كوتلر) في تعريفه للإشهار بأنه شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي يجري عبر عرف الإشهار بأنه ² وسيلة غير متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة" غير شخصي بل يشمل الغير وكل ما بجانبه،

و يعرفه Françoie Lauren:

بأنه "اتصال جماهيري غير شخصي يتم لحسابه مؤسسة تسمى الملحن الذي يدفع لوسيلة الإعلام كي يشير رسالته والتي غالبا ما يتم وضعها وتصميمها من طرف وكالة إشهارية أو اتصالية، وغالبا ما يكون في خدمة هدف تجاري وقد يكون في أحيان أخرى اجتماعيا أو ³ سياسيا."

وهذا يوضح بأن الإشهار يشمل الوكالة الإشهارية، وأن له محترفيه مختصين في فن الإشهار مهما اختلفت المجالات في نواحي الحياة.

2.2 أهمية الإشهار :

يعتبر الإشهار من المفاهيم ذات الأهمية البالغة، وذلك على المستوى الأكاديمي حيث أنه موضوع لدراسات وبحوث في مختلف التخصصات، أو حتى من حيث الممارسة باعتباره نشاط اتصالي بين منتج لسلعة أو خدمة وبين مستهلك يريد تحصيل هذه الخدمة أو السلعة قصد الحصول على قيمتها الاستعمالية أو النفعية .

أصبح الإعلان جزءا أساسيا من حياتنا اليومية الاجتماعية والاقتصادية والسياسية نظرا لأننا نحن أفراد المجتمع كافة مستهلكين ومنتجين وتجار ووسطاء بحاجة إليه.⁴

• أهمية الإشهار بالنسبة للمستهلك :

يعد ضرورة ملحة لتحقيق غايته في الإشباع لأنه هو الذي يزوده بالمعلومات ويحيطه إحاطة كاملة بأفضل أنواع السلع والخدمات المعروضة وكذا مواصفاتها وأسعارها وكيفية الحصول عليها وأماكن تواجدها لكي يمكنه من المفاضلة والتمييز بين أنواع وبدائل فيما يتعلق بالسلع من نفس الصنف، فالمستهلك قبل أن يقوم باتخاذ قرار الشراء يكون في حالة تشويش معرفي بين ما يختاره وما يتوافق مع ما يطلبه وما يملكه من إمكانيات الحصول عليه.

¹Elie cohen ,dictionnaire de gestion,3eme édition,France,p 295.

²Kotler et autres,Marketing Management,12^{ème} édition,pearon education,paris,2006,p580

³Laurent français, les études de marchè, édition, dorganisation, paris, 2001, p518.

⁴محمد جودة ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع ، عمان - الأردن 2008 - ، ط1 ، ص101 .

• أهمية الإشهار للمنتجين :

فيعد الإشهار من أهم الوسائل التي تربطه بعلاقات دائمة مع جمهور المستهلكين. فهو يحث المستهلك على شراء سلعة أو تحصيل خدمة وهذا ما يؤدي إلى تصريف المنتجات في السوق وبالتالي فهو حل لمشكلة التي تؤرق المنتج.

• أما الفئة الثالثة فهي التي تلعب دور الوسيط:

ألا وهي وسائل الإعلام، إذ لولاها لما وصل الإشهار إلى الجماهير العريضة، وهي أيضا لها مصلحة تتمثل في كسب قدر كبير من الجماهير فالإشهار يشكل أهم نسبة في ميزانية هذه الوسيط.

كما زادت أهمية الإشهار بظهور التسويق بمفهومه الحديث الذي يركز على احتياجات المستهلكين ورغباتهم من أجل الاستجابة لها ومحاولة إشباعها من خلال منتجات وخدمات تسعى إلى إرضاء الجمهور الذي يجب إقناعه من طرف المنتج بصحة ما يدعيه وأن يقدم له معلومات صادقة وكافية عن كل ما يقدمه من سلع وخدمات.

3.2 تعريف الملصق الإشهاري :

الملصق لفظ يقابله باللغة الإنجليزية كلمة Poster وفي اللغة الفرنسية كلمة Affiche وهو لفظ يدل على الإعلان الكبير الذي يوضع أو يلصق أو يعلن على الحوائط في الطرقات العامة والبيادين والأماكن المختلفة.¹

الملصق المطبوع مصمم من أجل أن يفهمه الناس من النظرة سريعة، يجمع مؤثرات بصرية مركزة، مختصرة ولكنها ذات تأثير مباشر ومقدرة على جذب الانتباه، ولكي يكون كذلك ينبغي أن يحتفظ الملصق بالبساطة والتميز، والتعبير عن الفكرة بتكوين واضح ومكثف في كل جزء منه.²

فالملصقات بمفهومها الحالي تعد صورة توضيحية تعرض فكرة أو رسالة إعلامية واضحة بالكتابة، كما نورد تعريفها آخر للملصق على أنه: "لوحة من الورق مصورة ملونة وعادة ما يكتب عليها عبارة أو جملة قصيرة يراعي فيها البساطة والوضوح والجاذبية، ويعلق الملصق في الأماكن العامة التي يتردد عليها الناس أو على جانب الطرقات الرئيسية".³

¹ محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، المجلد السادس، مصر، دار النشر والتوزيع، 2003، ص 23 .

² ضياء العزاوي، فن الملصقات في العراق، بغداد، وزارة الإعلام، 1974، ص 4 .

³ محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، مرجع سابق، ص 43 .

كما يمكن تعريف الملصقات واللافتات الإعلامية الإشهارية بأنها عبارة عن رسائل إشهارية مطبوعة، وربما بصورة مدعمة بالرسومات والإشارات والرموز وتلصق على قطع خشبية أو كرتونية أو زجاجية مخصصة لنشر الإشهارات على الجدران الشوارع أو وسط الميادين الرئيسية التي تربط الشوارع مع بعضها البعض.¹

وتوضع الملصقات واللافتات ليُشاهدتها ويقراها المارة مشاة أو راكبي السيارات الخاصة أو سائط النقل العامة، ويمكن أن تضاء ليلاً ليتم مشاهدتها وقراءتها أيضاً على مدى النهار والليل، واختيار موقع اللافتات والملصقات ضروري جداً من حيث عدد المشاهدين والقراء المتوقعين سواء مشاة أو راكبين .

الإشهارات الموضوعية على وسائل النقل والتي هي موضوع دراستنا هي ملصقات تثبت على الحافلات وسيارات الأجرة أو داخلها، وتشمل اللافتات الموضوعية داخل المركبات على رسالة إشهارية أصول من ذلك الملصقات الموجودة في الخارج وذلك أن الراكب لديه وقت أطوال للإطلاع عليها. وتعتبر اللافتات أكثر الأنواع انتشاراً وهي عبارة عن صحيفة من الورق المصقول تلصق على لوحات إشهارية ذات أحجام مختلفة.²

4.2 خصائص الملصق الإشهاري :

تتميز الملصقات الإشهارية بعدد من الخصائص التي تجعل منها ذات مكانة لدى الجمهور أو الملتقى بصفة عامة، بطول بقائها في مكانها مما يتيح فرصة تكرار مشاهدتها خاصة من قبل الأفراد الذين يرتادون أماكن تواجدها، ذلك حتى يتم ترسيخ الفكرة عن السلعة أو المنتج المعلن عنه في الملصق، (وإن فكرة ثبات واستقرار الملصق يؤدي إلى جذب جمهور جديد من المستهلكين)³، تعد المشاهدة اليومية للملصق الإشهاري ذات دور كبير وهو تذكير المستهلك باسم السلعة أو العلامة التجارية، كما تتميز هذه الملصقات بمجانية المشاهدة على عكس الجريدة أو المجلة على سبيل المثال، ويعتمد الملصق أساساً على التصميم الجيد والمبتكر وجاذبية اللون.

3. تعريف وأنواع الشعار وعناصره:

ماهية الشعار:

هو عبارة عن صورة أو رسمة بصرية إيضاحية، وهو الوجه المحدد الذي يتم من خلاله التعرف على شخص ما أو مؤسسة أو شركة أو منتج محدد، أو حتى دولة، ويتكون الشعار من رمز أو اسم، أو حروف مختصرة،

¹ محمد أبو سمرة، الاتصال الإداري والإعلامي، دار أسامة النشر والتوزيع، الطبعة الأولى، سنة 2009، الأردن، ص 135 .

² محمد أبو سمرة، الاتصال الإداري والإعلامي، مرجع سابق، ص 138 .

³ منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، الإعلان وأسسها، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999، ص 115 .

أو رسم تعبيرى، ومن الممكن أن يجمع بين شكلين كالجمع بين الحروف والرموز، وقد يكون للشعار لونا واحدا، أو أكثر من لون، أو باللون الأبيض والأسود، وليس من الضروري أن يعبر الشعار عن جهة رسمية أو حتى أهدافها.¹

1.4 تعريف الشعار :

هو رمز أو صورة أو عنصر مرئي يستعمل للدلالة على علامة تجارية أو سلعة معينة، وقد يستعمل للدلالة على خصوصية شيء معين أو عائلة معينة، أو لتوضيح فكرة، وقد يمثل الشعار أيضا دولة أو مدينة أو اتحاد دول أو منظمات أو أية مؤسسة أو شركة أو هيئة، باختصار: الشعار هو ذلك الشكل - أيا كان نوعه - والذي يقدم تحديدا وتعريفا لجهة معينة سواء كانت هذه الجهة شخصا أو شركة أو حتى فكرة معينة. بحيث يتسم الشعار بالاختصار والاختزال ويقدم رسالة بصرية للمتلقي تلخص له ما ينبغي عليه إدراكه بشأن تلك الجهة، فهو الصورة البصرية الإيضاحية الرمزية لشخص ما أو شركة أو مؤسسة أو منتج محدد يكون بمثابة الوجه الذي يتم التعرف من خلاله عليه.

2.4 أنواع الشعار :

1. شعار رمزي: الرمز يمكنه أن يشرح الفكرة بشكل أكثر كفاءة من النص، وكمثال يمكنك النظر إلى إشارات المرور كيف هي قادرة على ربط الصور مع معلومات بشكل كبير. هذا النوع من الشعارات يمثل الشركة بطريقة بسيطة ولكنها جريئة بعض الشيء، فهو عبارة عن صورة تلخيصية ومبسطة تهتم أكثر بالجانب البصري، وذلك أن العقل البشري له القدرة على تذكر الشعار البسيط أكثر من قدرته على تذكر الاسم . لذا فهو خيار جيد أن تلجأ إلى استخدام رمز بسيط أو أيقونه كشعار لشركتك أن كنت تخطط لإنشاء شركة ضخمة، كمثال يمكنك معاينة الشعار الرمزي لشركة.

2 . شعار نصي:

هي شعارات تحتوي على الاسم فقط دون إرفاق رسومات ولا رموز، عند تصميمها تعتمد إلى ابتكار خط فريد الشكل يبين اسم الشركة والعلامة التجارية، وفي كثير من الأحيان يتم إنشاء خطوط خاصة لاستخدامها في جميع الجوانب التسويقية للشركة، ونرى هذا النوع من الشعارات في شعار .

¹ممندى تيبركانين، الإشهار، تاريخ الاطلاع يوم 2020/04/17 على ساعة 16:20 com/t33-topic .
https://teberkanine.hhoxx

3 . شعار حرفي :

الشعار الحرفي يشبه الشعار النصي ولكنه يختلف عنه في أنه يتم فيه استخدام الأحرف الرئيسية للشركة، وعرضها عرضاً يتميز بطابع تيبوجرافي، ويستخدم هذا النوع من الشعارات في الكثير من الشركات، خاصة إذا كان اسم الشركة صعب النطق، أو أن الاسم طويل، وهناك بعض الشركات التي تستخدم الشعار الحرفي مثل :

4 . رمزي نصي (شعار مزيج):

من شعارات أشهر الشركات التجارية، يمزج شعارها بين الرموز والنصوص، وهذه الشعارات 56% تتضمن النصوص الرموز، لكي تعطي المرونة في استخدام أحدهما أو كلاهما في التطبيقات المختلفة، لذا فإن الشعارات المزيجية ذات طابع التصميمي الجيد هي التي تبدو جيدة سواء تم مزج عناصره الشعار (النص والرمز) مع بعضهما أو تم فصلهما، وستجد هذا النوع من الشعارات في شعار الشركة .

5 . الشعارات الرسومية :

وهي ما تزال مكانة مهمة في التصنيف، على الرغم من تراجعها مع ثورة "البساطة" والسعي نحو حذف كل التفاصيل والأمور الزائدة التي تشوش عقل المستخدمين، المستهلكين، الجمهور في كل شيء وليس فقط في الشعارات، لكن يبقى لها جمهورها وأهميتها على نطاق واسع من الشعارات، وهي لا تحتاج إلى شرح كبير مع هذه النماذج .

3.4 أهم العناصر المكونة للشعار :

الهدف الرئيسي من الشعار هو تمييز التنظيم أو الشركة التي تمتلك ذلك الشعار، لذا من الضروري أن يكون الشعار مميزاً وفريداً أي لا يتشابه مع غيره من الشعارات. يمثل الفكرة الأساسية لمالكه بشكل جيد: إن نوع الموقع والشركة أو المؤسسة، يلعب دوراً رئيسياً في اختيار نوع مواصفات وألوان الشعار، بحيث يمثلها بالشكل المطلوب.

البساطة: من الضروري أن يمتاز الشعار بسرعة فهمه وبساطته، فمن غير الضروري المبالغة في إدخال الألوان والعناصر والرموز، حتى لا يصبح الشعار معقداً وصعب الفهم، كما أن التعقيد في تشكل الشعار يشتت ذهن الجمهور عن الفكرة الأساسية للشعار كما أن البساطة ترتسم وتعلق بالذهن البشري أكثر بكثير من التعقيد .

قابلية التصغير والتكبير: فالشعار الاحترافي يحافظ على وضوحه ومميزاته وخصائصه عند تكبيره أو تصغيره .

الوضوح: يجب أن يحافظ الشعار على وضوحه حتى لو طبع باللونين الأبيض والأسود، حيث إن الشعار يستخدم بشكل رسمي في المرسلات بين المؤسسات والدول والشركات، وغالباً ما يطبع باللونين الأبيض والأسود، لذا من الضروري أن يحافظ على وضوح عناصره.

خطوات اختيار الشعار :

التعرف بشكل جيد على الشركة أو المؤسسة، من حيث تخصصها، وسماتها ، وتاريخها ، وفروعها ، وأماكن تواجدها، ومنتجاتها، وأهدافها، وغيرها من المعلومات المتعلقة بالشركة، بالإضافة إلى الإطلاع على المطبوعات والتصاميم القديمة المتعلقة بالشركة .

الفصل الثاني:

تاريخ الترامواي و دخوله إلى مستغانم

1. تاريخ ظهور الترامواي:

تشير بعض المصادر إلى أن أول ظهور للترامواي كان بين سنوات 1832 و 1834 في ولاية نيويورك New York ونيو أورليون New Orleans بالولايات المتحدة الأمريكية، وتشير مصادر أخرى إلى أن معرض شيغاغو الدولي لسنة 1883 قد خصص أحد أجنحته لعرض الترامواي باعتباره وسيلة نقل جديدة .

2. تاريخ ظهور الترامواي في الجزائر :

يعود تاريخ ترامواي الجزائر إلى عهد الاستعمار الفرنسي وبالضبط سنة 1898 أين كان يوجد خط يربط بلدية باب الواد حتى بلدية الحراش مرورا بكل من باب عزون وبلوزداد وبقي قائما حتى الاستقلال وتم نزع سكتته سنة 2006 أين تم إعطاء الصفحة من طرف مؤسسة مترو الجزائر إلى مجمع الجزائري - إيطالي - فرنسي ميديترال الدولي (أ تي أر أش بي حداد - توديني - ألتوم) لبناء الخط الأول بمسافة 23.2 كم (2) وبدأت الأشغال سنة 2006 وانتهى أشغال الشطر الأول والثاني سنة 2011. أجريت أول تجربة تقنية سوم 15 ماي 2010 على مسافة 2 كم .

تم تدشينه رسميا يوم 8 ماي 2011 من قبل وزير النقل الجزائري السابق عمار تو، وتم وضعه في الخدمة العمومية في نفس اليوم. وتعتبر مدينة الجزائر العاصمة هي أول مدينة تحظى بنظام الترامواي الحديث في الجزائر منذ الاستقلال .

ترامواي مستغانم :

هو قطار المدينة وأحد شبكات النقل العصرية التي تخدم مدينة مستغانم وضواحيها، تشغله شركة تسيير خطوط

ترامواي مستغانم :

هو قطار المدينة وأحد شبكات النقل العصرية التي تخدم مدينة مستغانم وضواحيها، تشغله شركة تسيير خطوط الترامواي (SETRAM). يبلغ طوله 14.2 كم بـ 21 محطة يمتد من خروبة باتجاه المحطة البرية الجديدة من جهة ونحو ثانوية وكراف من جهة أخرى. وقد أسندت صفقة إنجازهِ إلى المجمع الإسباني - الفرنسي كورسانيزولوكس CORSANISOLUX وألستوم ALSTOM، هي في طور الإنجاز. وقد انطلقت أشغال إنجاز ترامواي مستغانم في 17 سبتمبر 2013. تم برمجة أشغال التهيئة الحضرية بالموازاة مع أشغال إنجاز الخط الأول لترامواي مستغانم، وكذا الواجهات على طول الخط والتي ستعطي وجها جديداً لمدينة مستغانم المكان المحدد لإنجاز مركز الصيانة على مساحة 12 هكتار يتواجد في الجنوب الشرقي لمدينة مستغانم في المكان المسمى بصلمندر. اختيار المواد والتشطيبات النهائية تتناسب مع الأهداف المتوقعة. عرف المشروع في 2015 توقف للأشغال بسبب إفلاس الشركة الإسبانية .

- إعادة بعث أشغال مشروع ترامواي مستغانم من جديد :

بعد توقف دام سبعة أشهر أعلن وزير النقل والأشغال العمومية عبد الغني زعلان يوم الخميس 28 ديسمبر 2017 بمستغانم عن إعادة بعث أشغال إنجاز ترامواي مستغانم وبعث المشروع من جديد بعد توقف دام سبعة أشهر .

وقال الوزير خلال زيارة عمل وتفقد لولاية مستغانم أن أشغال استكمال هذا المشروع الحيوي والهيكلية انطلقت اليوم بعد منحها للمجمع الوطني "كوسيدار" بفرعية "كوسيدار" -

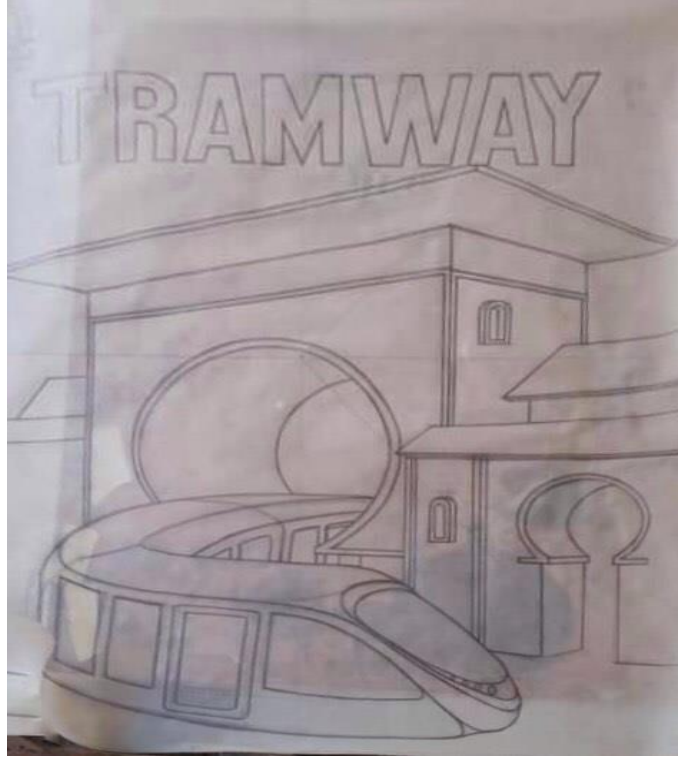
وقال الوزير خلال زيارة عمل وتفقد لولاية مستغانم أن أشغال استكمال هذا المشروع الحيوي والهيكلية انطلقت اليوم بعد منحها للمجمع الوطني "كوسيدار" بفرعية "كوسيدار" - أشغال عمومية "و" كوسيدار - منشآت فنية" وهي شركات وطنية اكتسبت خبرة خلال العقدين الآخرين باحتكاكات بالمقاولات الأجنبية ودخولها في شراكة مع عدد من المجمعات الكبرى. "وأوضح زعلان أن" الأولوية الآن هي استكمال الدراسات الخاصة بمشروع الترامواي والتي بلغت 70 في المائة ثم الانطلاق بقوة وبكامل ورشات الخط الأول والثاني والمنشآت الفنية من أنفاق أرضية وجسر عين الصفراء ومركز الصيانة والتحكم والمراقبة في غضون شهر واحد على أن يتم استلام المشروع كاملا بعد 12 شهرا ."

الفصل الثالث:

توظيف الشعار في الملصق الاشهادي

1. مراحل انجاز الملصق الاشهاري باليد رقم 01:

1. الشكل 01: تخطيط الملصق الاشهاري على الورق:



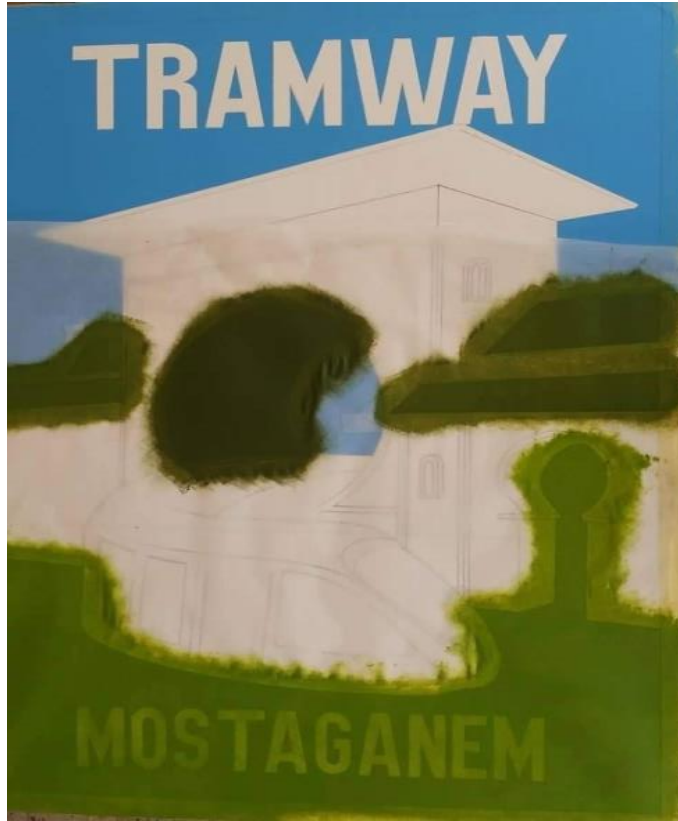
الشكل 01:

2. الشكل 02: نقل التخطيط على الورق و بداية التلوين:

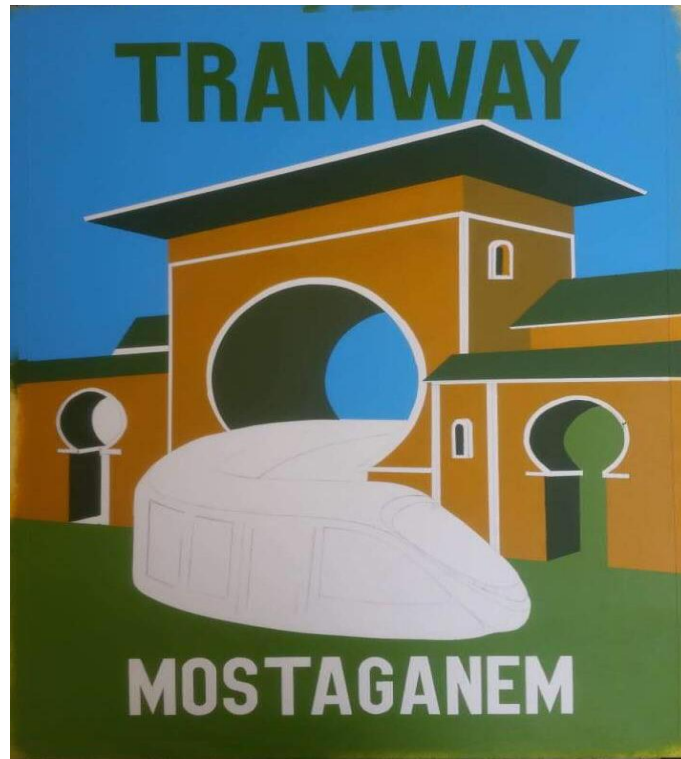


الشكل 02:

3. الشكل 03 و 04: تلوين الأرضية و النصب المعماري:



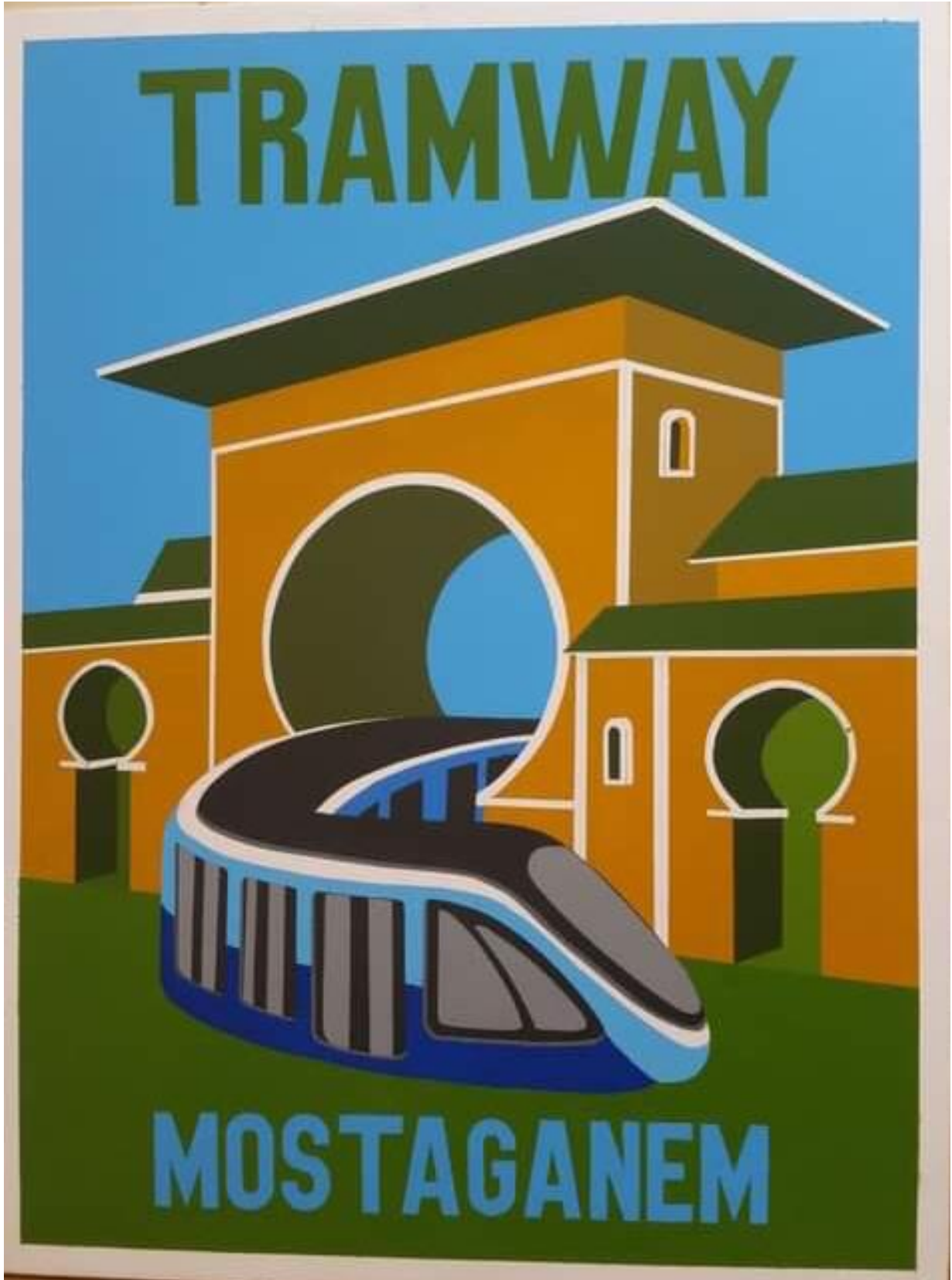
الشكل 03:



الشكل 04:

4. الشكل 04: تلوين الترامواي و نهاية العمل:

الشكل 05:



2.1 دراسة تحليلية و بطاقة فنية للملصق الاشهاري رقم 01:

اتخذ هذا الملصق الاشهاري الشكل العمودي:

- المقاس: 76/56 سم.

- القراءة: من الأعلى إلى الأسفل و من اليسار إلى اليمين على شكل حرف Z

- bâton carrée، و هذا لترسيخ الكلمة في ذهن المتلقي.

نوع الخط: لاتيني كبير حجم 8سم

- الألوان الموظفة: الأصفر، الأخضر و الأزرق المتدرج.

- التقنية الموظفة: تقنية التسطیح و نرى أيضا في الملصق

المنصب التاريخي و الأثري لباب العرصة الذي يمثل أشهر معلم تعرف به مدينة مستغانم،

إضافة إلى توظيف الترامواي و يظهر في حركة انسيابية منتقلا من الجهة المخفية إلى الجهة

المرئية دلالة على الانتقال من الماضي إلى المستقبل، كما قمت بتدعيم الصورة المرئية برسالة

نصية تتمثل في

.TRAMWAY MOSTAGANEM

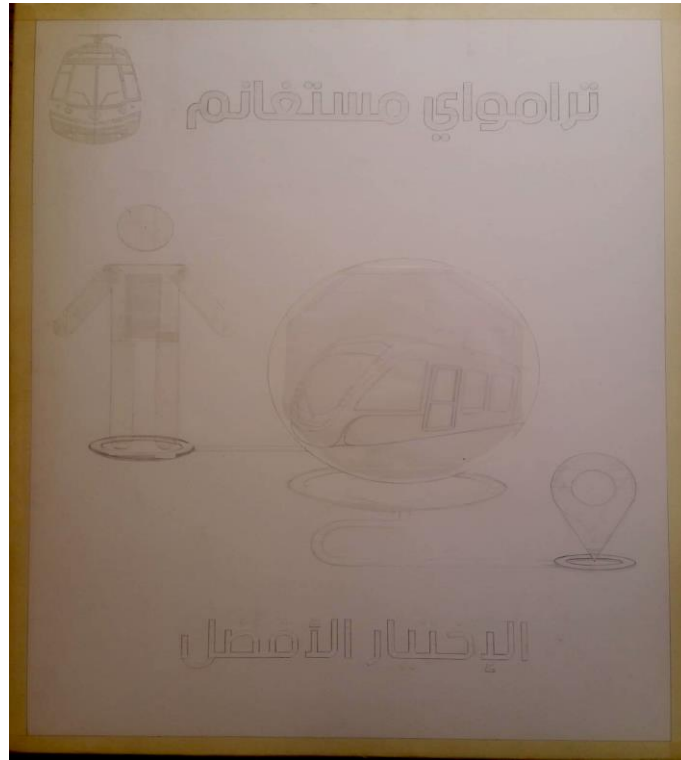
و من أهداف هذا الملصق الاشهاري أنه يقوم بالتعريف و الإعلام بوجود ترامواي

بمدينة مستغانم، و لقد استعنت بألوان الأكريليك في انجاز هذا الملصق الاشهاري بتقنية

التسطیح.

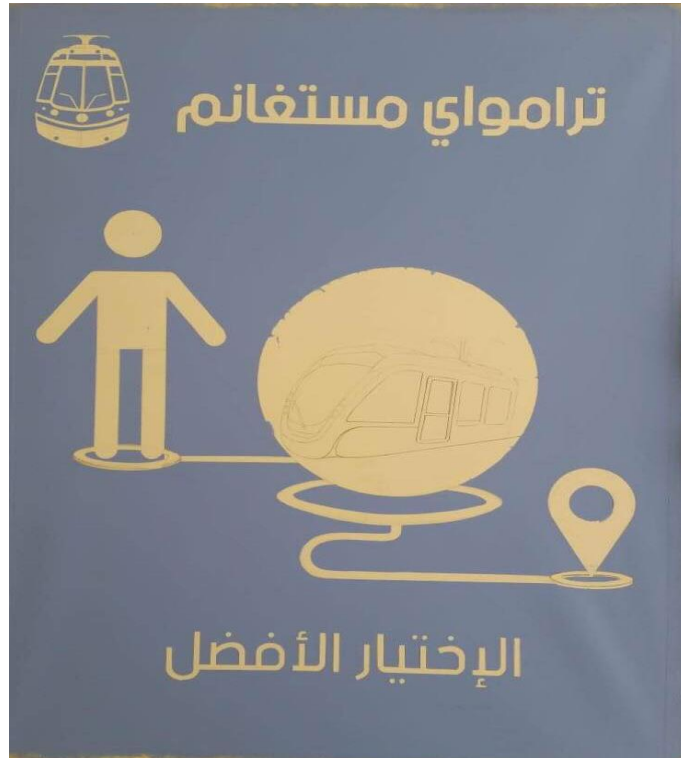
2.مراحل انجاز الملصق الاشهاري باليد رقم 02:

1. مرحلة التخطيط:



الشكل 01:

2. مرحلة التلوين بداية بالخلفية:



الشكل 02:



2.2 دراسة تحليلية و بطاقة فنية للملصق الاشهاري رقم 02:

اتخذ هذا الملصق الاشهاري الشكل العمودي:

- المقاس: 76/56 سم.

معكوس.

- القراءة: من الأعلى إلى الأسفل و من اليمين إلى اليسار على شكل حرف Z

- نوع الخط: عربي كبير 8سم، و هذا لترسيخ الكلمة في ذهن المتلقي.

– الألوان الموظفة: الأزرق المتدرج، الأبيض إضافة إلى اللون

الأحمر في الإشارة للموقع. – التقنية الموظفة: تقنية التسطیح

و نرى أيضا في الملصق عبارة ترامواي مستغانم باللغة العربية تعلق الملصق إضافة إلى

الشعار المتمثل في الواجهة الأمامية لعربة الترامواي و أسفل منها قمت بتوظيف شخصية و

التي تمثل المواطن المستغانمي و يتوسط الملصق الاشهاري الترامواي و الذي يستخدمه

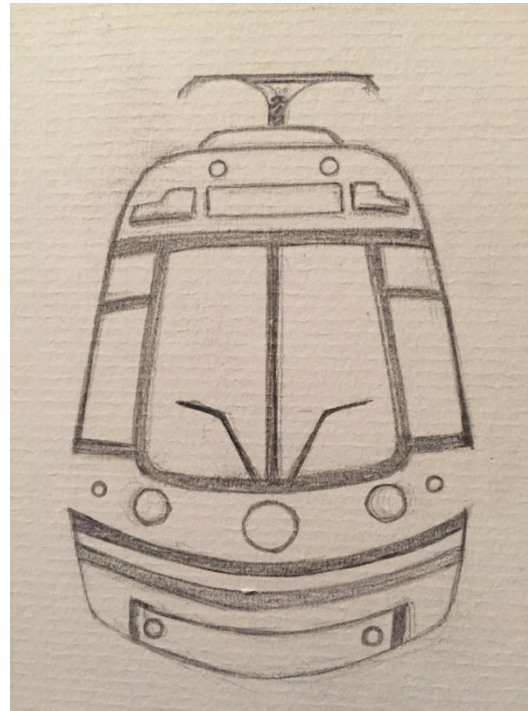
المواطن كواسطة للتنقل و الوصول إلى هدفه أو وجهته و التي قمت بالإشارة إليها برمز تحديد

المواقع، و في الأسفل من الملصق قمت بتوظيف عبارة الاختيار الأفضل تعبيراً عن أفضلية

الترامواي في التنقل و دفع المواطن لاستخدامه. و من أهداف هذا الملصق الاشهاري أنه يقوم

بالتعريف و الإعلام بوجود ترامواي بمدينة مستغانم، و التعبير عن مدى أهميته و أفضليته بين

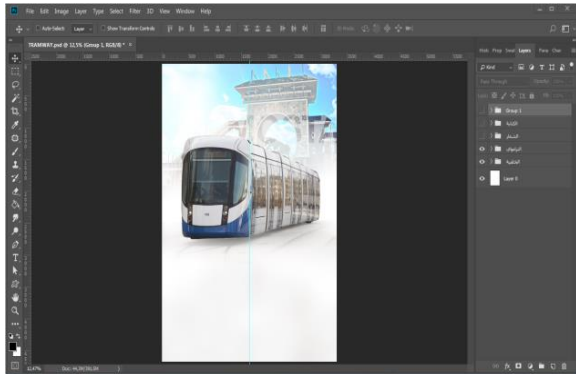
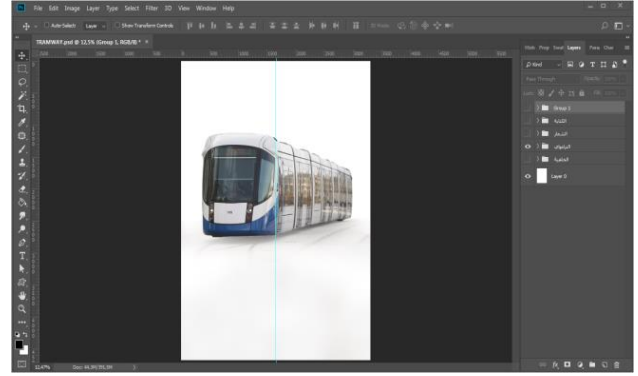
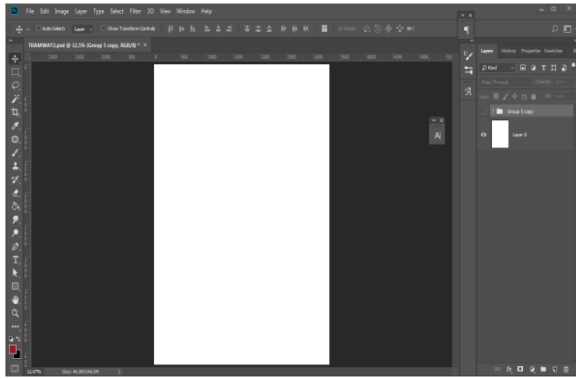
وسائل النقل، و لقد استعنت بألوان الأكريليك في انجاز هذا الملصق الاشهاري بتقنية التسطیح.



الفصل الثالث

توظيف الشعار في الملصق الاشهاري

4. الملصق الاشهاري رقم 03 بالفيوتوشوب:



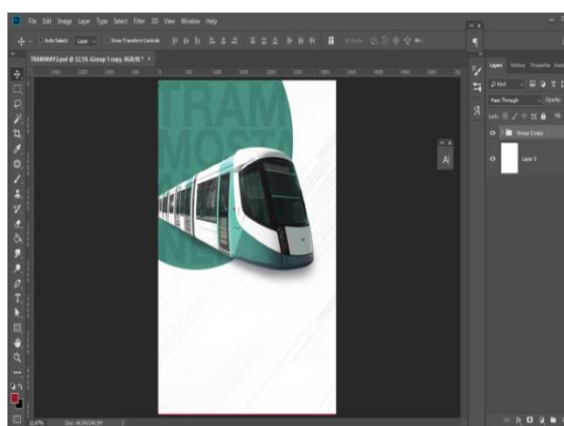
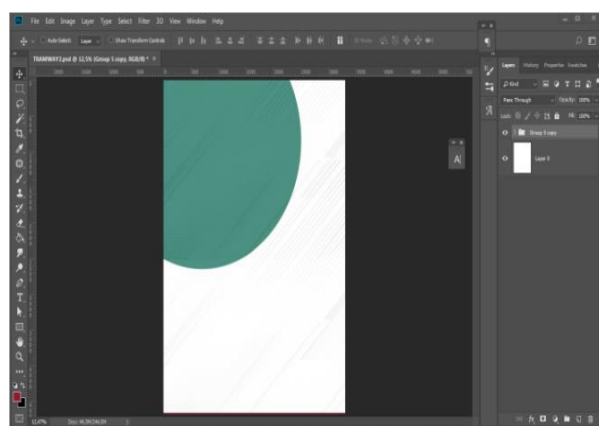
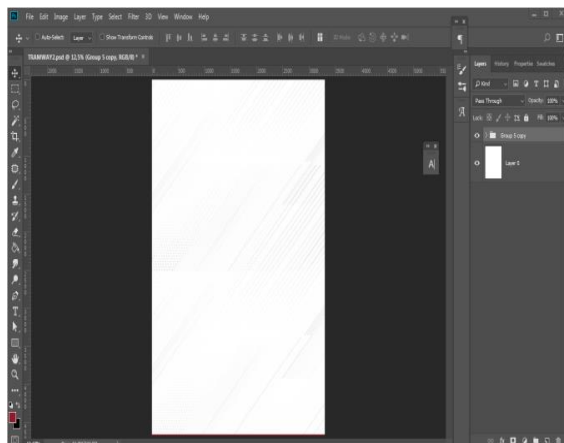
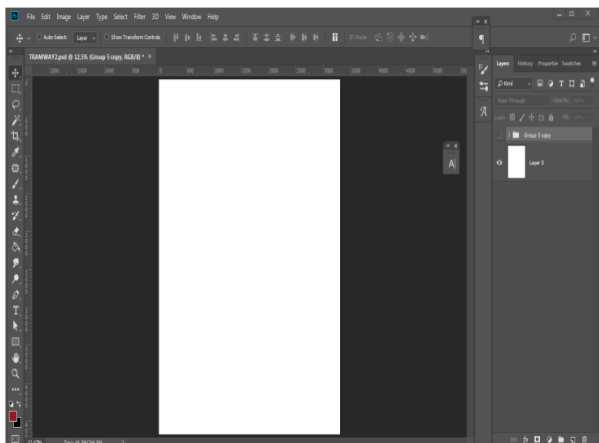


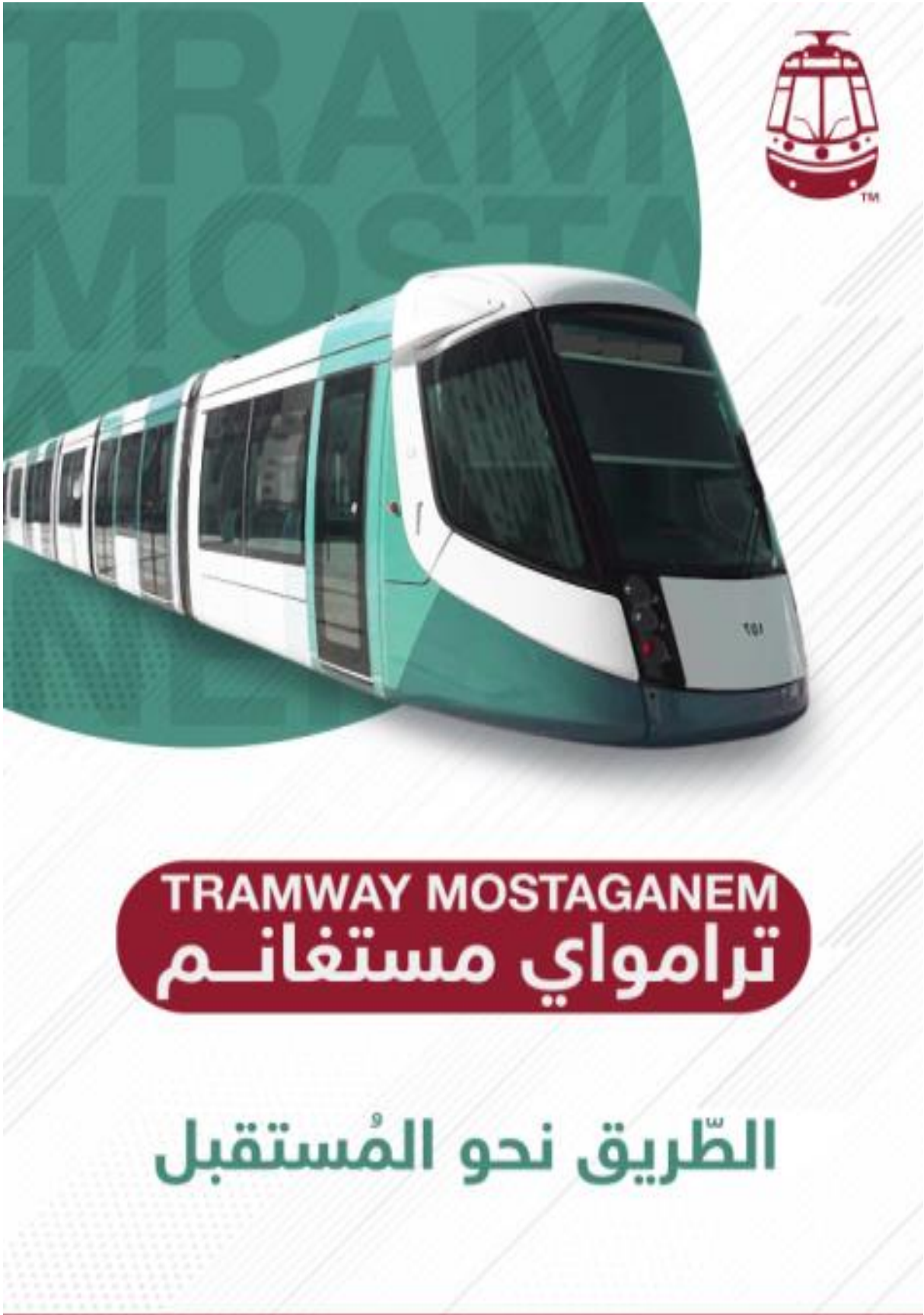
1.4 دراسة تحليلية وبطاقة فنية للملصق الاشهاري رقم 03:

اتخذ هذا الملصق الإشهاري الشكل العمودي في قراءة من الأعلى إلى الأسفل يعلوه الشعر المتمثل في الواجهة الأمامية لعربة الترمواي إضافة إلى المعلم التاريخي للعرضة في إشارة إلى مدينة مستغانم بصفته أهم معلم تعرف به المدينة.

ويتوسط الملصق الإشهاري الترامواي كونه محور ومحل الاهتمام في إيصال الرسالة البصرية وفي الأسفل رسالة نصية متمثلة في ترامواي مستغانم باللغة العربية والفرنسية مدعوم بعبارة اختياركم الأمثل وذلك لترسيخ في ذهن المشاهد أنه أحسن الاختيار في اختياره للترامواي كوسيلة تنقل له ولقد غلب على الملصق اللون الأزرق وذلك لإعطاء راحة نفسية وبصرية لعين المشاهد إضافة إلى اللون الأبيض لتسليط الضوء على الترمواي ودفع المشاهد لصب كل اهتمامه عليه بتوجيهه بصريا نحوه، وجاءت عبارة اختياركم الأمثل باللون البرتقالي تماشياً مع اللون الأزرق بصفته اللون المكمل له كما هو معروف في دراسة الألوان.

5. الملصق الاشهاري رقم 04 بالفوتوشوب:





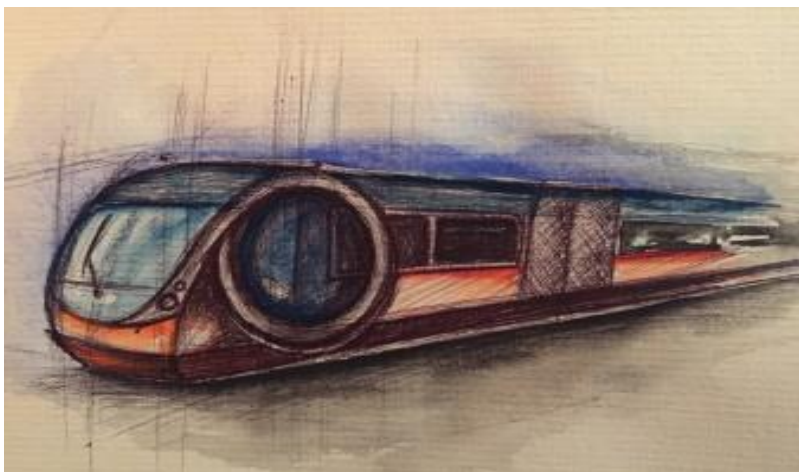
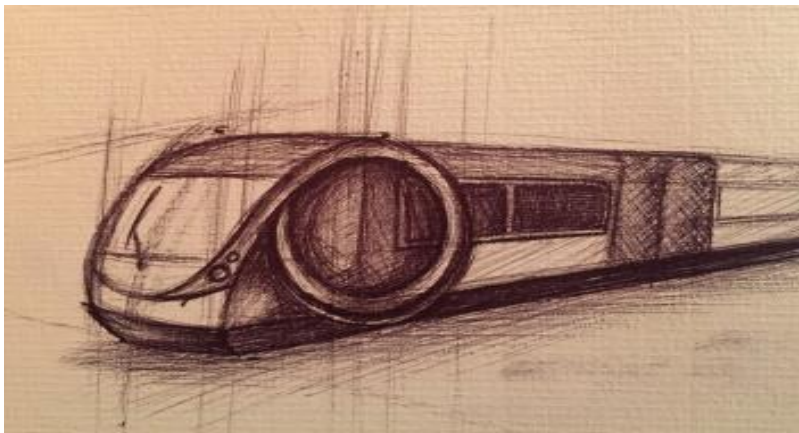
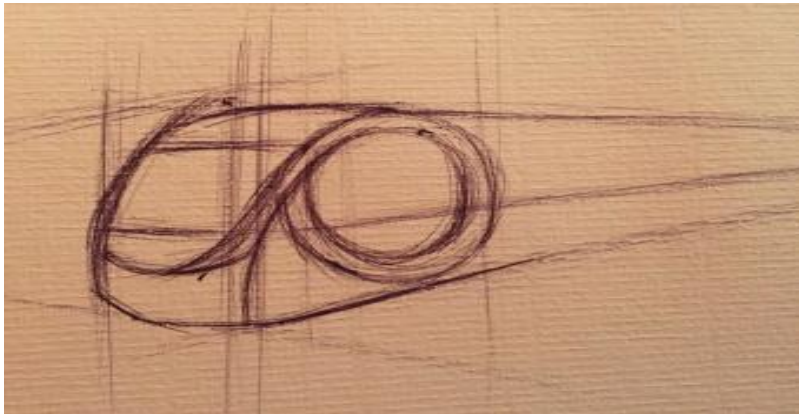
1.5 دراسة تحليلية وبطاقة فنية للملصق الإشهاري رقم 04:

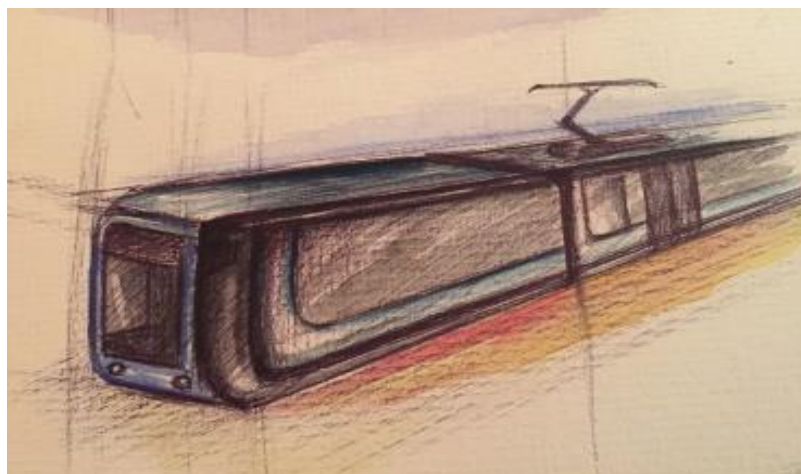
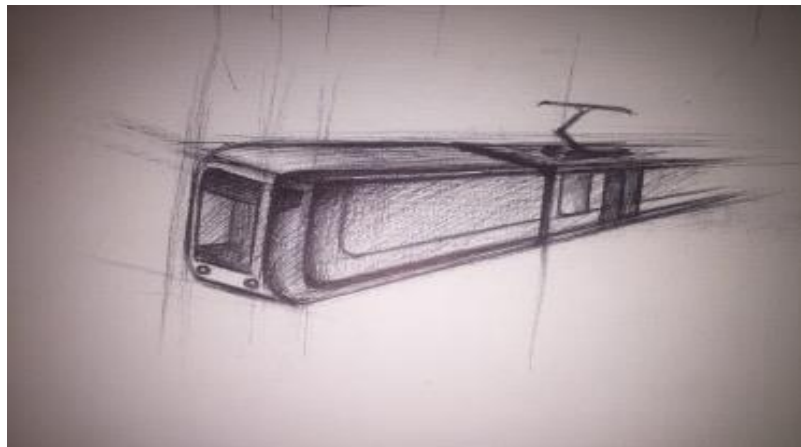
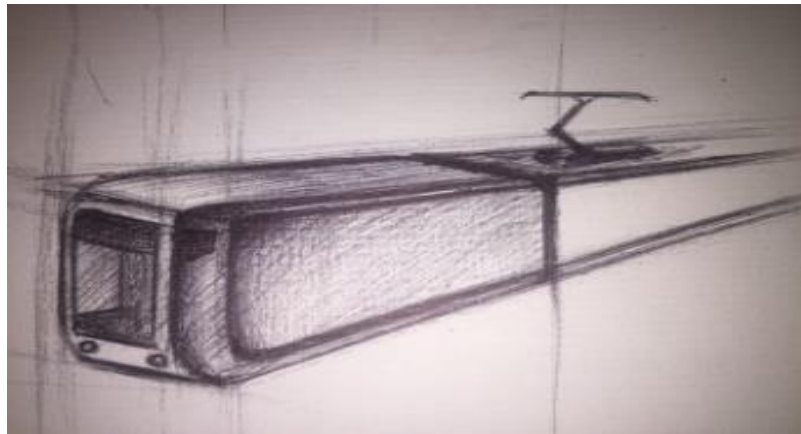
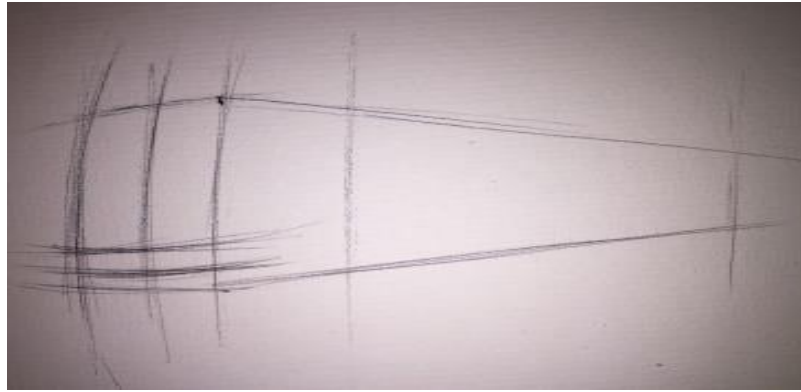
كما هو الحال بالنسبة للملصق الإشهاري رقم 01 اتخذ هذا الملصق أيضا الشكل العمودي في قراءة من الأعلى إلى الأسفل يعلوه الشعر المتمثل أيضا في الوجه الأمامي لعربة الترامواي مع عبارة Tram Mosta في المساحة الخضراء وقد جاء النص بلون قاتم لفصله عن الخلفية التي هي بنفس اللون ، لكن بدرجة أقل حدة من النص، ويظهر التراموايوكاه في حالة حركة وعبور ذلك من خلال الخطوط المائلة والتي توحي بالحركة والتنقل وجاءت هذه الخطوط باللون الرمادي الفاتح وذلك لكسر اللون الأبيض وهو اللون الغالب، هذا من جهة ، والإشارة إلى الحركة والتنقل كما سبق الذكر من جهة أخرى، وجاءت الرسالة النصية الثانية أسفل الملصق الإشهاري وتحتل النصف الثاني منه ، وجاءت باللون الأبيض وثم إحاطتها باللون الأحمر، تتلوها عبارة " الطريق نحو المستقبل" وجاءت هذه العبارة دعما وتأكيدا للرسالة البصرية والتي سلف ذكرها والمتمثلة في حركة الترامواي، أما عن الألوان فتراوحت بين اللون الأخضر واللون الأحمر بصفتها لوانان مكملان إضافة إلى اللون الأبيض كما سبق وأن قلنا لتسليط الضوء على الموضوع المراد الإشهار له.

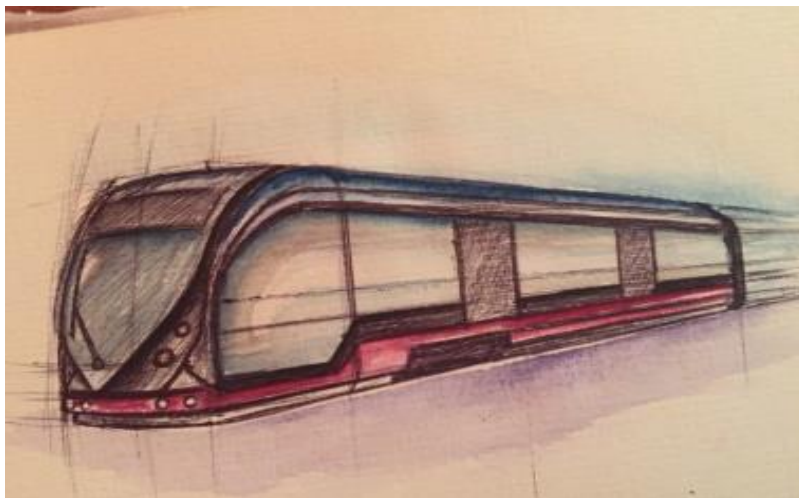
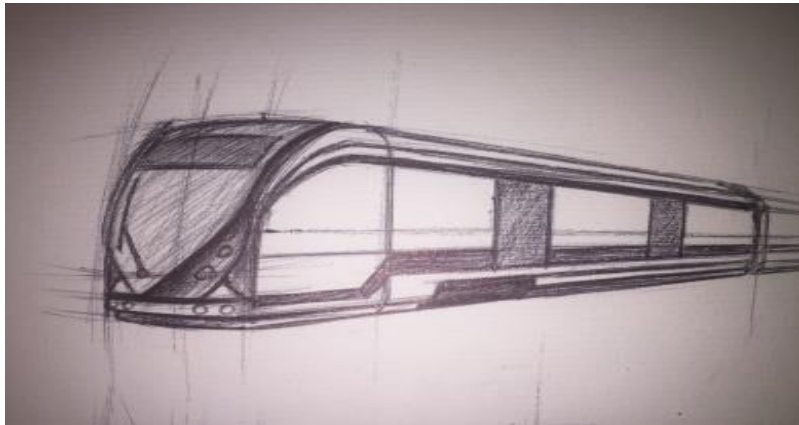
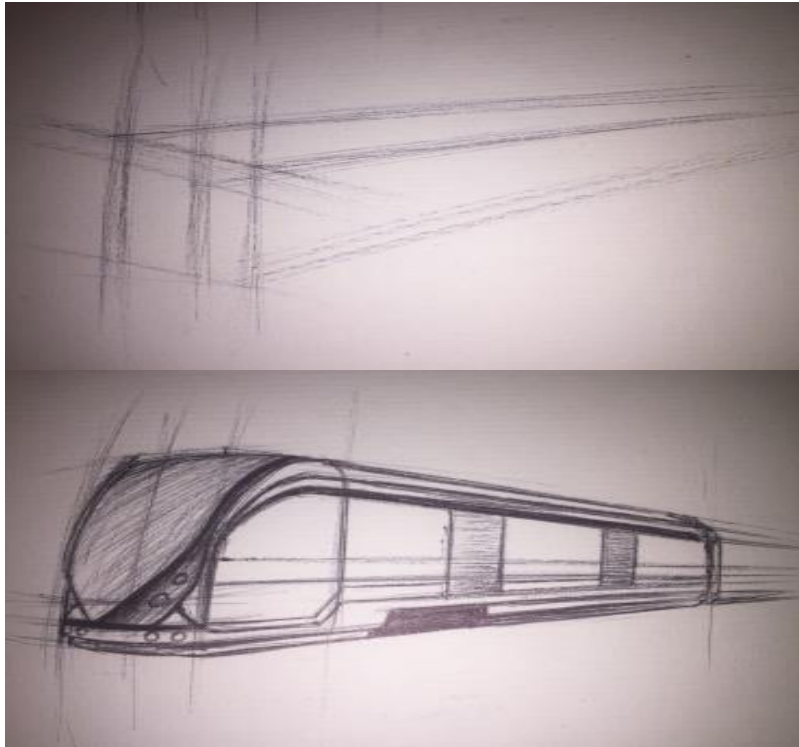
6. بعض النماذج لعربات الترامواي:

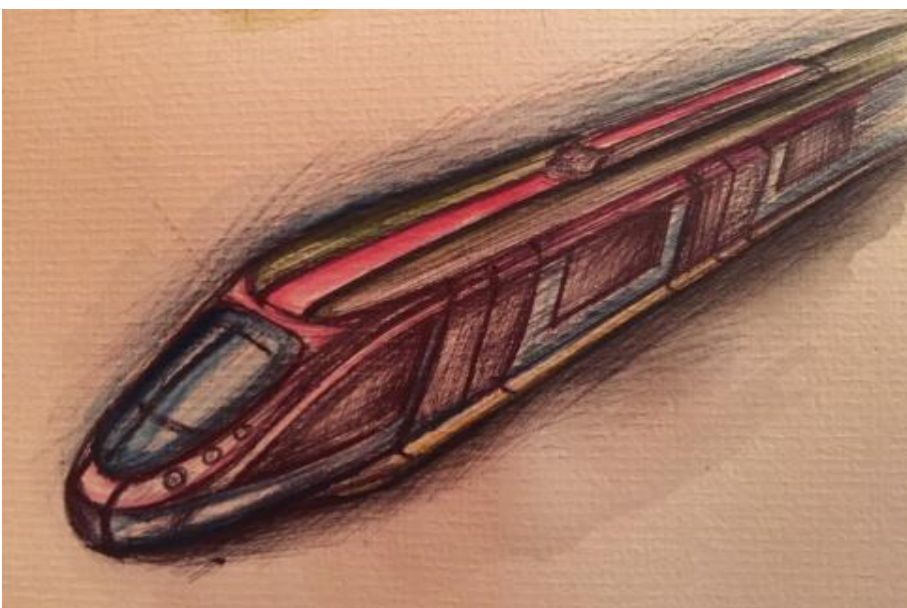
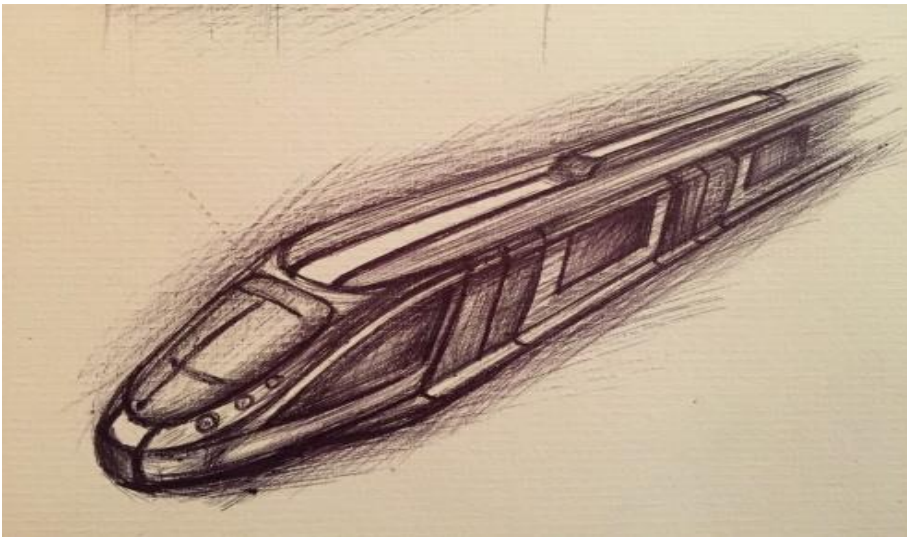
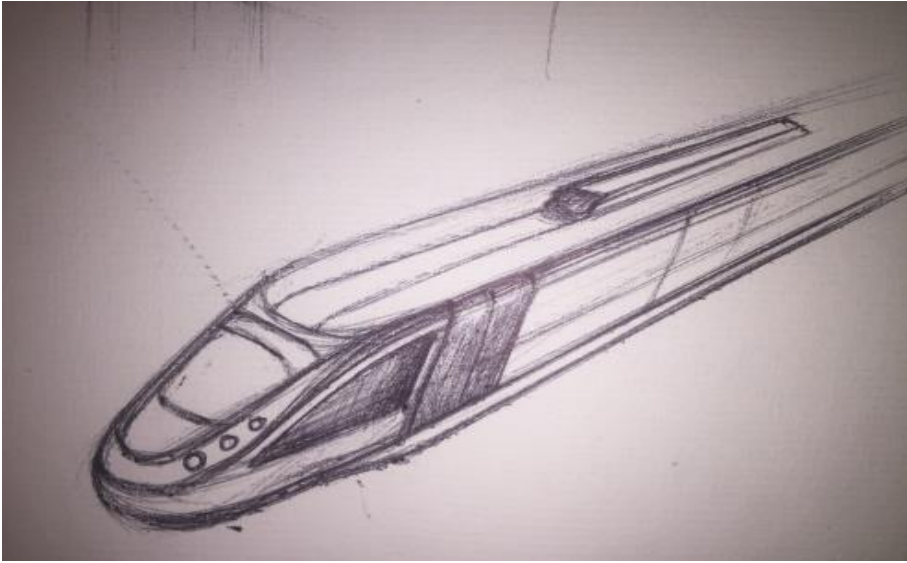
النموذج 01:





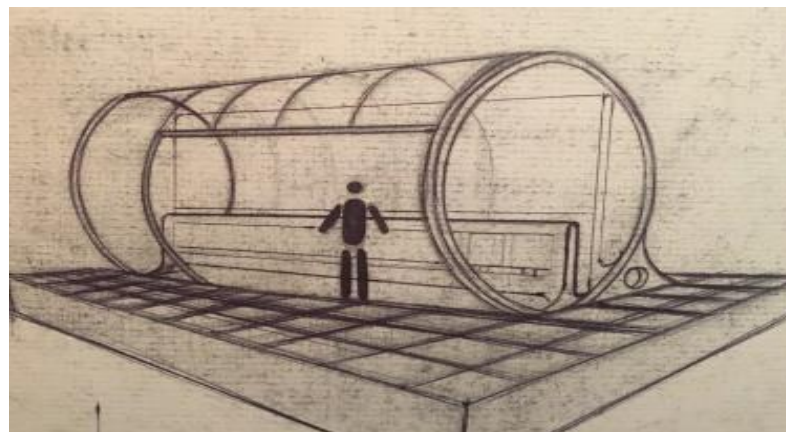
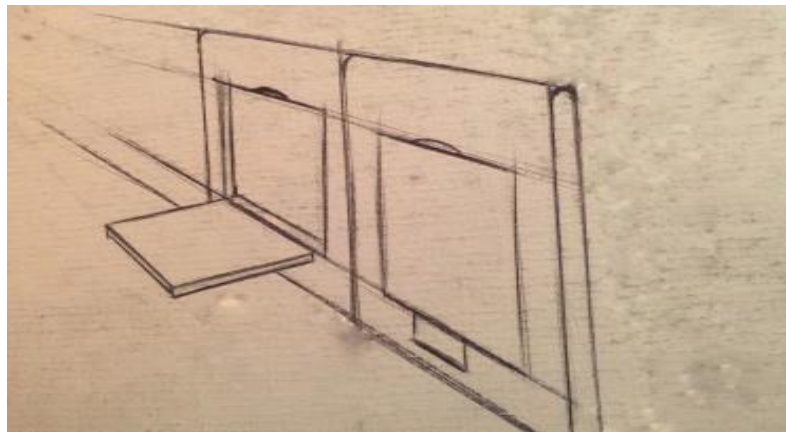
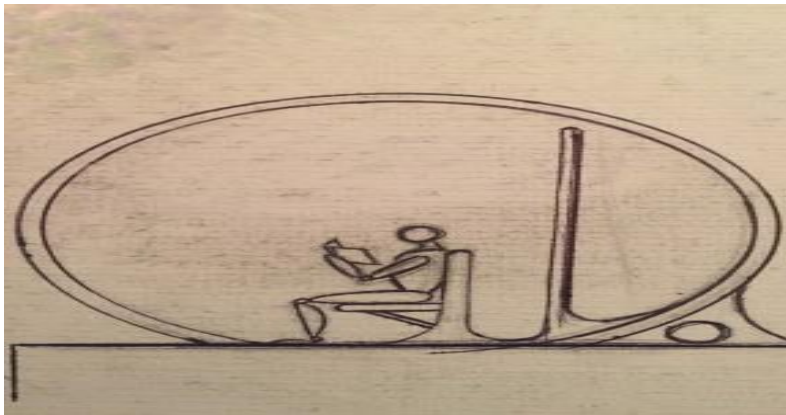
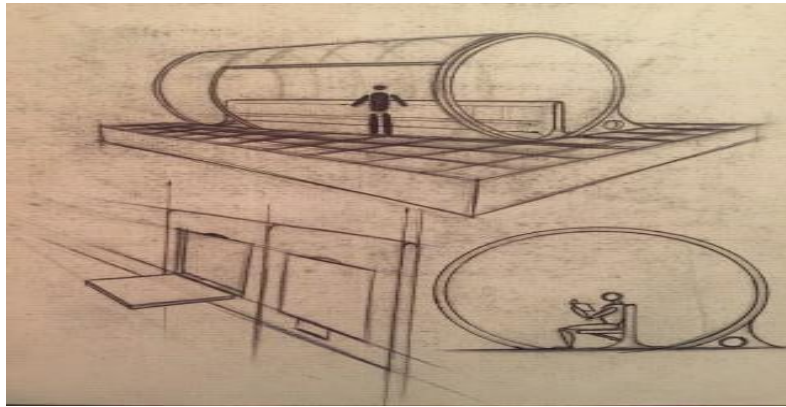


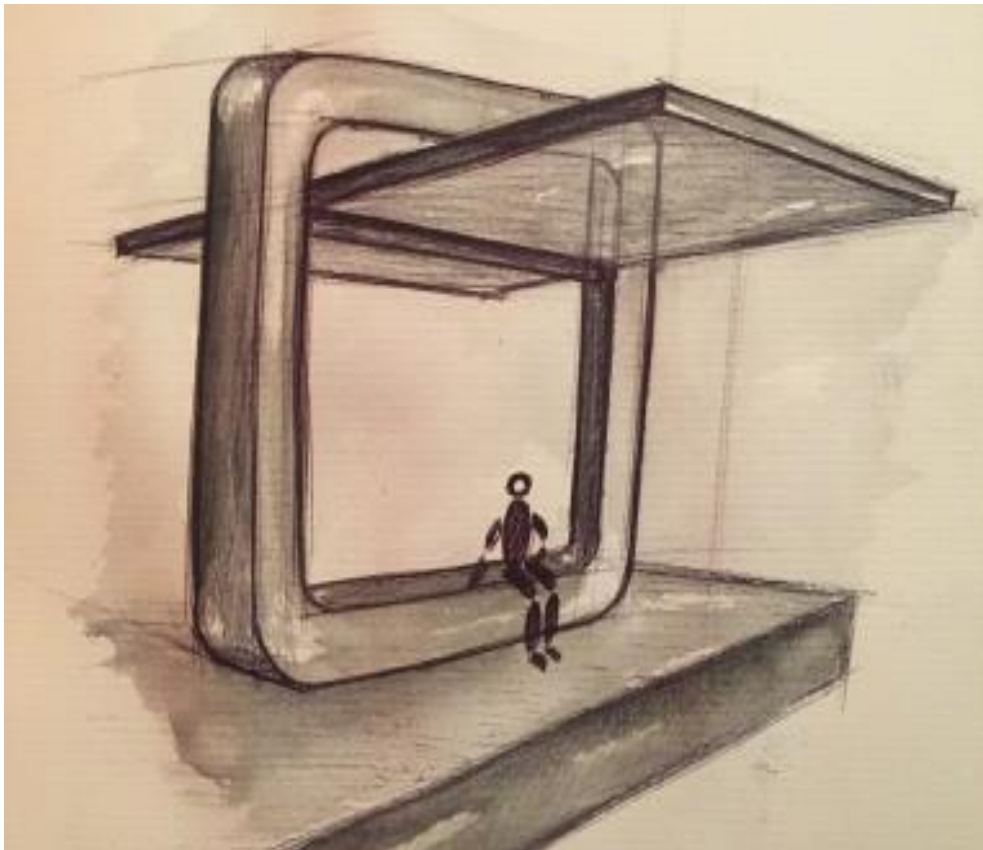
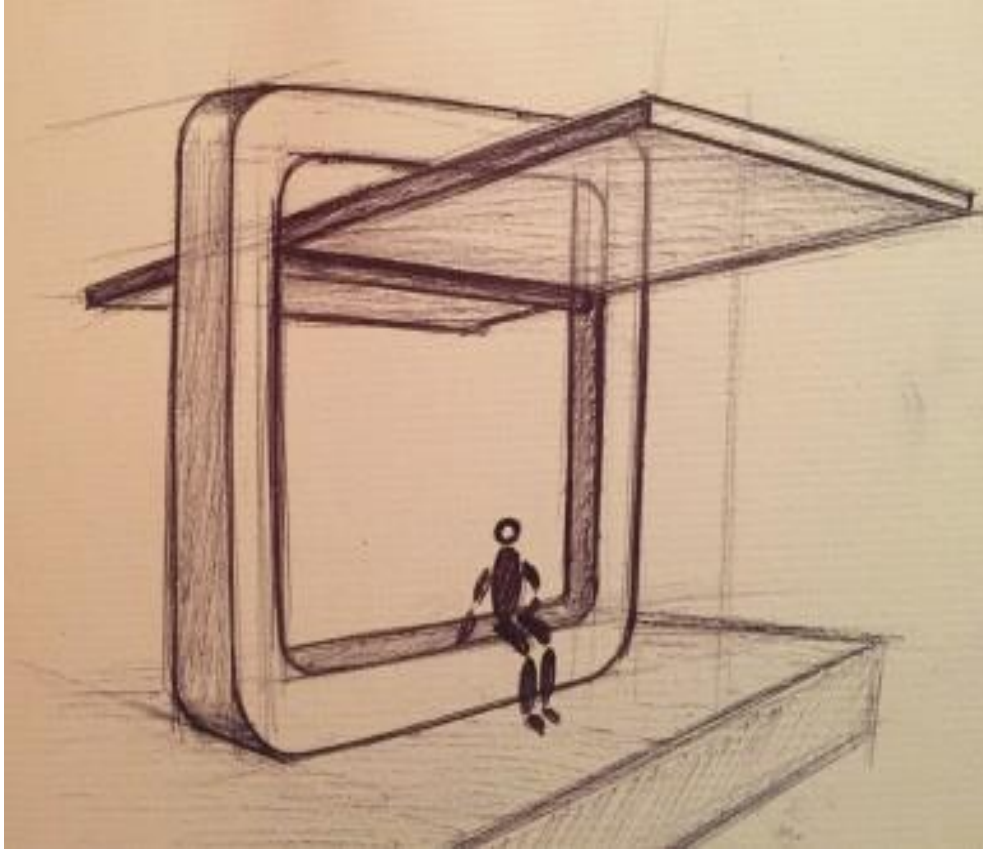


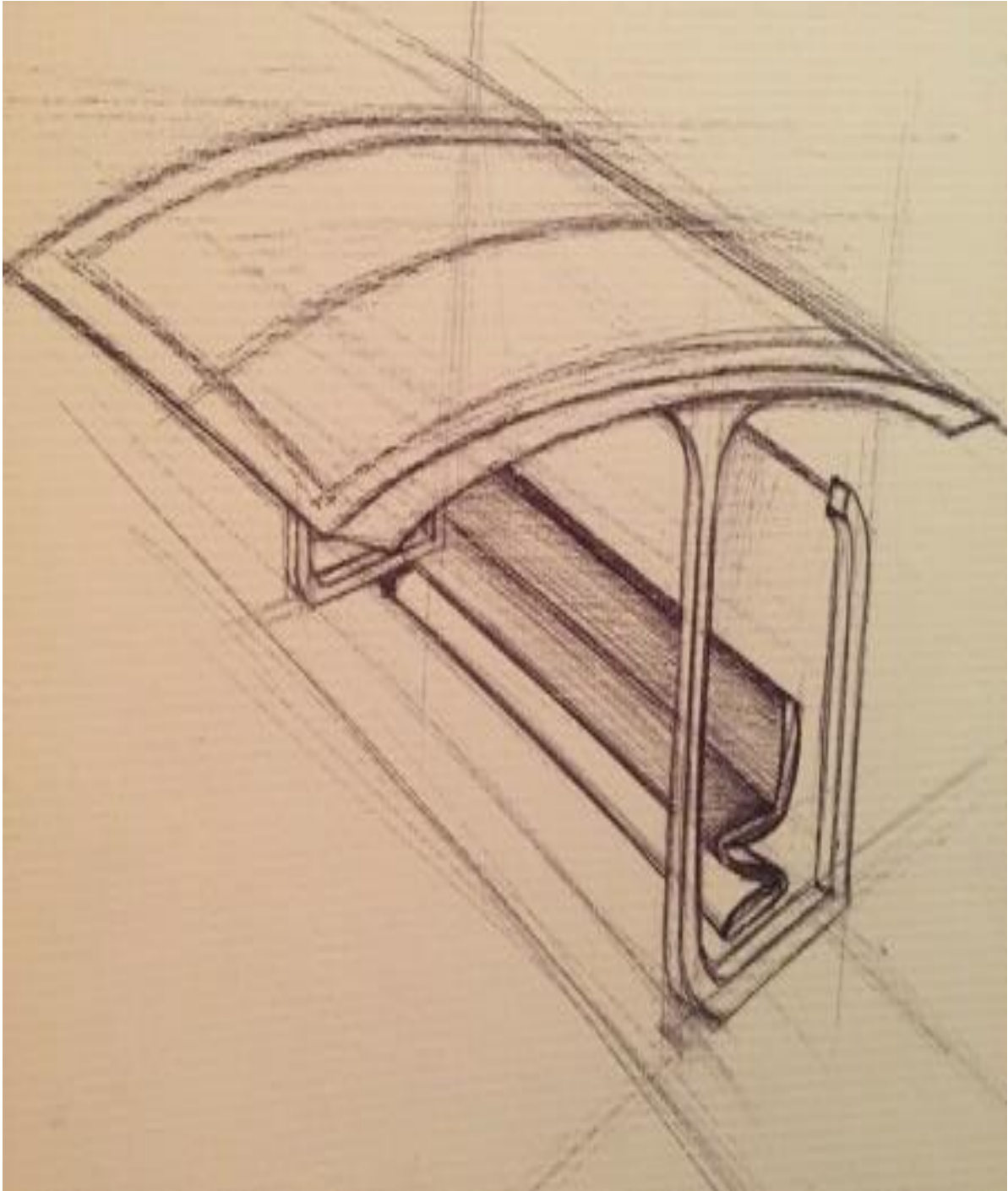


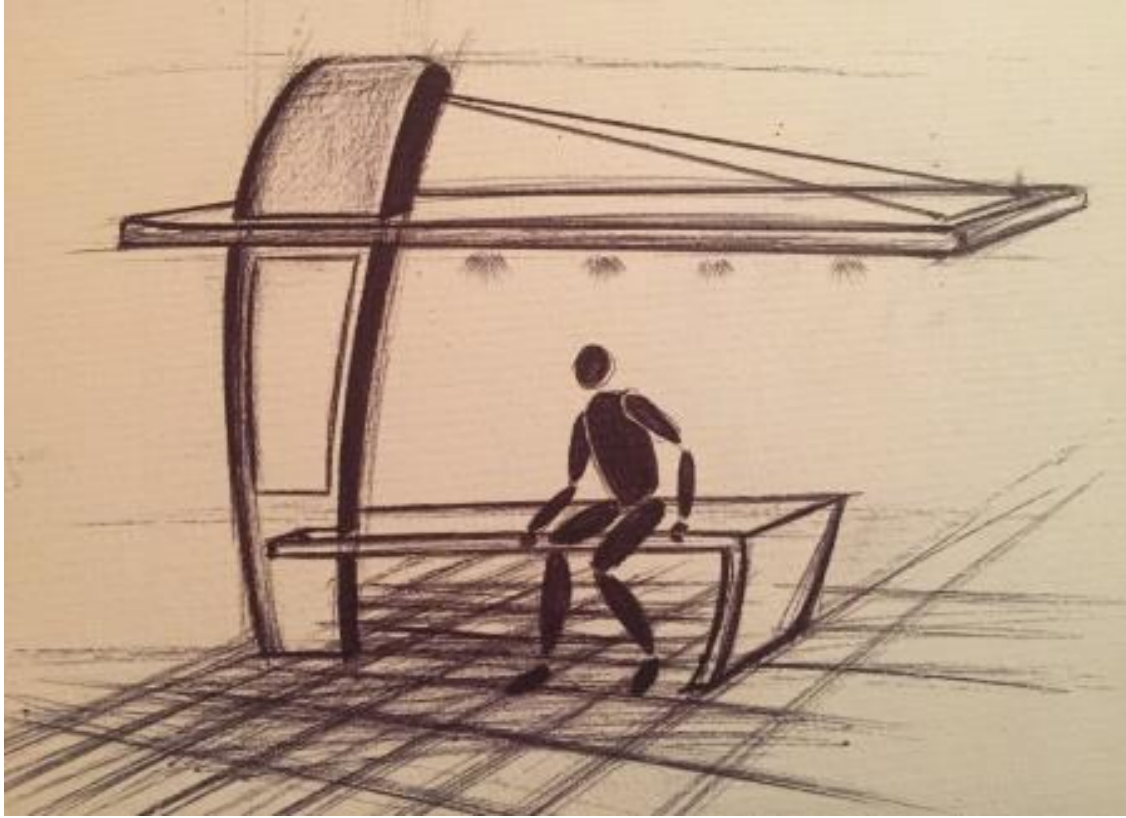
7. بعض النماذج لمحطات الوقوف و الانتظار:

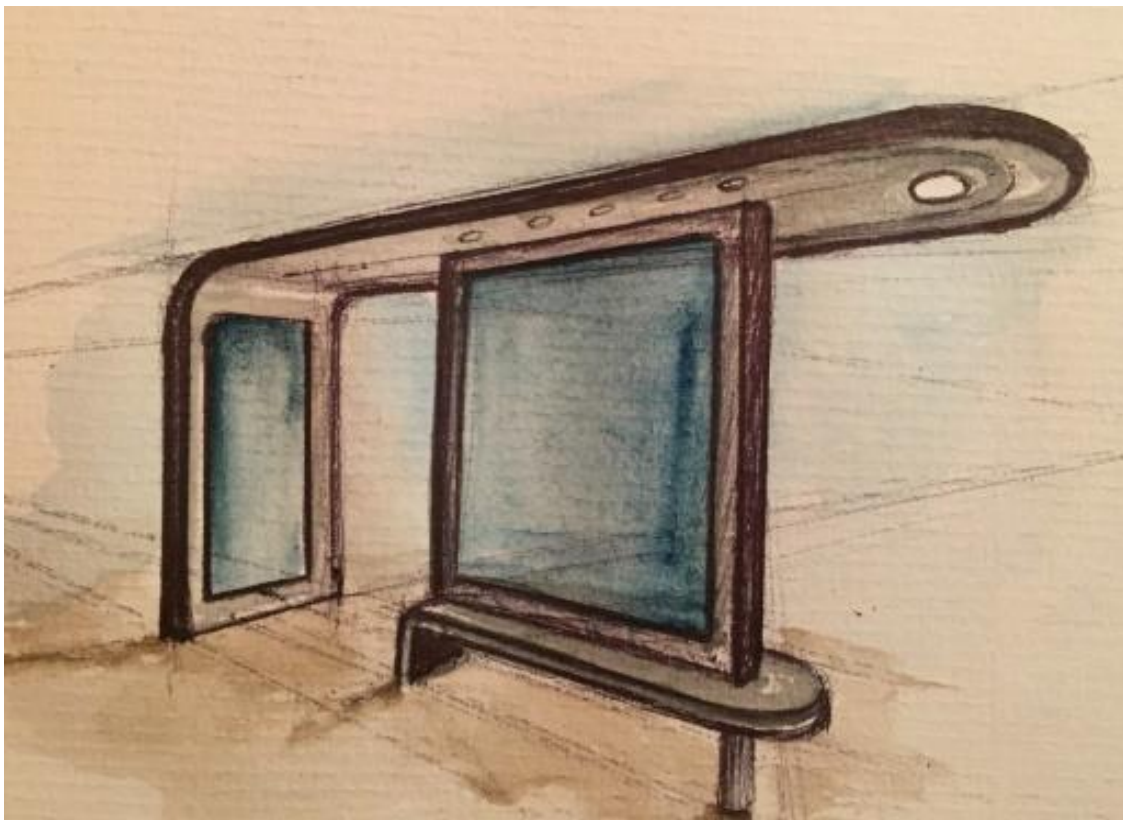
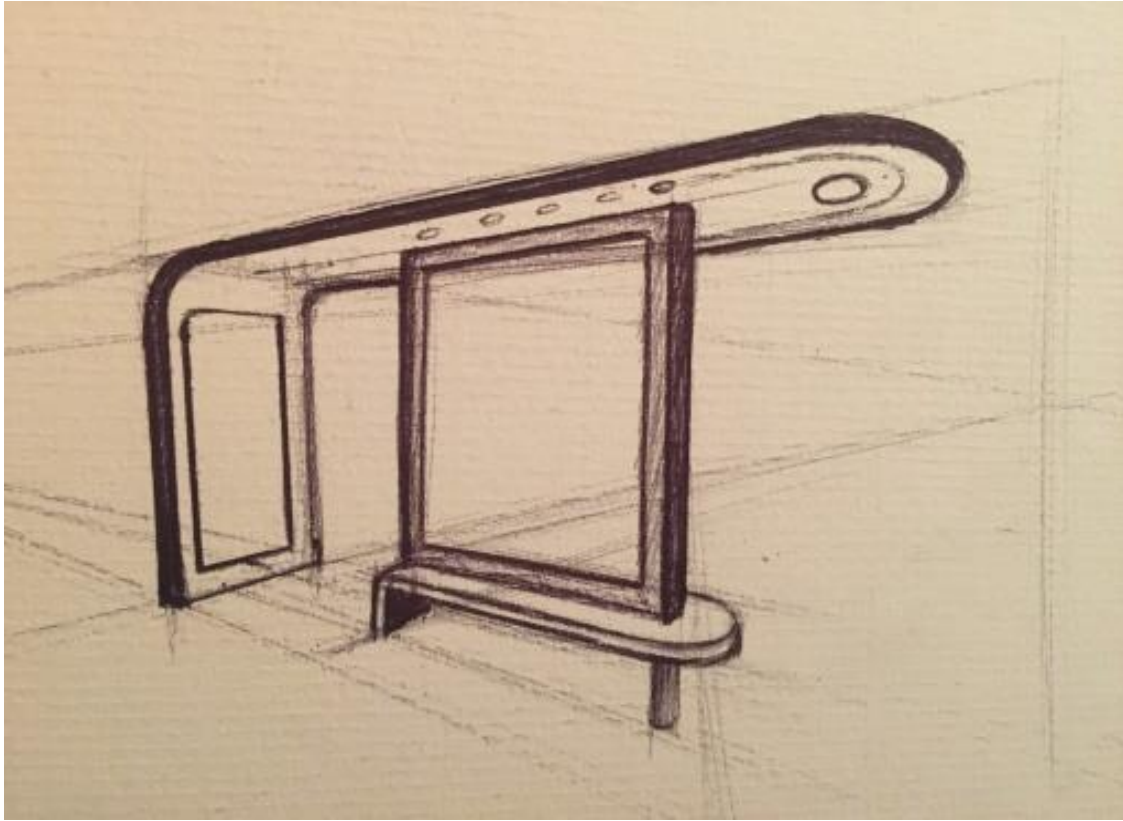
النموذج 01:

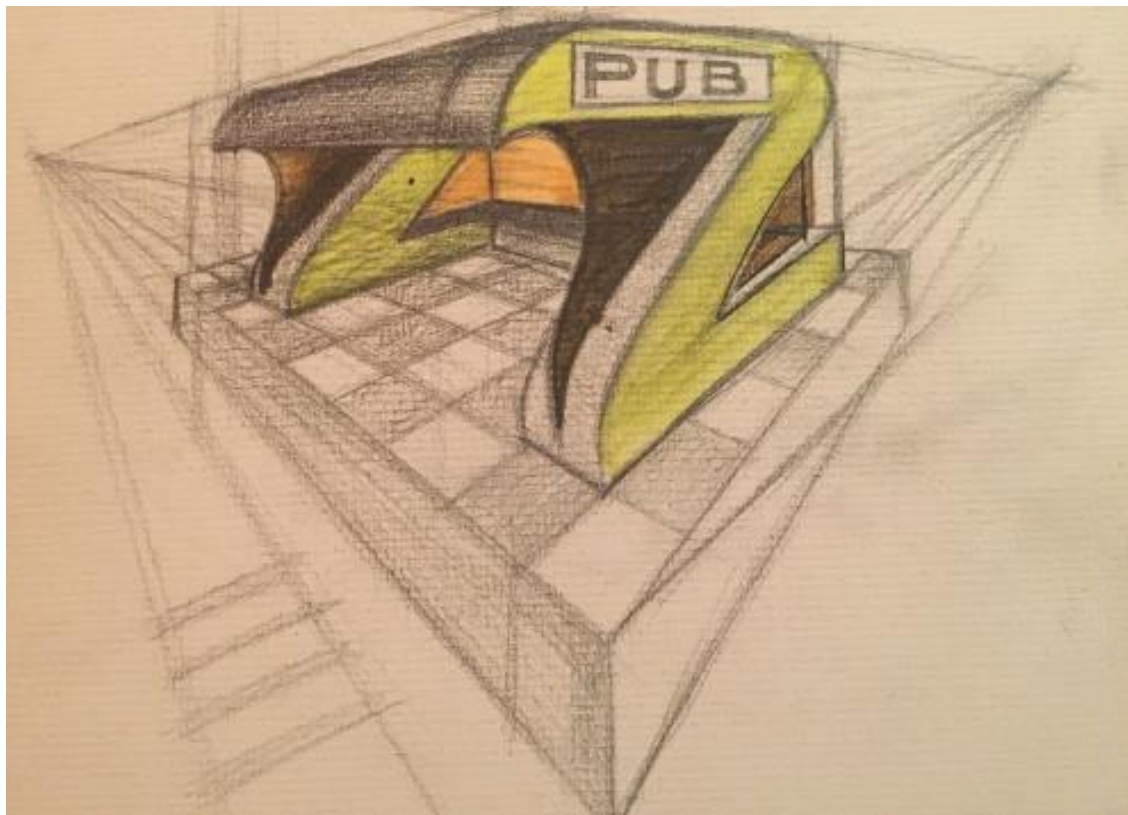
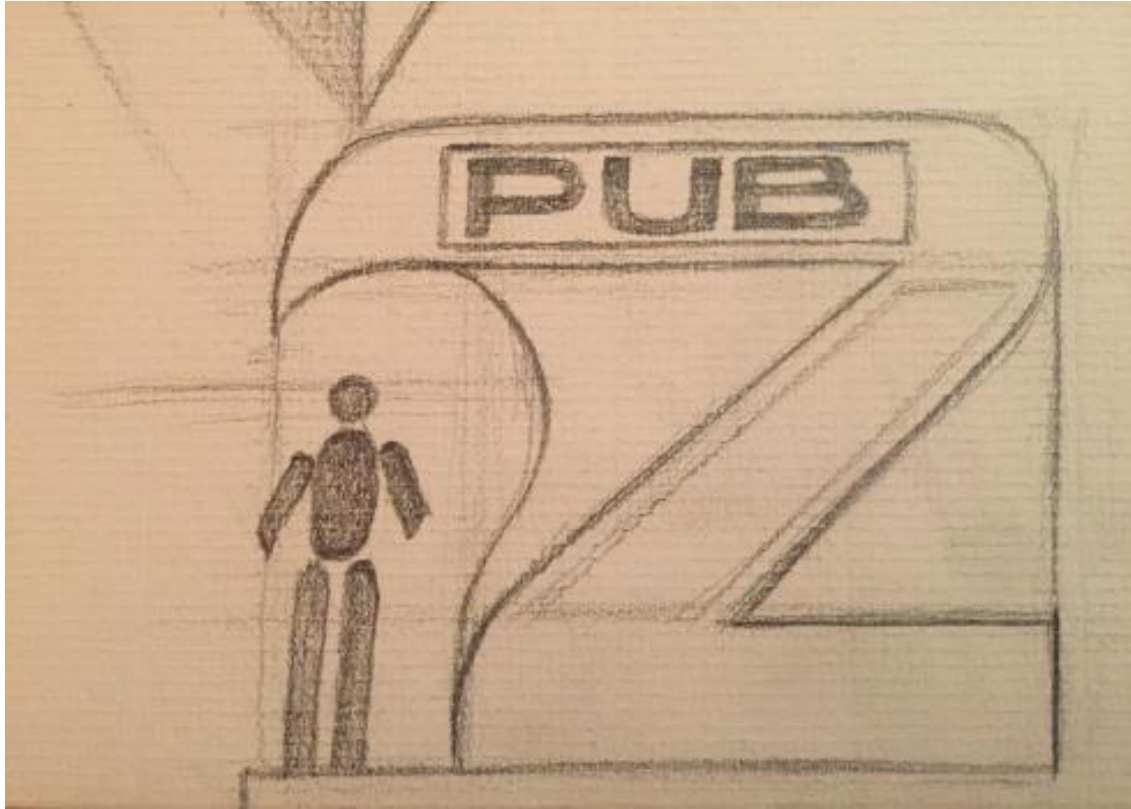


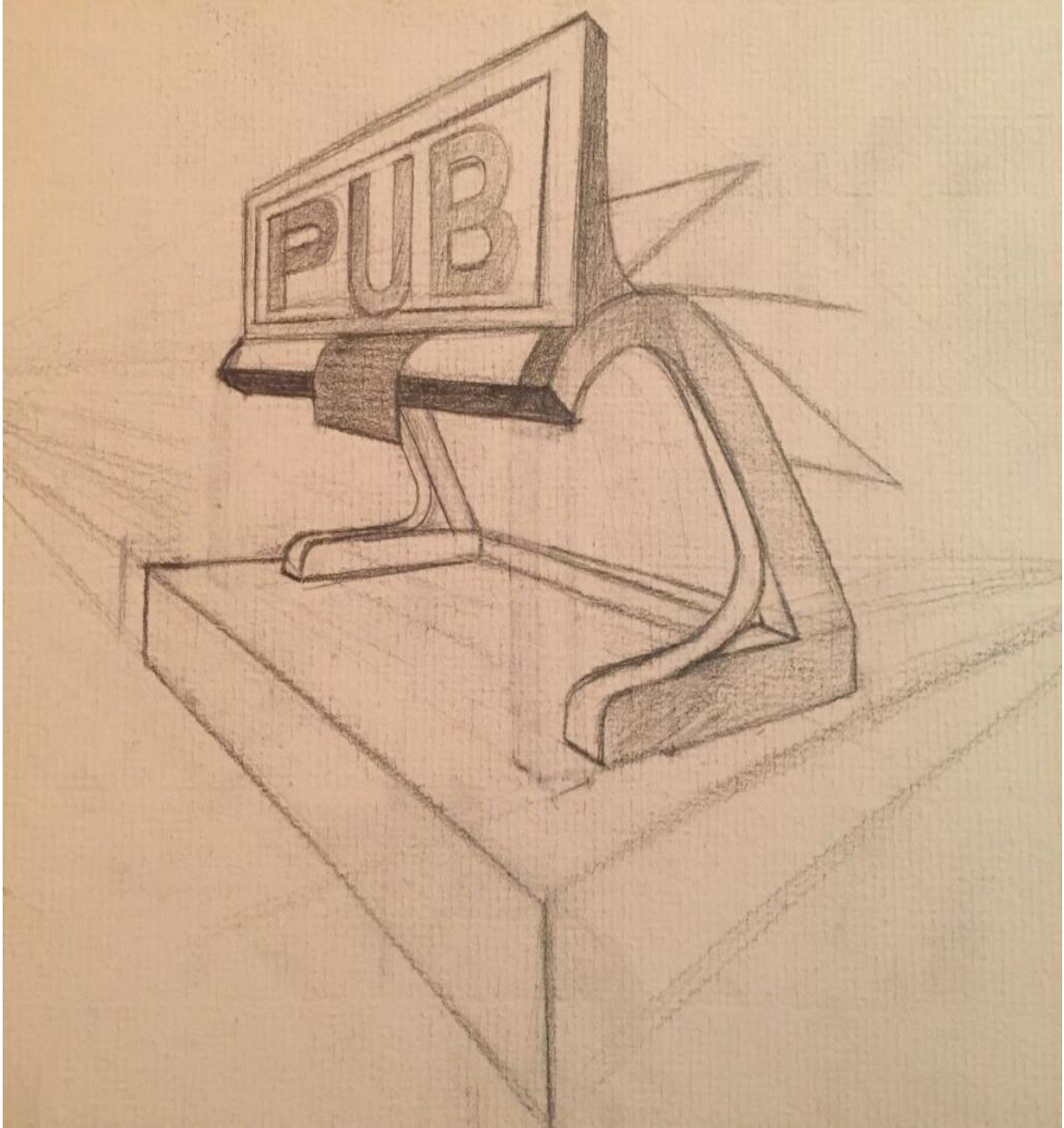






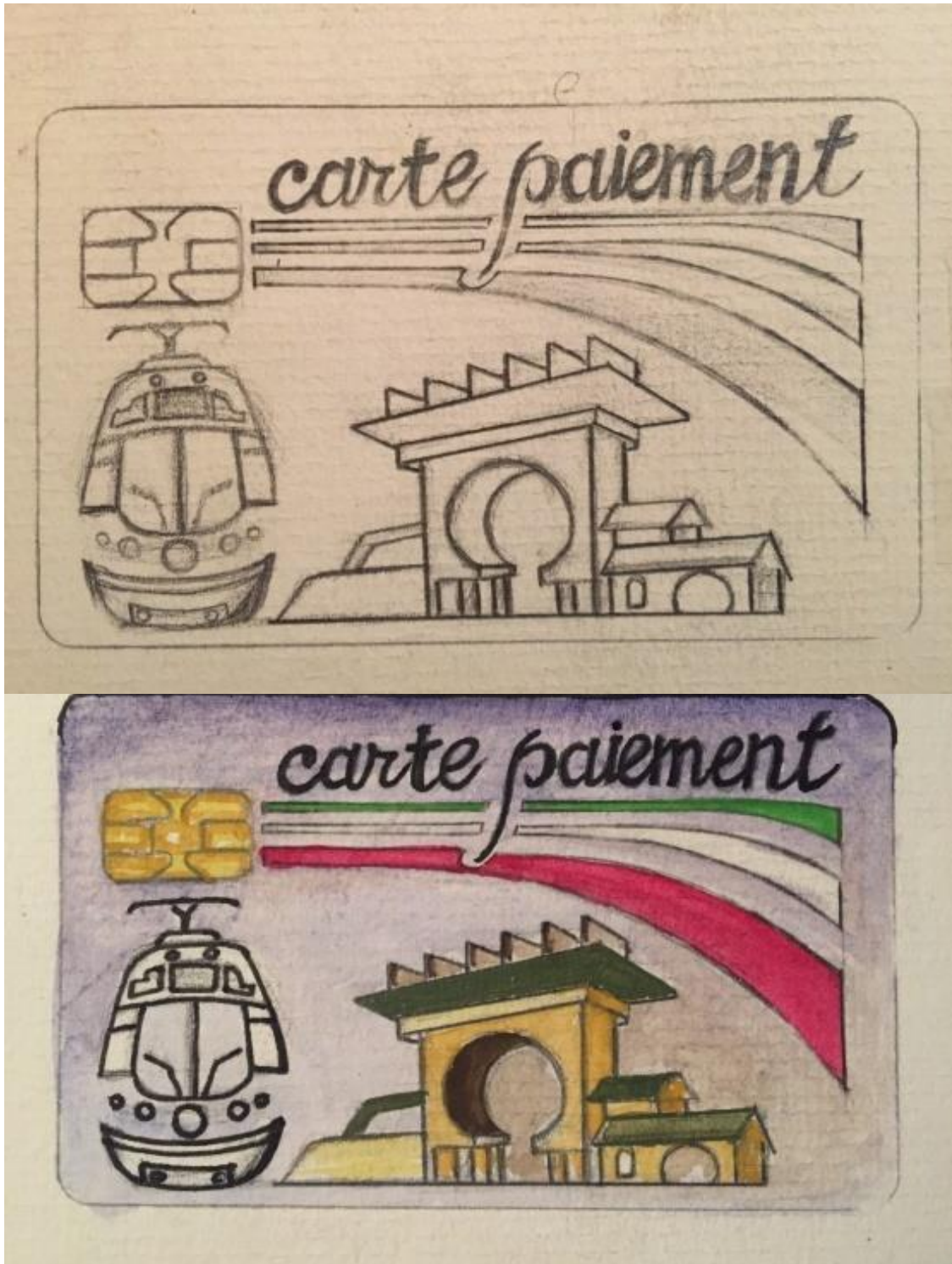






8. بعض الملصقات:

1. بطاقات الدفع:





الخصائفة

إن التصميم الجرافيكي هو أحد مجالات النشاط الفني، إذ لا يخلو أي عمل فني من مجال التصميم، فهو القاعدة الأساسية التي يجب الاعتماد عليها في أي عمل ما، لاسيما الجانب الفني، فهو يساعد بذلك على تكامل كل مراحل العمل من تصور ذهني إلى عمل مجسد ونفعي، فالتصميم ليس هو مجرد رؤية جمالية فحسب وإنما هو وسيلة للتعبير عن النفس من خلال كل ما يضعه المصمم في ملصقاته وشعاراته، لإيصال رسالة أو فكرة معينة أو لترويج لها بشتى ومختلف أساليب ووسائل التصميم، التي تعد من الآليات التي يعتمدها المصمم الجرافيكي في الترويج أو التعريف بخدمة أو مؤسسة معينة، وهذا ما نريد الإجابة عنه من خلال الإشكالية المطروحة سابقا، بأن آليات التصميم الجرافيكي هي وسائل فعالة للتعريف بهذه الوكالة السياحية، ومن بينهما الشعار والملصق الاشهاري وكذا برامج تصميمها واللذان كانا محوري دراستي لموضوع بحثي حول النشاط السياحي ووكالاته، فقد أعتبر كل من الملصق الاشهاري والشعار من الوسائل التي عملت على توسيع دائرة الإشهار والتعريف بالوكالة السياحية من خلال ما تحمله هذان الأخيرتان ، كاسمها ومختلف خدماتها أو برامجها المسطرة أثناء رحلاتها .

وفي الأخير يمكننا القول بأن للتصميم الجرافيكي علاقة متكاملة بينه وبين قطاع السياحة ووكالاتها ، فهو يسهم بدور كبير في خدمة النشاط السياحي، وهذا ما تجلى أو أشتمل عليه الجانب التطبيقي من بحثنا .

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر و المراجع

قائمة المصادر و المراجع:

- 1- إياد محمد الصقر، دراسات معاصرة في التصميم الجرافيكي، الأهلية للنشر والتوزيع، الأردن ، 2010، ص 63 .
- 2- رمزي العربي، التصميم الجرافيكي، دار اليوسف للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان الطبعة الأولى، 2005 – 2006 ، ص 37.
- 3- محمد أبو رزيق، المدخل إلى فن الجرافيك المعاصر، دار البيروني للنشر، الأردن، 2006 ، ص 14 .
- 4- إسماعيل شوقي، "فنون التصميم"، توزيع زهراء الشرق، جامعة حلوان ، ص 144 .
- 5- عدلي محمد عبد الهادي "مبادئ التصميم واللون" مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2006 ، ص 56 .
- 6- محمد أبو هنطش، مبادئ التصميم، دار المستقبل والتوزيع ، الأردن، 1994 ، ص 44 .
- 7- إياد الصقر، "أساسيات التصميم ومناهجه"، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009 ، ص 68 .
- 8- سورة فاطر (الآية 27) .
- 9- إيمان سعيد شافع، "كتاب ودراسة عن الألوان"، سنة النشر 2006 ، ص 2 .
- 10- إسماعيل شوقي "التصميم عناصره وأسسها في الفن التشكيلي"، توزيع زهراء الشرق، القاهرة ، 2000 م، ص 89 .
- 11- فايزة يخلف، مبادئ في سيميولوجيا الإشهار، كوم للدراسات والنشر والنشر، الجزائر، 2010 ، ص 07 .
- 12- محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، ط 1 ، الأردن 1998 ، ص 102 .
- 13- محمد جودة ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع ، عمان - الأردن 2008 - ، ط 1 ، ص 101 .
- 14- محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، المجلد السادس، مصر، دار النشر والتوزيع، 2003 ، ص 23، 43.
- 15- ضياء العزاوي، فن الملصقات في العراق، بغداد ، وزارة الإعلام ، 1974 ، ص 4 .
- 16- محمد أبو سمرة، الاتصال الإداري والإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، سنة 2009 ، الأردن، ص 135، 138.
- 17- منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، الإعلان وأسسها، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999 ، ص 115 .

- 1- Philip B Meggs Graphic design www britannicacom
Retrieved 19/12/2019 Edited
- 2- Ledut Robert , La publicité une force au Service de l'entreprise,
Dunod ;paris,1966 ;p2
- 3- Elie Cohen ,dictionnaire de gestion,3eme édition, France, p
295.
- 4- Kotler et autres, Marketing Management,12^{ème} edition,pearson
éducation, paris,2006,p580
- 5- Laurent français, les études de marché, édition, d'organisation,
paris, 2001, p518.

مواقع الأنترنت:

- 1- استكشاف، عناصر التصميم الجرافيكي، تاريخ الاطلاع 03. 04. 2020. ساعة 17: 19:
.https://www eskchatcom/article 75 13html
- 2- منتدى تيبيركانين، الإشهار، تاريخ الاطلاع يوم 2020/04/17 على ساعة 16:20
https://teberkanine.hhoxs . com/t33-topic

فهرس المحتويات

المقدمة	
	الفصل الأول: دور التصميم الجرافيكى فى الأشهار
07	1. التصميم الجرافيكى
07	1.1 ماهية التصميم الجرافيكى
08	2.1 عناصر التصميم الجرافيكى و جماليتها
13	2. الإشهار و الملصقات الأشهارية
13	1.2 تعريف الإشهار
14	2.2 أهمية الإشهار
15	3.2 تعريف الملصق الأشهارى
16	4.2 خصائص الملصق الأشهارى
16	3. تعريف و أنواع الشعار و عناصره
17	1.3 تعريف الشعار
17	2.3 أنواع الشعار
18	3.3 أهم العناصر المكونة للشعار
	الفصل الثانى: تاريخ الترامواى و دخوله إلى مستغانم
21	1. تاريخ ظهور الترامواى
21	2. تاريخ ظهور الترامواى فى الجزائر
	الفصل الثالث: توظيف الشعار فى الملصق الأشهارى
24	1. مراحل انجاز الملصق الأشهارى باليد رقم 01
27	2.1 دراسة تحليلية و بطاقة فنية للملصق الأشهارى رقم 01
28	2. مراحل انجاز الملصق الأشهارى باليد رقم 02
30	2.2 دراسة تحليلية و بطاقة فنية للملصق الأشهارى رقم 02
31	3. الشعار
32	4 الملصق الأشهارى بالفوطوشوب رقم 03
34	1.4 دراسة تحليلية و بطاقة فنية للملصق الأشهارى بالفوطوشوب رقم 03
35	5. الملصق الأشهارى بالفوطوشوب رقم 04
37	1.5 دراسة تحليلية و بطاقة فنية للملصق الأشهارى بالفوطوشوب رقم 04
38	6. بعض النماذج لعربات الترامواى
43	7. بعض النماذج لمحطات الوقوف و الانتظار
50	8. بعض الملحقات
50	1.8 بطاقات الدفع
51	2.8 طابع بريدى