

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الاعلام والاتصال



تأثير الملصقات الاشهارية على مستعملي حافلات النقل العمومي - دراسة ميدانية بمدينة المسيلة.

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر الأكاديمي في الاعلام والاتصال
تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ

- د/ حمديني ابتسام

إعداد الطالبة:

- مراتي السعدية

السنة الجامعية: 2024-2025

شكر وعرّفان

بكل فخر وامتنان، أتقدم بخالص عبارات الشكر والتقدير إلى أستاذتي الفاضلة والمشرفة على هذه المذكرة الدكتورّة " حمديني ابتسام " ، التي لم تبخل عليّ بتوجيهاتها السديدة وملاحظاتها العلمية الدقيقة، وكانت دوماً مصدر دعم وتشجيع خلال مختلف مراحل إعداد هذا العمل. لقد كان لخبرته وتفانيه الأثر الكبير في إضفاء الطابع العلمي والدقة المنهجية على هذه الدراسة.

كما لا يفوتني أن أتوجه بجزيل الشكر والعرّفان لكل من مدّ لي يد العون وساهم، من قريب أو بعيد، في إنجاز هذه المذكرة، سواء من خلال المساعدة العلمية أو المعنوية. أشكر زملائي وأصدقائي الذين لم يترددوا في تقديم النصّح والمساندة، وأخص بالذكر كل من شاركني الاستبيانات والملاحظات، وكان لهم دور فعّال في إثراء الجانب الميداني من هذا العمل.

جزاكم الله جميعاً خير الجزاء، وجعل جهودكم في ميزان حسناتكم.

إهداء

إلى من غرست في قلبي حبّ العلم والمعرفة،
إلى من كانت لهم اليد الأولى في رسم معالم طريقي،
إلى والديّ العزيزين، تقديرًا وامتنانًا لتضحياتكما الجليلة،
وإلى إخوتي وأخواتي، سندي الدائم ومصدر دعمي المعنوي،
إلى أصدقائي وزملائي الذين شاركوني لحظات التعب والاجتهاد،
إلى كل من شجعني ولو بكلمة،
أهدي هذا العمل المتواضع عربون محبة واعتراف بالجميل.

فهرس المحتويات.

.....	شكر وعران
.....	إهداء
.....	فهرس المحتويات.
.....	فهرس الجداول.
.....	المقدمة.
أ-ج
4	الفصل الأول: الاطار المنهجي للدراسة
5	1. الاشكالية:
7	2. أهداف الدراسة:
7	3. أهمية الدراسة:
8	4. أسباب اختيار الموضوع:
8	5. مفاهيم الدراسة:
9	6. صعوبات الدراسة:
10	7. حدود الدراسة:
10	8. منهج الدراسة:
11	9. أدوات الدراسة:
12	10. عينة الدراسة:
14	الفصل الثاني: ماهية الاشهار
15	تمهيد:
16	أولاً. أهمية وأهداف الاشهار
18	ثانياً. الاشهار وبعض المفاهيم المشابهة
19	ثالثاً. خصائص الاشهار.
21	رابعاً. أنواع الاشهار.
24	خلاصة الفصل:
25	الفصل الثالث: وسائل النقل العمومي.
26	تمهيد:
27	أولاً. أهمية النقل العمومي.
28	ثانياً: خصائص النقل العمومي.

29	ثالثا. وظائف النقل العمومي.....
31	رابعا. أنواع النقل العمومي وتصنيفاته.....
36	خلاصة الفصل:
37	الفصل الرابع: عرض وتحليل النتائج ومناقشتها.....
38	تمهيد:
38	أولا. عرض وتحليل البيانات الخاصة بالتساؤل الأول:
42	ثانيا. عرض وتحليل البيانات الخاصة بالتساؤل الثاني:
49	ثالثا. عرض وتحليل البيانات الخاصة بالتساؤل الثالث:
53	رابعا. الاستنتاج العام للدراسة:
56	الخاتمة.....
59	قائمة المصادر والمراجع.....
63	قائمة الملاحق.....

فهرس الجداول.

رقم	عنوان الجدول	الصفحة
1	استخدم وسائل النقل العمومي	39
2	سبب استخدام حافلات النقل العمومي	39
3	التركيز اثناء متابعة الاعلان داخل الحافلة وعدد مرات ركوب الحافلة	40
4	لغة الإعلانات التي تشد الانتباه * الجنس	41
5	الانتباه الى الاعلانات داخل الحافلة	43
6	أنواع الإعلانات المشاهدة داخل الحافلة	44
7	المستوى التعليمي * أنواع الإعلانات المشاهدة داخل الحافلة	45
8	يوضح العلاقة بين السن * المضامين المفضلة في الإعلانات عبر الحافلة	47
9	الشعور بالرغبة في شراء منتج او تجربة خدمة بعد مشاهدة اعلان بالحافلة	50
10	تأثير الاشهار في الحافلة على سلوك المستهلك	51
11	تأثير الاشهار في الحافلة على سلوك المستهلك * الجنس	52

ملخص الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الملصقات الاشهارية على مستعملي حافلات النقل العمومي -دراسة ميدانية بمدينة المسيلة، من حيث أنواعها، مضامينها، دوافع متابعتها، ومدى تأثيرها على الجمهور المتلقي. تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي كإطار منهجي، بالاعتماد على أداتين أساسيتين لجمع البيانات: الاستبيان الموجه إلى عينة قصدية من مستخدمي الحافلات، والملاحظة المباشرة داخل وسائل النقل العمومي. وقد تمثلت العينة في 100 مفردة، اختيروا بشكل قصدي، بما يسمح بتمثيل الفئات المستهدفة بدقة نسبية.

أظهرت نتائج الدراسة ما يلي:

- يعتمد عدد كبير من سكان المسيلة على الحافلات العمومية بشكل يومي.
- يغلب على الإشهار داخل الحافلات الطابع التجاري، مع غياب شبه كلي للرسائل الثقافية أو التوعوية.
- وصف أغلب المستجوبين درجة تركيزهم على الإشهارات بأنها متوسطة، ما يعكس محدودية التأثير البصري للمضامين الحالية.
- تميل الإناث إلى تفضيل الإعلانات باللغة الإنجليزية، بينما يفضل الذكور اللغة العربية.
- لا يتم استغلال الفضاء البصري داخل الحافلات بشكل احترافي، رغم إمكانية الوصول الواسع والمتكرر للجمهور.
- توجد فرص واعدة لتحسين فعالية الإشهار في النقل العمومي عبر التنوع في المواضيع والتصميم واللغة.

الكلمات المفتاحية: واقع- الاشهار- النقل- حافلات النقل العمومي.

SUMMARY: This study aims to explore the impact of advertising posters on public bus users — a field study conducted in the city of M’sila — focusing on their types, content, motives for attention, and the extent of their influence on the target audience. The descriptive-analytical method was adopted as the methodological framework, relying on two main tools for data collection: a questionnaire directed at a purposive sample of bus users, and direct observation inside public transport vehicles. The sample consisted of 100 individuals, selected purposively, in a manner that allows for a relatively accurate representation of the targeted categories.

The study yielded the following results:

- A large portion of M’sila’s population relies on public buses on a daily basis.
- Most of the advertisements inside buses are commercial in nature, with a near-complete absence of cultural or awareness-oriented messages.
- The majority of respondents described their level of attention to bus advertisements as moderate, indicating limited visual impact.
- Female respondents tended to prefer English-language ads, while male respondents favored Arabic.
- Advertising spaces inside buses are not professionally utilized, despite their high visibility and constant audience exposure.
- There are promising opportunities to improve advertising effectiveness through greater diversity in themes, design, and language.

Keywords: Reality – Advertising – Transportation – Public Bus Advertising.

المقدمة

يُعدّ الإشهار من الظواهر الاتصالية التي ارتبطت تاريخياً بتطور النشاط الاقتصادي والاجتماعي، واحتل موقعاً مركزياً في أنظمة التسويق والتواصل الجماهيري. فقد أصبح اليوم أداة استراتيجية في تشكيل الصورة الذهنية للمنتجات والخدمات، وفي التأثير على اتجاهات الأفراد وأنماط استهلاكهم. ومع تعاظم أدواره، لم يعد الإشهار حكراً على الوسائل الإعلامية التقليدية كالصحافة والتلفزيون، بل تجاوزها إلى الفضاءات الحركية والمفتوحة، حيث يُعد النقل العمومي أحد أهم هذه الفضاءات التي تستقطب الاهتمام بفعل كثافة استخدامها اليومية وتعدد فئات جمهورها.

يمثل الإشهار في الحافلات العمومية أحد أنماط الإشهار الخارجي الذي يتميز بخاصية التكرار والوصول الواسع إلى المارة والركاب على حدّ سواء، لا سيما في المدن المتوسطة مثل مدينة المسيلة التي تشهد كثافة مرورية مرتفعة واعتماداً كبيراً على النقل الجماعي. فهذه الحافلات لا تكتفي بوظيفتها الخدمية كوسيلة تنقل، بل أصبحت تُستثمر كذلك كمساحة اتصالية ديناميكية تنتقل عبر الأحياء، وتعرض مضامين إشهارية إلى جمهور غير متجانس من حيث السن، والجنس، والمستوى التعليمي.

في هذا السياق، جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على تأثير الملصقات الإشهارية على مستعملي حافلات النقل العمومي بمدينة المسيلة، من خلال تحليل أنواعه، ومضامينه، ودوافع متابعته، وأثره على المتلقين. وقد اعتمدت الدراسة على مدخل وصفي وتحليل ميداني، استُخدمت فيه أدوات مثل الاستبيان والملاحظة، بغية الإحاطة العلمية الدقيقة بالظاهرة كما تتجلى في واقعها المحلي، واستقراء مدى فعاليتها والفرص الممكنة لتطويرها، بما يخدم مجالي الإعلام والاتصال من جهة، ومجال التنمية المحلية من جهة أخرى.

توزعت الدراسة إلى أربعة فصول رئيسية، سعى كل فصل إلى معالجة جانب محدد من الظاهرة المدروسة، وفق التدرج التالي:

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة تناول هذا الفصل القاعدة التأسيسية للدراسة، حيث تم فيه عرض الإشكالية وتساؤلاتها الفرعية، وتحديد الأهداف والأهمية العلمية والعملية للموضوع، مع بيان أسباب اختياره. كما حُددت المفاهيم الإجرائية، وحدود الدراسة الزمانية والمكانية والبشرية، وتم توضيح المنهج المعتمد وأدوات جمع البيانات (الاستبيان والملاحظة)، إضافة

إلى عرض خصائص العينة المستجوبة. وقد مكن هذا الفصل من رسم الخطوط المنهجية التي انبنى عليها العمل البحثي في جانبيه النظري والميداني.

الفصل الثاني: ماهية الإشهار. خصص هذا الفصل لتأطير موضوع الإشهار من الناحية النظرية، حيث بدأ بتحديد المفهوم لغويًا واصطلاحيًا وإجرائيًا، مع تمييزه عن مفاهيم قريبة مثل الدعاية، التسويق، والعلاقات العامة. كما تناول الفصل أهداف الإشهار، أهميته في الحياة الاقتصادية والاجتماعية، وخصائصه كأداة اتصالية، فضلًا عن تصنيف أنواعه وفق الوسائل المستعملة، مثل الإشهار التلفزيوني، الإذاعي، الرقمي والمطبوع. وقد شكّل هذا الفصل قاعدة معرفية أساسية لفهم آليات الإشهار وتقنياته.

الفصل الثالث: وسائل النقل العمومي. تطرّق هذا الفصل إلى الجانب المفاهيمي والتنظيمي للنقل العمومي، انطلاقًا من تعريفه وأبعاده الاقتصادية والاجتماعية، مرورًا بأهميته في الحياة اليومية للمدن، وصولًا إلى تصنيف أنواعه وخصائصه. كما خصّص حيز مهم للحافلات العمومية بوصفها الوسيلة الأكثر استخدامًا في مدينة المسيلة، مع إبراز دورها كوسيط اتصالي بصري متحرك، قادر على نقل الرسائل الإشهارية إلى جمهور واسع ضمن فضاءات حضرية متنوعة. وقد مهّد هذا الفصل لفهم البيئة الفعلية التي يتم فيها عرض الإشهار موضوع الدراسة.

الفصل الرابع: عرض وتحليل النتائج ومناقشتها: شكّل هذا الفصل الجانب التطبيقي للدراسة، حيث تم عرض وتحليل البيانات الميدانية المستخلصة من الاستبيانات والملاحظات، وذلك بالإجابة عن الأسئلة الفرعية المرتبطة بدوافع المتابعة، وأنواع ومضامين الإشهارات، ومدى تأثيرها على الجمهور. وقد تم استخدام الجداول الإحصائية وتحليلها، مع ربط النتائج بالإطار النظري. كما تم استخلاص مؤشرات كمية ونوعية تبرز واقع الإشهار داخل الحافلات العمومية في مدينة المسيلة، وتحديد نقاط القوة والضعف، لتُختتم الدراسة بعرض لأهم النتائج والتوصيات وأفاق البحث.

الفصل الأول: الاطار المنهجي للدراسة

1. الإشكالية:

في كل مكان من حولنا، تظهر صور الإشهار بأشكال مختلفة، سواء في الشوارع أو على شاشات التلفزيون أو عبر الإنترنت، نقرأها في الجرائد، نسمعها في الإذاعة، ونراها في مقاطع الفيديو وعلى الهواتف، تملأ الإعلانات يوميات الناس برسائل متنوعة، تُقدّم معلومات عن منتجات وخدمات وأفكار جديدة.

وتكرارها يجعل بعض العلامات التجارية مألوفة، وبعض العروض أكثر جذبًا، وبعض المنتجات حاضرة في ذهن حتى قبل التفكير في الشراء، ومع هذا الحضور الدائم، يصبح من الطبيعي أن تتوجه الشركات والأفراد لاستخدام الإشهار كوسيلة للوصول إلى الناس والتأثير فيهم بأساليب بسيطة ومباشرة، فعالة ومختلفة، وذلك لجذب المستهلكين، مثل الكلمات البسيطة، الصور المعبرة، الألوان اللافتة، والتكرار الذي يساعد في تذّكر الرسالة، فالإشهار يعد جزءًا مهمًا من حياتنا اليومية.

يتم نشر هذه الإشهارات عبر وسائل كثيرة سواء من خلال الصحف، المجلات، اللوحات في الشوارع، أو من خلال الوسائل الالكترونية الحديثة، إلا أنه ورغم تطور التكنولوجيا، لا تزال الوسائل التقليدية موجودة وتُستخدم على نطاق واسع، ومن بين هذه الوسائل، نجد الإشهار في وسائل النقل العمومي، مثل الحافلات والقطارات وسيارات الأجرة، الذي يُعتبر من أقدم أشكال الإشهار في الأماكن العامة.

فالإشهار عبر وسائل النقل العمومي لا يُعد جديدًا، فقد بدأ استخدامه منذ عقود طويلة، عندما لاحظت الشركات أن وسائل النقل تمر من أماكن كثيرة ويستخدمها عدد كبير من الناس يوميًا. لهذا، بدأت الإشهارات تظهر على جوانب الحافلات، وداخل عربات القطارات، وحتى في محطات التوقف. وبهذا الشكل، أصبح النقل العمومي وسيلة فعّالة لنشر الرسائل الإشهارية في المدن الكبرى والمناطق المزدحمة.

وما يجعل وسائل النقل العمومي بيئة مثالية للإشهار لأنها تتحرك في جميع أنحاء المدينة، وتصل إلى أحياء مختلفة، مما يجعلها وسيلة مناسبة لنقل الرسائل إلى عدد كبير من

الناس، فالإشهار الذي يكون على وسائل النقل، يمكن أن يشاهده الناس في الشارع، وفي السيارات، أو حتى من نوافذ منازلهم. كما أن الركاب داخل وسائل النقل أنفسهم يكونون على اتصال دائم مع هذه الإشهارات، خاصة خلال الرحلات الطويلة أو وقت الانتظار.

وعادة ما تكون الإشهارات التي تُعرض في وسائل النقل العمومي بسيطة وسهلة الفهم، لأن الناس لا يملكون وقتاً طويلاً لقراءتها. لذلك، يتم تصميمها باستخدام صور واضحة، وألوان قوية، وكلمات قليلة ومعبرة. الهدف هو أن يفهم الشخص الرسالة بسرعة، سواء كان في الشارع أو داخل وسيلة النقل.

كما لا تقتصر هذه الإشهارات على الجوانب الخارجية للحافلات أو القطارات، بل نجدها أيضاً داخل الوسيلة نفسها، على الجدران أو خلف المقاعد أو حتى على الشاشات الصغيرة في بعض الأحيان، كما يتم تزيين بعض المحطات أيضاً بالإشهارات، مما يجعلها مكاناً مهماً لعرض الرسائل التسويقية للجمهور.

الإشهار في وسائل النقل العمومي يختلف من مدينة إلى أخرى، حسب حجم المدينة، نوع وسائل النقل فيها، وعدد المستخدمين يومياً. فبعض المدن تعتمد بشكل أكبر على الحافلات، بينما تعتمد أخرى على القطارات أو الترامواي، وكل وسيلة لها طريقتها الخاصة في عرض الإشهارات، سواء من حيث الحجم أو التصميم أو موقعها.

كذلك، يمكن للإشهارات في وسائل النقل أن تتغير حسب الوقت من السنة، أو حسب الحملات التي تقوم بها الشركات. فمثلاً، قد تظهر إشهارات موسمية خلال شهر رمضان، أو في فترة التخفيضات، أو أثناء المناسبات المحلية. ويتم تنسيق ذلك بما يتوافق مع خطة المؤسسات وأهدافها في تلك الفترات.

رغم مرور الزمن وتطور تقنيات الإشهار، لا يزال الإشهار في وسائل النقل العمومي يحتفظ بمكانته في المدن الحديثة. فهو جزء من المشهد اليومي الذي يراه الناس أثناء تنقلهم، ويستمر في تقديم نفسه كوسيلة حيوية للإشهار. وقد أصبح عنصراً من عناصر الحياة الحضرية، يشكل مع باقي الإشهارات جزءاً من الصورة العامة للمدينة.

وبناء على ما سبق سنحاول من خلال هذا البحث الاجابة على الاشكالية التالية: ما

تأثير الملصقات الاشهارية على مستعملي حافلات النقل العمومي بمدينة المسيلة؟

التساؤلات الفرعية:

– ما هي أسباب ودوافع متابعة المضامين الاشهارية داخل حافلات النقل العمومي؟

– ما هي طبيعة المضامين والموضوعات الاشهارية داخل حافلات النقل العمومي ؟

– ما هي أهداف الإشهار داخل وسائل النقل العمومي وتأثيره على الجمهور؟

2. أهداف الدراسة:

– التعرف على طبيعة الإشهار المقدم عبر الحافلات العمومية في مدينة المسيلة من حيث المضمون والموضوعات.

– تصنيف الأنواع المختلفة للإشهار المعتمد في هذه الوسائل، سواء كان تجارياً، اجتماعياً، ثقافياً أو سياسياً.

– تحديد الفئات الاجتماعية أو الديمغرافية التي تتابع وتنتبه لهذا النوع من الإشهار.

– تحليل فعالية هذه الوسائل في إيصال الرسائل الإشهارية مقارنة بالوسائل التقليدية الأخرى.

– تقديم توصيات علمية وعملية لتحسين جودة ومحتوى الإشهار في الحافلات العمومية بالمدينة.

3. أهمية الدراسة:

1.3. الأهمية العلمية: تكتسب هذه الدراسة أهمية علمية من خلال مساهمتها في إثراء التراث

النظري المتعلق بالإعلام والإشهار، خصوصاً في إطار الفضاءات العامة ووسائل النقل

العمومي كقنوات غير تقليدية للإشهار.

2.3. الأهمية العملية: تبرز أهمية هذه الدراسة ميدانياً في محاولة لوضع بيانات حول

الاشهار في قطاع النقل، حيث كما تسهم في توجيه البلديات أو المؤسسات الخاصة

لتوظيف هذه المساحات (الحافلات) بشكل فعال يخدم أهداف التنمية الاقتصادية والتجارية.

4. أسباب اختيار الموضوع:

- ندرة الدراسات الميدانية حول الإشهار في وسائل النقل العمومي.
- أهمية النقل العمومي كفضاء إشهاري بديل.
- تسليط الضوء على واقع الإشهار المحلي في مدينة المسيلة يساعد على فهم التوجهات الاتصالية والتجارية في المجتمع، ومدى تفاعل الجمهور مع هذا النوع من الإشهار.
- يمكن أن تساهم النتائج المتوقعة للدراسة في تحفيز المؤسسات الاقتصادية على استغلال الحافلات كمنصة ترويجية فعّالة.

5. مفاهيم الدراسة:

1.5. الواقع:

- لغةً: الواقع من الفعل "وقع"، أي حدث أو حصل أو كان موجودًا بالفعل. ويقال "وقع الشيء" أي حصل وحدث. والواقع هو ما هو كائن فعليًا. (ابن منظور، لسان العرب، مادة "وقع")
- اصطلاحًا: يشير مفهوم "الواقع" إلى "مجمل الظواهر والأحداث والحقائق التي توجد فعليًا في بيئة معينة، سواء كانت اجتماعية، اقتصادية، أو ثقافية، ويُدرس الواقع كما هو لا كما ينبغي أن يكون" (حسانين والجندي، 2021، ص 18).
- إجرائيًا: يقصد بـ"الواقع" في هذه الدراسة الوضع الفعلي للإشهار عبر الحافلات العمومية في مدينة المسيلة من حيث المضامين المعروضة، أنواعه، وطبيعة تفاعل الجمهور معه، كما يظهر من خلال الملاحظة والدراسة الميدانية.

2.5. الإشهار.

- لغةً: يُشتق لفظ "الإشهار" من الفعل "شَهَرَ"، أي أظهر وأبان ورفع، فيقال "شَهَرَ السيف" أي أخرجه ورفعته، و"شَهَرَ الأمر" أي أعلنه وبَيَّنَّه. ومنه جاء معنى الإشهار باعتباره فعلًا يُقصد به الإعلان والإظهار والتبليغ على نطاق عام. (ابن منظور، لسان العرب، مادة "شهر")

- اصطلاحًا: يعرف الإشهار في الاصطلاح بأنه "مجموعة من الأنشطة الاتصالية المدروسة تهدف إلى التأثير على الجمهور المستهدف من خلال إيصال رسائل تتعلق بسلعة، خدمة، أو فكرة، بغرض الإقناع أو التحفيز أو بناء صورة ذهنية". ويُنظر إليه كأداة من أدوات التسويق والتواصل الجماهيري. (كوتلر، 2008، ص. 99).
- إجرائيًا: يقصد بالإشهار في هذه الدراسة كل أشكال الرسائل الدعائية أو الترويجية المعروضة بصريًا على الحافلات العمومية في مدينة المسيلة، سواء كانت لأغراض تجارية، ثقافية، اجتماعية أو سياسية، والموجهة إلى عموم الركاب أو المارة.

3.5. النقل العمومي:

- لغةً: يُشتق مصطلح "النقل" من الفعل "نقل"، أي حوّل الشيء من موضع إلى آخر. ويقال: "نقل الشخص من مكان إلى آخر"، أي جعله يتحرك أو ينتقل. (المعجم الوسيط، مادة "نقل").
- اصطلاحًا: يشير النقل العمومي إلى "خدمات النقل التي تُقدّم للجمهور مقابل أجر، وتشمل وسائل النقل التي تخضع لتنظيم الدولة أو القطاع الخاص، مثل الحافلات والقطارات والتاكسيات الجماعية، وتُستخدم لنقل الأفراد ضمن نطاق حضري أو ما بين المدن". (شرفي وجدي، 2024، ص 541).
- إجرائيًا: يقصد بالنقل العمومي في هذه الدراسة: الحافلات التي تعمل ضمن شبكات النقل الجماعي الحضري في مدينة المسيلة، والتي تُستخدم كوسيلة إشهارية من خلال عرض مضامين دعائية على سطحها الخارجي أو داخلها.

6. صعوبات الدراسة:

واجهت الدراسة عددًا من التحديات التي أثرت بشكل مباشر على جمع البيانات وتحقيق أهداف البحث. من أبرز هذه الصعوبات غياب الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الإشهار عبر حافلات النقل العمومي في السياق المحلي، مما صعّب عملية بناء الإطار النظري والاستفادة من تجارب مقارنة. كما تمثلت إحدى التحديات الميدانية في صعوبة توزيع

الاستمارات على مستخدمي الحافلات، نظراً للطبيعة المتقطعة للحركة بين المحطة والمحطة، وضيق الوقت الذي يقضيه الركاب داخل الحافلات، مما حدّ من فرص التفاعل معهم بشكل كافٍ.

7. حدود الدراسة:

– **الحدود المكانية:** تقتصر الدراسة من الناحية المكانية على ولاية المسيلة، وبشكل خاص على وسائل النقل العمومي المتمثلة في حافلات الخطوط الحضرية وشبه الحضرية، باعتبارها فضاءً جماهيرياً تروّج فيه الرسائل الإشهارية بشكل مباشر ومستمر أمام فئات مختلفة من السكان.

– **الحدود البشرية:** شمل الحدود البشرية لهذه الدراسة عينة من مستعملي حافلات النقل العمومي في ولاية المسيلة، والذين يمثلون فئات متنوعة من حيث السن، الجنس، المستوى التعليمي، والمستوى المهني، وقد تم اختيار هذه العينة بالنظر إلى أنهم الجمهور المباشر والمعني بالإشهار المعروض داخل الحافلات، وبالتالي فهم الأقدر على تقييم مدى انتباههم للإعلانات، وتأثرهم بها، وتحديد فاعلية الرسائل الإشهارية في هذا السياق.

– **الحدود الزمانية:** تمتد الحدود الزمانية للدراسة خلال الفترة المحصورة بين 20 ماي 2025 و01 جوان 2025، وهي الفترة التي تم خلالها جمع البيانات الميدانية عبر الاستبيانات، ومتابعة محتوى الإشهارات داخل الحافلات، وتحليل آراء الجمهور المستهدف بشأنها.

8. منهج الدراسة:

نظراً لطبيعة الموضوع الذي تعالجه دراستنا الموسومة بـ "واقع الإشهار عبر وسائل النقل"، فقد تم اختيار **المنهج الوصفي** باعتباره الأنسب لمعالجة هذه الإشكالية، لما يمتاز به من قدرة على دراسة الظواهر الاجتماعية كما هي في واقعها الطبيعي دون التأثير في سيرها أو تعديلها. ويُعد هذا المنهج من الأساليب العلمية الفعالة التي تُمكن الباحث من تحليل الظواهر وفق خطوات منهجية دقيقة، تبدأ بجمع البيانات، مروراً بتنظيمها وتحليلها، وانتهاءً باستخلاص دلالات علمية قابلة للتفسير والتوظيف.

فالمنهج الوصفي لا يقتصر على عرض الظواهر المدروسة، بل يتعدى ذلك إلى تحليلها، وتصنيفها، ومقارنتها، وفهم أبعادها ومكوناتها، مما يتيح بناء تصور علمي واضح يسهم في تحسين الممارسات المهنية وتطوير آليات العمل المستقبلي. ومن هذا المنطلق، جاء اختيارنا لهذا المنهج منسجماً مع طبيعة الموضوع، الذي يقتضي فهماً دقيقاً وواقعياً لمستوى الإشهار داخل وسائل النقل العمومي، وتحليلاً شاملاً لمدى تأثيره في المتلقين، واستجلاء العوامل المحددة لنجاحته أو قصوره في البيئة المحلية لولاية المسيلة.

9. أدوات الدراسة:

تُعد أدوات البحث وسائل أساسية لجمع المعطيات من الواقع، وهي تترجم التوجيهات العامة للمناهج إلى خطوات عملية، وفي دراستنا حول "واقع الإشهار عبر وسائل النقل"، اعتمدنا الاستمارة كأداة رئيسية لجمع البيانات لفعاليتها في استقصاء آراء مستعملي حافلات النقل العمومي بولاية المسيلة، وكذا الملاحظة لمتابعة سلوكهم اتجاه الإعلانات المنتشرة عبر الحافلات، وذلك وفقاً لمبدأ المرونة المنهجية.

أ. الملاحظة:

تُعد الملاحظة من أدوات البحث الأساسية التي تمنح الباحث إمكانية رصد الظواهر كما تحدث فعلياً في بيئتها الطبيعية وهو ما يجعلها وسيلة فعّالة للحصول على معلومات دقيقة وواقعية، وعلى الرغم من صعوبة ضبط مفهوم الملاحظة بشكل صارم إلا أنها تُفهم عموماً على أنها "توجيه الحواس لمراقبة سلوك أو ظاهرة معينة وتسجيل خصائصها وجوانبها"، وقد تم الاعتماد عليها في هذه الدراسة نظراً لما توفره من قدرة عالية على تشخيص الظواهر بشكل مباشر وموضوعي، دون المرور بوساطة تأويلية أو لغوية قد تؤثر على صدق البيانات كما هو الحال في المقابلة أو الاستبيان فالملاحظة تسمح برصد التفاعلات والسلوكيات التي يقوم بها المستهلكون في السياق الحقيقي لممارستها، ما يضيف على المعطيات مصداقية أكبر خاصة عندما يتعلق الأمر بموضوع الإشهار التلفزيون ودوره في الترويج للمنتجات الغذائية، ولهذا فهي تُعد مكملة ضرورية لباقي أدوات البحث، وتساهم بشكل فعّال في تعزيز موثوقية النتائج ودقة التحليل.

ب. الاستمارة:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على أداة الاستمارة، وهي أداة بحثية تُعرّف بأنها " نموذج يتضمن مجموعة من الأسئلة الموجهة إلى الأفراد بهدف جمع معلومات تتعلق بموضوع معين أو مشكلة أو موقف محدد، ويتم تطبيقها إما من خلال المقابلة المباشرة مع المبحوثين، أو عن طريق إرسالها إليهم عبر البريد".
وتشمل استمارة بحثنا على:

جدول (01) يبين محاور استمارة الدراسة

المحور	عنوانه
المحور الأول.	البيانات الشخصية.
المحور الثاني.	أسباب ودوافع متابعتك المضامين الاشهارية داخل حافلات النقل العمومي
المحور الثالث.	طبيعة المضامين والموضوعات الاشهارية داخل حافلات النقل العمومي
المحور الرابع.	أهداف الإشهار داخل وسائل النقل العمومي وتأثيره على الجمهور

10. عينة الدراسة:

تم اختيار عينة الدراسة الحالية بطريقة العينة القصدية، حيث تمثلت في مجموعة من مستعملي حافلات النقل العمومي بولاية المسيلة، وبلغ عدد أفرادها 100 مفردة. يُعتمد هذا النوع من العينات في البحوث التي تستهدف فئات معينة تتوفر فيها خصائص محددة تلائم أهداف الدراسة. وتكمن أهمية العينة القصدية في قدرتها على توفير بيانات غنية وملائمة، من خلال التركيز على مفردات يُرجح أن تقدم معلومات ذات صلة عميقة بموضوع البحث، ما يُساهم في تعزيز صدقية النتائج. كما أن هذا الأسلوب يسمح بتمثيل موضوعي لشريحة الدراسة المستهدفة، ويحدّ من احتمالية تضمين مفردات غير ملائمة، مما يعزز إمكانية تفسير النتائج في ضوء السياق الواقعي، وإن لم يكن بالضرورة قابلاً للتعميم الكامل على كافة أفراد المجتمع الأصلي.

- خصائص العينة:

تمثل البيانات الشخصية الإطار العلمي الذي يعكس خصائص العينة ويجسد سمات مجتمع الدراسة إذ تُسهم في توجيه مسار البحث وفهم أبعاده، كما تساعد في تفسير النتائج وتحليلها بشكل أدق، ومن هذا المنطلق سنعرض في هذا البحث الخصائص الديموغرافية للعينة لما لها من دور محتمل في التأثير على موضوع الدراسة، ويتجلى ذلك من خلال تحليل الجداول الخاصة بالبيانات الشخصية والتي تشمل متغيرات مثل الجنس، السن، المهنة، والخبرة. وتكونت عينة الدراسة الحالية من عينة من مستعملي حافلات النقل العمومي بولاية المسيلة والتي بلغت 100 مفردة.

الفصل الثاني: ماهية الأشهار

تمهيد

أولاً. أهمية الأشهار.

ثانياً. الأشهار وبعض المفاهيم المشابهة.

ثالثاً. خصائص الأشهار.

رابعاً. أنواع الأشهار

خلاصة الفصل.

تمهيد:

يُعد الإشهار أحدَ أهمّ أدوات الاتصال في العصر الحديث، حيث يُشكّل جسراً حيويّاً بين المُنتج والمستهلك، ووسيلةً فعّالةً لنقل الرسائل التسويقية والإعلانية، وقد ازدادت أهميته مع التطوّر التكنولوجي الهائل وانتشار وسائل الإعلام التقليدية والرقمية ممّا جعله ركيزةً أساسيةً في تعزيز الوجود التجاري وتحقيق التنافسية في الأسواق، ولا يقتصر دور الإشهار على الترويج للمنتجات فحسب بل يمتدّ إلى تشكيل الثقافة الاستهلاكية والتأثير في أنماط السلوك الاجتماعي.

أولاً. أهمية وأهداف الاشهار.

يُعد الإشهار أحد الركائز الجوهرية في عالم الاقتصاد الحديث، حيث يشكل أداة اتصال استراتيجية تساهم في التفاعل بين المنتج والمستهلك، كما يلعب دورًا فعالاً في بناء صورة المؤسسة، وتعزيز تواجدها في السوق، وتتبع أهمية الإشهار من كونه وسيلة محورية للتأثير على السلوك الاستهلاكي، وتوجيه الرأي العام، وترسيخ العلامات التجارية في الذاكرة الجماعية للمستهلكين، بما ينعكس إيجاباً على رفع المبيعات وتحقيق الأرباح (فريخ، 2016، ص. 37-38)

إن من أبرز أوجه أهمية الإشهار قدرته على خلق حاجة أو رغبة لدى الجمهور نحو منتج أو خدمة معينة، سواء كانت هذه الحاجة موجودة بالفعل أم تم تحفيزها عبر الرسالة الإشهارية. وتبرز هذه القدرة في كيفية استثمار علم النفس الاتصالي واللغة البصرية لخلق جاذبية نفسية وعاطفية، ما يجعل الإشهار يتجاوز وظيفته الإعلامية إلى وظيفة إقناعية وترويجية تحمل بعداً استراتيجياً في التسويق.

وتتجلى أهمية الإشهار كذلك في تمكين المؤسسات من التوقع ضمن بيئة تنافسية شديدة، من خلال التميز في عرض القيمة المقترحة، وتأكيد خصوصية المنتج مقارنة بالمنافسين. كما يسمح الإشهار للمؤسسة ببناء ولاء المستهلك، من خلال تقوية العلاقة المعنوية بين العلامة التجارية وجمهورها، مما يساهم في خلق قاعدة زبائن دائمة يصعب جذبها من قبل المنافسين (جازية بايو، 2009، ص. 35).

من الناحية الاقتصادية، يُعتبر الإشهار عنصراً محفزاً للنمو الاقتصادي، كونه يدفع نحو تنشيط حركة البيع والشراء، ويشجع على الاستهلاك، وبالتالي يساهم في رفع الناتج المحلي الإجمالي للدول، كما يدعم قطاع الإبداع والإعلام، ويوفر الآلاف من مناصب الشغل المباشرة وغير المباشرة في ميادين مثل التصميم، الإنتاج، التسويق، التحليل السوقي وغيرها.

إلى جانب الأهمية الاقتصادية والتسويقية، يمتلك الإشهار بعداً ثقافياً واجتماعياً، حيث يُعد وسيلة لنشر أنماط الحياة، والقيم، والمعايير السائدة في مجتمع معين، كما قد يساهم في

تكريس التتميط أو كسر الصور النمطية، وفقاً لطبيعة المحتوى الإشهاري وأهدافه. وفي بعض الأحيان، يمكن أن يلعب الإشهار دوراً في دعم القضايا الإنسانية والاجتماعية، كالإشهارات التي تدعو للوقاية الصحية أو حماية البيئة أو مكافحة العنف (رجم جنات، 2013، ص. 51).

وفي ضوء ما سبق، يمكن تلخيص الأهداف الأساسية للإشهار:

- **الإعلام والتعريف:** يهدف الإشهار إلى إخبار الجمهور بوجود منتج أو خدمة جديدة، أو بإطلاق عرض معين، أو تعديل طراً على منتج قائم.
- **الإقناع والتأثير:** يسعى الإشهار إلى التأثير في السلوك الشرائي للمستهلكين من خلال عرض مزايا المنتج وإقناعهم بجودته أو ضرورته.
- **التذكير والتثبيت الذهني:** يهدف إلى الحفاظ على حضور المنتج أو العلامة التجارية في ذهن المستهلك، لتفادي نسيانه في ظل المنافسة (كلثوم مدقن، 2017، ص. 147)
- **التمييز عن المنافسين:** يساعد في إبراز الفروق بين المنتجات المتشابهة في السوق من خلال التركيز على الخصائص الفريدة للمنتج.
- **بناء الصورة الذهنية والهوية المؤسسية:** يهدف الإشهار إلى تكوين انطباع إيجابي عن المؤسسة أو علامتها التجارية، يعكس قيمها ورسالتها.
- **دعم ولاء الزبائن:** يعمل على تعزيز علاقة المستهلك بالعلامة التجارية، ما يسهم في تكوين قاعدة زبائن مخلصين.
- **تحقيق وزيادة المبيعات:** الهدف التجاري الأساسي للإشهار هو دفع المستهلك نحو اتخاذ قرار الشراء وبالتالي رفع حجم المبيعات.
- **دعم الاستراتيجية التسويقية:** يشكل الإشهار جزءاً أساسياً من الخطة التسويقية، حيث يسهم في تنفيذ باقي عناصر المزيج التسويقي.
- **نشر الثقافة والقيم الاجتماعية:** في بعض الأحيان، يهدف الإشهار إلى نقل رسائل اجتماعية أو تربوية أو صحية ضمن حملات توعوية.

– التأثير في الاتجاهات والاستهلاك: يساهم في توجيه أنماط الاستهلاك وإعادة تشكيل سلوك المستهلكين بما يتلاءم مع أهداف السوق (وعلي، 2015، ص.289).

ثانيا. الاشهار وبعض المفاهيم المشابهة

يشكل الإشهار أحد أهم أدوات الاتصال في العصر الحديث، حيث يُعتبر جسراً بين المنتج والمستهلك، ووسيلة فعّالة لنقل الرسائل التسويقية والإعلانية، وقد ازدادت أهميته مع التطور التكنولوجي وانتشار وسائل الإعلام التقليدية والرقمية، مما جعله ركيزة أساسية في تعزيز الوجود التجاري والتنافس في الأسواق.

وعليه يمكن التفريق بين الاشهار والمفاهيم المشابهة له:

1. الإشهار والدعاية:

يقصر هدف الدعاية على تعريف الجمهور بحدث معين دون محاولة الإقناع، أما الإشهار فهدفه الأساسي هو الإقناع. ومن ناحية أخرى، فإن الدعاية تُبث أو تُنشر لمرة واحدة، أما الرسالة الإشهارية فتعتمد على التكرار والنشر عدة مرات. والدعاية مجانية، بينما الإشهار مدفوع الأجر. كما أن الدعاية يمكن أن تكون مجهولة المصدر، بينما الإشهار علني وواضح المصدر. ويتفان في نوع الأساليب المستخدمة في توجيه التلقي نحو الهدف المرغوب فيه (شهيب، 2007، ص. 40).

2. الإشهار والتسويق:

يُعد الإشهار واحداً من عناصر المزيج الاتصالي في التسويق، وهو يسعى إلى تحقيق أهداف الإدارة التسويقية. كما يساهم الإشهار في دفع المستهلكين إلى اقتناء السلع، وبالتالي زيادة حجم المبيعات. ويساهم الإشهار التعليمي في تعريف بالسلع والخدمات وتوجيه المستهلك إلى أماكن وجودها. ومع تطور صناعة الإشهار، أصبح الوسيلة الرائدة في التسويق والتي لا غنى عنها، نظراً لقدرته على الانتشار والوصول إلى المستهلكين في كل مكان، وذلك عبر نشره في مختلف وسائل الإعلام والاتصال: المطبوعة، والمرئية، والمسموعة، والتفاعلية.

3. الإشهار والعلاقات العامة:

تُعد العلاقات العامة نشاطًا اتصاليًا تقوم به المنظمات والمؤسسات بهدف نسج علاقات طيبة مع جمهورها الداخلي والخارجي، وتكوين صورة ذهنية إيجابية عنها. فهي تركز أساسًا على صورة وسمعة المنظمة ومجال العلاقات الإنسانية مع الجمهور والمحيط، بينما يختص الإشهار بالترويج للمنتجات والخدمات ويهدف إلى تغيير المواقف إزاء المنتج وتحقيق فعل الشراء. ويمكن القول إن العلاقات العامة تركز في فلسفتها على أهداف بعيدة المدى، بينما يمكن للإشهار أن تتحدد أهدافه في المدى القصير. هذا بالإضافة إلى كون العلاقات العامة قائمة على مبدأ الثقة والاعتماد، والأمانة، والصدق، والمصداقية، ونشر المعلومات الدقيقة، بينما يلجأ الإشهار غالبًا إلى أسلوب الخداع، والكذب، والتضليل في عرض المنتجات وذكر مواصفاتها وسماتها (كورتل، 2009، ص 101).

ثالثًا. خصائص الإشهار.

تنوعت أساليب الإشهار وطرقه، ما جعل منه ظاهرة إعلامية وثقافية معقدة تتأثر بالعديد من العوامل الاجتماعية والنفسية. ولكي يكون الإشهار مؤثرًا وفعالًا، يجب أن يتمتع بمجموعة من الخصائص التي تجعله قادرًا على جذب انتباه الجمهور، وزيادة تفاعلهم مع الرسائل الموجهة إليهم.

وفي هذا السياق، يتسم الإشهار بمجموعة من الخصائص التي تساهم في نجاحه واستمراره. هذه الخصائص لا تقتصر على الجانب التقني فقط، بل تشمل أيضًا الأبعاد النفسية، الاجتماعية، والإعلامية التي تجعل من الإشهار وسيلة مؤثرة في توجيه الرأي العام ودفع المستهلكين نحو اتخاذ قرارات معينة (هابة، 2022، ص 13):

- التأثير والقدرة على الإقناع: يعد الإشهار وسيلة رئيسية للتأثير في سلوك المستهلكين، حيث يهدف إلى إقناعهم بشراء منتج أو تبني فكرة معينة. من خلال رسائل إقناعية ومؤثرة، يسعى الإشهار إلى تغيير مواقف الأفراد ودفعهم نحو اتخاذ قرارات مختلفة.
- استخدام وسائل الإعلام الجماهيرية: يعتمد الإشهار على وسائل الإعلام الجماهيرية مثل

- التلفزيون، الراديو، والصحف، حيث يتمكن من الوصول إلى جمهور واسع من خلال هذه الوسائل، مما يزيد من فعاليته في توجيه الرسائل إلى شرائح كبيرة من الجمهور.
- **التنوع والتخصيص:** يتنوع الإشهار حسب الهدف والجمهور المستهدف، مما يتيح للمعلنين تخصيص رسائلهم لتلبية احتياجات فئات مختلفة. سواء كان الإشهار تجاريًا، اجتماعيًا، أو ثقافيًا، يتم تصميمه بعناية ليخدم كل فئة أو سوق على حدة.
- **الرسائل القصيرة والواضحة:** تتميز الرسائل الإشهارية بالتركيز على تقديم معلومات مختصرة وواضحة، مما يسهل على الجمهور استيعابها بسرعة. تسعى الإعلانات إلى توصيل الفكرة بشكل مباشر وبأقل قدر من الكلمات، معتمدين على عناصر مرئية وصوتية لزيادة التأثير.
- **التكرار:** التكرار عنصر أساسي في الإشهار، حيث يعتمد المعلنون على عرض الرسائل الإعلانية بشكل متكرر لضمان رسوخها في ذهن الجمهور. يساهم التكرار في زيادة تذكر المنتج أو الخدمة ويؤثر في اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلكين.
- **الاستهداف والتخصيص:** يتمتع الإشهار بقدرة كبيرة على الاستهداف، حيث يمكن توجيه الرسائل إلى جمهور محدد بناءً على معايير مثل العمر، الجنس، والموقع الجغرافي. هذه القدرة على تخصيص الرسائل تجعل الإشهار أكثر فاعلية في الوصول إلى الجمهور الذي يتناسب مع المنتج أو الخدمة المعلن عنها.
- **الاستجابة الفورية:** يتميز الإشهار الحديث بقدرته على تحفيز الاستجابة الفورية من الجمهور، خاصة في الإعلانات الرقمية. يمكن للمستهلكين التفاعل بسرعة مع الإعلان، سواء من خلال شراء المنتج أو زيارة الموقع الإلكتروني المعلن عنه.
- **التأثير النفسي:** يعتمد الإشهار على مجموعة من الأساليب النفسية لتوجيه رسائله بشكل أكثر تأثيرًا، مثل استخدام الألوان، الموسيقى، والشعارات الجذابة. هذه العوامل تؤثر بشكل مباشر في مشاعر الجمهور، مما يعزز من تأثير الرسائل الإعلانية (مدقن، 2017، ص 149).

تُعتبر هذه الخصائص جوهرية لفهم دور الإشهار وأثره في المجتمع، حيث تساهم في جعل الإشهار وسيلة فعالة ومؤثرة في التفاعل مع المستهلكين وتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسات.

رابعاً. أنواع الإشهار.

يُعتبر الإشهار أحد الأدوات الأساسية في استراتيجيات التسويق والتواصل المعاصرة، وهو يلعب دوراً محورياً في التأثير على سلوكيات المستهلكين وتعزيز صورة العلامات التجارية. ومع تطور وسائل الإعلام وتعددتها، تنوعت أساليب الإشهار لتشمل مجموعة من الأنواع التي تتناسب مع الخصائص التقنية لكل وسيلة إعلامية، كما تختلف هذه الأنواع من حيث الفعالية والوصول إلى الجمهور المستهدف.

1. الإشهار التلفزيوني.

يعد الإشهار التلفزيوني من أكثر أنواع الإشهار تأثيراً وانتشاراً، نظراً لما يتيح من مزيج بين الصورة والصوت والحركة، ما يجعله قادراً على إيصال الرسائل الإعلانية بطريقة جذابة وفعالة. يستخدم هذا النوع في الحملات التسويقية الكبرى التي تستهدف جمهوراً واسعاً، ويتميز بقدرته على ترسيخ العلامة التجارية في ذهن المتلقي، من خلال التكرار والتأثير العاطفي المرتبط بالمشهد المرئي والموسيقى والنص.

كما أن الإشهار التلفزيوني يتطلب ميزانيات مرتفعة نسبياً، سواء من حيث الإنتاج أو البث، إلا أن عائده يمكن أن يكون كبيراً إذا أحسن توظيفه. يعتمد نجاح الإعلان التلفزيوني على عدة عوامل، منها توقيت البث، والفئة المستهدفة، ومدى تناسب الرسالة مع اهتمامات المشاهدين. لهذا يُعتبر هذا النوع من الإشهار خياراً استراتيجياً للشركات الكبرى والعلامات التجارية الراسخة (معاوي، 2020، ص. 38).

2. الإشهار الإذاعي.

يتميز الإشهار الإذاعي بقدرته على الوصول إلى جمهور واسع من المستمعين، خاصة

أثناء التنقل أو أثناء أداء المهام اليومية. يعتمد هذا النوع على عنصر الصوت فقط، لذلك يكون نجاحه رهيناً بجودة النص، وأداء المذيع، والمؤثرات الصوتية المستخدمة. ويُفضل الإشهار الإذاعي عندما يكون المنتج أو الخدمة محلّ اهتمام فئة مستهدفة تعتمد على الإذاعة كمصدر رئيسي للمعلومات أو الترفيه.

رغم غياب العنصر البصري، إلا أن الإشهار الإذاعي يتمتع بمرونة من حيث التكاليف وسرعة الإعداد مقارنة بالإشهار التلفزيوني. كما أن الطابع الشخصي للأصوات المألوفة في البرامج الإذاعية يعزز من مصداقية الرسائل الإعلانية، خصوصاً إذا قُدمت من طرف مذيع مشهور أو موثوق به من قبل الجمهور (معاوي، 2020، ص. 41).

3. الإشهار المطبوع.

يعد الإشهار المطبوع من أقدم أشكال الإشهار وأكثرها استخداماً، حيث يشمل الإعلانات المنشورة في الصحف والمجلات واللافتات والملصقات والنشرات. يمتاز هذا النوع بقدرته على استهداف جمهور محدد بدقة، خاصة من خلال الإعلانات في المجلات المتخصصة أو الصحف المحلية، كما أنه يتمتع بميزة البقاء الطويل، حيث يمكن للقارئ الرجوع إليه في أي وقت.

يسمح الإشهار المطبوع بتقديم معلومات تفصيلية أكثر من الوسائط الأخرى، كما يمكن تصميمه بأسلوب بصري جذاب يلفت الانتباه. ومع تطور الطباعة والتصميم، أصبحت الإعلانات المطبوعة وسيلة فعالة لتعزيز هوية العلامة التجارية، خاصة من خلال الاستخدام المتقن للألوان، والشعارات، والصور عالية الجودة (بوعلي حمزة، 2020، ص. 19).

4. الإشهار الرقمي (الإلكتروني).

الإشهار الرقمي هو أحد أبرز أشكال الإشهار الحديثة، ويشمل كافة الإعلانات التي تتم عبر الإنترنت، مثل إعلانات محركات البحث، وسائل التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية، وتطبيقات الهواتف الذكية. يتميز هذا النوع بمرونته العالية، وسرعة انتشاره، وقدرته على استهداف جمهور دقيق بناءً على معايير مثل العمر، الجنس، الموقع الجغرافي،

والاهتمامات.

ومن مزايا الإشهار الرقمي أيضًا إمكانية قياس الأداء بشكل لحظي، من خلال مؤشرات مثل عدد النقرات، معدلات التحويل، ومدة التفاعل. كما يُعتبر خيارًا مثاليًا للشركات الصغيرة والمتوسطة نظرًا لانخفاض تكلفته مقارنة بالإشهار التقليدي، وإمكانية ضبط الميزانية بدقة حسب الحملة الإعلانية (هابة، 2022، ص 11).

5. الإشهار السينمائي.

يرتكز الإشهار السينمائي على عرض الرسائل الإعلانية قبل أو أثناء عرض الأفلام داخل قاعات السينما، ويستهدف جمهورًا معينًا يتميز بتركيزه العالي أثناء المشاهدة. تعتمد فعالية هذا النوع على البيئة المغلقة والمظلمة التي تعزز من الانتباه، إضافة إلى الجودة العالية للصوت والصورة، ما يمنح الإعلان بعدًا دراميًا وفنيًا.

يُستخدم الإشهار السينمائي غالبًا لترويج المنتجات الفاخرة أو الأفلام أو الفعاليات الثقافية، ويُعتبر من الوسائل التي تخلق تفاعلًا إيجابيًا مع الجمهور، لا سيما عندما يتم دمج محتوى الفيلم أو يُقدم بشكل مبتكر ومثير. ومع تطور تقنيات العرض، أصبحت السينما منصة إعلانية قوية، رغم محدودية جمهورها مقارنة بالوسائط الرقمية (بغزو وبوعامر، 2022، ص 74).

خلاصة الفصل:

تناول هذا الفصل مفهوم الإشهار وأهميته، حيث يُعرّف على أنه نشاط اتصالي غير شخصي مدفوع الأجر يهدف إلى الإعلام أو الإقناع أو الترويج لمنتجات أو خدمات أو أفكار. كما تميز عن المفاهيم المشابهة مثل الدعاية والتسويق والعلاقات العامة من حيث الأهداف والوسائل والجمهور المستهدف.

كذلك تم استعراض أهمية الإشهار كوسيلة لتحفيز الاقتصاد، وبناء الصورة الذهنية للعلامات التجارية، وتعزيز التنافسية في السوق. كما تم التطرق إلى أهدافه المتعددة، مثل الإعلام، والإقناع، والتذكير، وزيادة المبيعات، ودعم القيم الاجتماعية. أما فيما يخص خصائص الإشهار، فقد تميز بالتأثير والإقناع، والاستهداف الدقيق، واستخدام وسائل الإعلام الجماهيرية، والتكرار، والقدرة على تحفيز الاستجابة الفورية. كما تنوعت أنواعه بين التلفزيوني، والإذاعي، والمطبوع، والرقمي، والسينمائي، كلٌّ وفق مميزاته وفعالته في الوصول إلى الجمهور المستهدف.

الفصل الثالث: وسائل النقل العمومي.

تمهيد

أولاً. أهمية النقل العمومي.

ثانياً. خصائص النقل العمومي

ثالثاً. وظائف النقل العمومي.

رابعاً. أنواع النقل العمومي وتصنيفاته

خلاصة الفصل

تمهيد:

يُعدّ النقل العمومي عنصراً أساسياً في تنظيم الحياة اليومية داخل المدن، حيث يُسهم في تسهيل حركة الأفراد بين مختلف المرافق والأنشطة الحيوية، كما يُعتبر وسيلة فعّالة لتقريب المسافات داخل النسيج الحضري، مما يعكس دوره المحوري في دعم استقرار وتوازن الحياة الحضرية.

وتحظى وسائل النقل العمومي بأهمية متزايدة بالنظر إلى ما توفره من خدمات تقلل من الاعتماد على الوسائل الخاصة وتُساهم في تخفيف الضغط على البنية التحتية للطرق. ومن هنا، يتعين دراسة هذا القطاع بعناية لفهم خصوصياته، أنماطه، وأثره في هيكلية المدينة.

أولاً. أهمية النقل العمومي.

شهدت حركة الإنسان تطوراً مستمراً بتغير حاجاته وتوسع نشاطاته، إذ بدأت بالتنقل من أجل الغذاء والماء، ثم شملت التبادل التجاري والثقافي، ومع التقدم الصناعي والتكنولوجي أصبحت وسائل النقل عنصراً محورياً في حياة المجتمعات، خاصة مع تزايد الكثافة السكانية وتوسع المدن ما جعل النقل العمومي ضرورة فعالة لتلبية احتياجات التنقل الجماعي وتقليل الازدحام، وترشيد استهلاك الطاقة، وتعزيز العدالة الاجتماعية، مما يبرز دوره الحيوي في التنمية الحضرية والاقتصاد وجودة الحياة (حمادة منصور، 1998، ص 102):

1. تيسير الحياة اليومية للأفراد: يشكّل النقل العمومي ركيزة أساسية في حياة الأفراد اليومية، حيث يُمكنهم من التنقل بسهولة ومنتظم داخل المدن، والوصول إلى مقرات العمل والدراسة والخدمات العمومية، كما يُعد خياراً اقتصادياً، خاصةً للفئات ذات الدخل المحدود، ويُساهم في تقليص الجهد والزمن المبذول في التنقل، مما يعزز الراحة النفسية والبدنية ويرفع من جودة الحياة العامة.
2. تأثير اقتصادي مباشر: يساهم النقل العمومي بشكل ملموس في تحفيز النشاط الاقتصادي، إذ يؤدي تحسينه إلى خفض تكاليف الإنتاج والتوزيع نتيجة انخفاض كلفة نقل السلع والخدمات، كما يشكل هذا القطاع مصدراً لفرص العمل والدخل الضريبي، فضلاً عن كونه محقراً للاستثمار في مجالات العقار والخدمات المرتبطة بالحياة الحضرية.
3. أداة فعالة في تخطيط المدن: يُعتبر النقل العمومي من الآليات المهمة في توجيه التوسع الحضري، إذ تُساعد شبكاته المنظمة على توجيه نمو المدن بشكل متوازن، وتُساهم في ربط المناطق النائية بالمراكز الحضرية، كما تؤثر البنية التحتية للنقل على تموضع المشاريع العقارية والأنشطة الاقتصادية، وتُعد عنصراً أساسياً ضمن سياسات التنمية المستدامة وتقليل التلوث (غنيم، 1999، ص 192).
4. تحسين جودة الحياة والخدمات: لا يقتصر دور النقل العمومي على الجانب التقني فحسب، بل يشمل كذلك جودة الخدمات المقدمة، مثل السلامة، الراحة، النظافة، والالتزام بالمواعيد، مما يُعزز ثقة المواطنين في الدولة ويقلل من الاعتماد على السيارات الخاصة، ويُساهم في

الحد من الازدحام المروري والتلوث البيئي.

5. **التوازن بين العرض والطلب:** يتطلب تسيير النقل العمومي مراقبة دقيقة لمستويات الطلب وتوزيعه الزمني والمكاني من أجل ضمان توافر الخدمة في أوقات الذروة وتناسبها مع كثافة السكان، وتضطلع الدولة بدور رئيسي في تنظيم عدد المركبات، وتكرار الرحلات، وتسعير التذاكر، بما يضمن فعالية الخدمة وعدالتها واستمراريتها (حمادة منصور، 1998، ص 105).

ثانياً: خصائص النقل العمومي.

يمتاز نشاط النقل بجملة من الخصائص الاقتصادية والتقنية التي تميّزه عن باقي الأنشطة الإنتاجية والخدمية الأخرى، إذ أن له طابعاً مركباً يتداخل فيه العرض والطلب ضمن أطر تتسم بعدم التماثل والانتظام، ويمكن تقسيم خصائص النقل إلى خصائص تتعلق بجانب الطلب، وأخرى تتصل بجانب العرض، بالإضافة إلى عدد من السمات الفنية والاقتصادية الأخرى التي تمنحه طبيعة خاصة (بن جودة، مزهودة، 2017، ص 140):

1. **الطلب على النقل هو طلب مشتق ومحفّز:** لا ينشأ الطلب على النقل لذاته، بل نتيجة الحاجة لنقل الأشخاص أو السلع بهدف الاستهلاك أو الإنتاج أو تقديم الخدمات، مما يربط هذا الطلب ارتباطاً وثيقاً بمستويات النشاط الاقتصادي، ويظهر هذا الطلب تقلباً زمنياً واضحاً (يومي، أسبوعي، موسمي)، الأمر الذي يتطلب مرونة عالية من المؤسسات الناشطة في القطاع لضبط عملياتها وبرمجتها.

6. **تباين تكاليف خدمات النقل وعدم قابليتها للتخزين أو التجزئة:** تختلف تكاليف النقل حسب الوسيلة المستخدمة (برية، بحرية، جوية أو سككية)، وتتميز الخدمات المقدمة بأنها تُستهلك فور إنتاجها، ولا يمكن تخزينها، كما لا يمكن تجزئة الرحلة الواحدة بين مستفيدين إلا في إطار تعاوني، ما يفرض ضرورة تسيير فعال لضمان انتظام وكفاءة الخدمات. (حمادة منصور، 1998، ص 91).

2. **قطاع كثيف رأس المال:** يتطلب قطاع النقل استثمارات مالية ضخمة في البنى التحتية والمعدات (طرق، سكك، مطارات، أساطيل)، مما يجعل معدل دوران رأس المال منخفضاً

- نسبياً ويزيد من حجم المخاطر، وهو ما يبرر تدخل الدولة لتمويل المشاريع أو تقديم الضمانات، في ظل تردد القطاع الخاص في تحمل هذه الأعباء.
3. وجود آثار خارجية متعددة: ينتج عن نشاط النقل آثار غير مباشرة، منها الإيجابي (كالربط الجغرافي وتقليص أوقات التنقل وتعزيز التنمية)، ومنها السلبي (كالتلوث والضوضاء والازدحام والحوادث)، ويعكس هذا التباين فشل السوق في التخصيص الأمثل للموارد، مما يستدعي تدخل الدولة لتحقيق التوازن بين المنافع والأعباء الاجتماعية.
4. تحقيق وفورات الحجم وظهور الاحتكار الطبيعي: مع اتساع نشاط النقل، تتخفض التكاليف المتوسطة نتيجة الوفورات الداخلية والخارجية، لكن ذلك قد يؤدي إلى هشاشة مالية في حال تقلب الإيرادات، كما قد تنتج عنه حالات احتكار طبيعي في خطوط النقل ذات الكثافة العالية، وهو ما يتطلب مراقبة تنظيمية لنقادي الممارسات الاحتكارية.
5. عدم قابلية خدمات النقل للتخزين وأثر الطاقة الفائضة: بما أن خدمات النقل تُستهلك لحظياً، فإن المقاعد غير المشغولة تمثل خسائر مباشرة لا يمكن تعويضها، ويترتب على ذلك غياب تكاليف التخزين وصعوبة تحديد المستفيدين بدقة، واستمرار تحدي الطاقة الفائضة، مما يفرض على مؤسسات النقل التخطيط بدقة عالية لضبط قدراتها التشغيلية (صديق محمد، 2015-2016، ص 5).

وبهذا يتضح أن قطاع النقل ليس مجرد وسيط بين المنتج والمستهلك بل هو نشاط اقتصادي متكامل ومتعدد الأبعاد، يحتاج إلى سياسات واستراتيجيات دقيقة تأخذ بعين الاعتبار تعقيداته البنوية وتداخلاته مع باقي الأنشطة الاقتصادية.

ثالثاً. وظائف النقل العمومي.

يعد النقل العمومي من المرافق الحيوية التي تؤدي أدواراً متعددة تتقاطع مع الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية، حيث لم يعد مجرد وسيلة لنقل الأفراد والبضائع، بل أصبح أحد المحركات الأساسية للتنمية والتطور الحضاري ومن الوظائف الأساسية للنقل العمومي (مالك صبرينة & عبد المزيان زكية، 2014، صص 27-28):

1. دور النقل العمومي في التطور الحضري: يسهم النقل العمومي في دعم الحياة الحضرية من خلال تسهيل حركة الأفراد نحو مواقع العمل والتعليم والخدمات، مما يعزز التمدن ويُفَعِّل تقسيم العمل وتوزيع الكفاءات، وبالتالي يدعم النظام الإنتاجي ويُنَشِّط المبادلات التجارية.
 2. أهمية النقل في تحريك الاقتصاد الوطني: يُعدّ النقل العمومي ركيزة أساسية للنشاط الاقتصادي، إذ يُمكن من انتقال المواد والأشخاص في جميع مراحل الإنتاج والتوزيع، ويُساهم في تحويل الموارد إلى منتجات ذات قيمة، مما يجعله أداة لإضافة القيمة الاقتصادية وتحقيق المنفعة الاجتماعية.
 3. تحقيق "قيمة التغيير" في العملية الإنتاجية: يُبرز النقل أهميته من خلال إسهامه في تحويل السلع من مجرد مواد إلى منتجات قابلة للتسويق سواء من خلال تغيير موقعها الجغرافي أو حالتها الفيزيائية، ليُكَمِّل بذلك العملية الإنتاجية ويمنح السلع قيمتها السوقية الفعلية.
 4. تعزيز التماسك الاجتماعي والعدالة المكانية: يُساعد النقل العمومي في ربط المناطق المعزولة بالمراكز الحضرية وتمكين المواطنين من الوصول إلى الخدمات الأساسية ما يعزز الاندماج الاجتماعي، لكن ترك القطاع لقوى السوق وحدها قد يؤدي إلى تهميش الفئات الضعيفة خاصة في الأزمات ما يستدعي تدخل الدولة لتقنين الأسعار ودعم الاستمرارية.
 5. البُعد السيادي والسياسي للنقل العمومي: يُجسّد دعم الدولة لوسائل النقل العمومي خيارًا استراتيجيًا يُعبّر عن التزامات الحكومة تجاه المجتمع، خاصة في ضمان تكافؤ الفرص وتقليص الفجوات الاجتماعية، ويُعتبر تمويل النقل العمومي من الخزينة العامة مؤشراً على الإرادة السياسية في حماية الفئات الهشة وضمان استدامة الخدمات.
- بناءً على ما سبق، يُمكن القول إن وظائف النقل العمومي متعددة ومتشابكة، تتوزع بين تحفيز التطور الحضري، وتسهيل النشاط الاقتصادي، وتعزيز التكافل الاجتماعي، وضمان

الاستقرار السياسي، ويتطلب ذلك سياسة عمومية واضحة واستثماراً مستداماً، ورقابة صارمة لضمان تحقيق هذه الأهداف في إطار التنمية الشاملة والمستدامة.

رابعاً. أنواع النقل العمومي وتصنيفاته.

يعد النقل من المجالات الأساسية التي تؤثر في الاقتصاد والتنمية الاجتماعية لأي دولة. وتتعدد تصنيفات النقل وفقاً لعدة معايير، مما يعكس تنوع الوسائل المستخدمة والأنماط المتبعة في مختلف البلدان، فيما يلي نعرض أبرز التصنيفات والأنواع المختلفة للنقل:

1. التصنيف العام لأنواع النقل (محمد سالم، 1985، ص 33):

1.1- التصنيف وفقاً لمجال التشغيل:

– **النقل الداخلي:** يشير إلى النقل الذي يتم داخل حدود الدولة نفسها. ويشمل جميع وسائل النقل التي تستخدم لنقل الركاب والبضائع ضمن حدود الدولة، مثل النقل بالحافلات، القطارات، والسيارات الخاصة.

– **النقل الخارجي (الدولي):** يختص بالنقل الذي يتم بين الدول المختلفة، ويشمل النقل البري، الجوي، والمائي، ويمثل هذا النوع من النقل دوراً حيوياً في تسهيل حركة البضائع والركاب عبر الحدود الدولية.

– **النقل الحضري:** يشمل النقل الذي يتم داخل المدن، ويتميز باستخدام وسائل النقل العامة مثل الحافلات، مترو الأنفاق، والترام، التي توفر تنقلات يومية للسكان ضمن المناطق الحضرية.

2.1- التصنيف وفقاً للمسار:

– **النقل المائي:** يشمل النقل الذي يتم عبر المسطحات المائية مثل الأنهار والبحار باستخدام السفن والعبّارات، ويعد النقل المائي من أقدم وأهم وسائل النقل المستخدمة في التجارة الدولية، حيث يتم نقل كميات ضخمة من البضائع بين الموانئ البحرية.

– **النقل البري:** يشمل النقل عبر الطرق البرية بواسطة وسائل مختلفة مثل السيارات والشاحنات والقطارات، ويمثل النقل البري العمود الفقري للنقل داخل الدولة وبين الدول

المجاورة (دلهوم خليد، 2020، ص 11).

– **النقل الجوي:** يشتمل على النقل باستخدام الطائرات سواء لنقل الركاب أو البضائع، ويعد هذا النوع من أسرع وسائل النقل وأكثرها تطوراً في العصر الحديث، حيث يسهم في تسهيل حركة التجارة والسفر بين المدن والدول في وقت قصير.

3.1-التصنيف حسب القوة المحركة:

– **عضلي بشري أو حيواني:** يعتمد هذا النوع على القوة العضلية للبشر أو الحيوانات لنقل الأفراد والبضائع، ويشمل ذلك العربات التي تجرها الحيوانات والدراجات الهوائية. رغم كونه أبطأ، إلا أن هذه الوسائل كانت تستخدم بكثرة في الماضي في العديد من المناطق.

– **قوى طبيعية:** يشمل النقل الذي يعتمد على قوى طبيعية مثل الرياح، كما في السفن الشراعية، والتيارات المائية في الأنهار، وتُعد هذه الوسائل قديمة جداً ولكنها استُخدمت لفترات طويلة في بعض مناطق العالم.

– **الطاقة (الوقود والكهرباء):** يعتمد هذا النوع من النقل على محركات الطاقة مثل السيارات التي تعمل بالوقود أو القطارات التي تعمل بالكهرباء، ويمثل هذا النوع من النقل أكثر الوسائل تطوراً في الوقت الحالي، حيث يسهم في توفير سرعات عالية وقدرة على نقل كميات كبيرة من الركاب والبضائع (محمد سالم، 1985، ص 34).

4.1-التصنيف حسب نوعية الخدمة:

– **متخصصة:** يشمل هذا التصنيف النقل الذي يقتصر على نقل نوع واحد من الأشياء، سواء كان هذا الشيء ركاباً أو بضائع، وعلى سبيل المثال القطارات التي تحمل الركاب فقط أو الشاحنات التي تحمل البضائع فقط.

– **مشتركة:** يشمل النقل الذي يستخدم لنقل كل من الركاب والبضائع معاً، ويتم تطبيق هذا النوع في وسائل النقل مثل بعض الحافلات التي تنقل الركاب والبضائع، أو بعض الرحلات الجوية التي تحمل الركاب والبضائع في نفس الوقت (خيرة صالح، 2020، ص 7-6).

5.1-التصنيف حسب مستوى الخدمة:

- **السرعة:** يشير هذا التصنيف إلى سرعة وسائل النقل، مثل القطارات السريعة والطائرات التي تقدم خدمات نقل سريعة، مقارنة بنقل وسائل أخرى مثل الحافلات التي تكون أسرع أو أبطأ بحسب الظروف.
- **انتظام الخدمة:** يتعلق هذا التصنيف بانتظام النقل وفقاً لجدول زمني ثابت، تشمل وسائل النقل المنتظمة مثل القطارات المتجهة إلى محطات محددة بوقت معين، وفي المقابل يتسم النقل تحت الطلب بعدم وجود جداول ثابتة، حيث يعتمد على الحاجة الفورية مثل سيارات الأجرة أو خدمات النقل الخاصة (دلهوم خليل، 2020، ص 12).

6.1-التصنيف وفقاً لعلاقته بالإنتاج:

- **نقل إنتاجي:** يتضمن هذا النوع نقل المواد الخام أو البضائع من مراكز الإنتاج إلى مراكز الاستهلاك أو التصنيع، ويُعتبر النقل الإنتاجي من العوامل الحيوية التي تسهم في استمرار عملية الإنتاج والتوزيع في الاقتصاد.
- **نقل خدمي:** يشمل هذا النوع من النقل تقديم الخدمات للأفراد والقطاعات الخدمية مثل النقل في مجال الصحة والتعليم، بالإضافة إلى نقل الركاب حسب رغباتهم.

7.1-التصنيف حسب طبيعة وسيلة النقل:

- **النقل العام:** يشمل وسائل النقل التي تخدم جمهوراً واسعاً من الناس مثل الحافلات، القطارات والمترو، ويعد النقل العام من عناصر النقل الحضري الأساسية التي تسهم في تسهيل التنقل داخل المدن.
- **النقل الخاص:** يشمل وسائل النقل التي تستخدم بشكل فردي أو من قبل شركات خاصة مثل السيارات الخاصة والشاحنات، ويُعد هذا النوع من النقل أكثر مرونة في التنقل ولا يعتمد على جداول زمنية محددة (صديق محمد، 2016، ص ص 9-10).

2. الأنواع الرئيسية للنقل العمومي:

1.2. النقل البري:

– النقل بالمركبات عبر الطرق البرية: يمثل النقل البري بالمركبات وسيلة هامة جدًا في النقل اليومي للأفراد والبضائع، ويتميز هذا النوع من النقل بالمرونة في الوصول إلى الأماكن المختلفة، بما في ذلك المناطق التي يصعب الوصول إليها بواسطة وسائل أخرى، ويُعتبر النقل بالمركبات خيارًا مناسبًا للتنقل في المناطق الحضرية والريفية على حد سواء.

– النقل بالسكك الحديدية: تعد السكك الحديدية من وسائل النقل الأساسية في العديد من الدول، حيث تتميز بقدرتها على نقل الحمولات الثقيلة على مسافات طويلة بسرعات متوسطة إلى عالية، ويعد النقل بالقطارات وسيلة فعّالة في نقل البضائع الثقيلة مثل المعادن والفحم، وكذلك في نقل الركاب عبر المسافات الطويلة (صديق محمد، 2016، ص 12).

2.2. النقل الجوي: يُعد النقل الجوي من أسرع وسائل النقل وأكثرها تطورًا، ويتم استخدام الطائرات لنقل الركاب والبضائع بين الدول والمدن، ويسهم النقل الجوي في تقليل الوقت اللازم للوصول بين الأماكن، مما يتيح تحسين حركة التجارة والنقل السياحي بين مختلف المناطق (بن عباس & شادلي، 2022، ص 755).

3.2. النقل المائي:

– النقل البحري: يعد النقل البحري أحد أقدم وسائل النقل التي يتم من خلالها نقل البضائع على السفن عبر المحيطات والبحار، ويعد من أكثر وسائل النقل كفاءة في نقل كميات كبيرة من البضائع بتكلفة منخفضة، على الرغم من أن سرعته تكون بطيئة مقارنة بوسائل النقل الأخرى.

– النقل النهري: يعتمد على استخدام السفن لنقل البضائع عبر الأنهار. يُعد النقل النهري من أرخص وسائل النقل وأكثرها فعالية في المناطق التي تتمتع بشبكات مائية جيدة، إلا أنه يعاني من بطء السرعة وصعوبة التنقل في بعض الأوقات بسبب تغيرات مستوى المياه. (خيرة صالح، 2020، ص 8).

تتعدد وتتنوع وسائل النقل بشكل كبير حسب العديد من العوامل والمعايير مثل المجال الجغرافي، نوعية الخدمة، القوة المحركة وغيرها، وهذه الأنواع المختلفة تساعد في تلبية احتياجات المجتمع المختلفة من حيث الكفاءة والسرعة وتكلفة النقل، مما يسهم في تحسين حركة التجارة والتنقل على مستوى عالمي.

خلاصة الفصل:

تضمن هذا الفصل دراسة شاملة لمفهوم النقل العمومي باعتباره من الخدمات الأساسية التي تساهم بشكل كبير في تسهيل حركة الأفراد داخل المجال الحضري، إذ يلعب النقل العمومي دوراً بارزاً في التخفيف من الازدحام المروري، وهو أحد التحديات الرئيسية التي تواجه المدن الكبرى، من خلال الحد من الاعتماد على وسائل النقل الخاصة، وبالتالي تقليص مستويات التلوث البيئي والضوضاء، كما أن للنقل العمومي دوراً في تقليص الفوارق المكانية والاجتماعية، حيث يتيح للجميع، سواء كانوا في المناطق الحضرية أو شبه الحضرية، الوصول إلى الفرص الاقتصادية والخدمية، مما يعزز العدالة الاجتماعية.

في هذا السياق تم التركيز على الأنماط المختلفة للنقل العمومي، مثل الحافلات والقطارات وخطوط النقل الجماعي، مع استعراض خصائص كل نمط على حدة.

**الفصل الرابع: عرض وتحليل النتائج
ومناقشتها.**

تمهيد:

بعد الدراسة النظرية لموضوع الدراسة المتعلق بـ"واقع الإشهار عبر وسائل النقل العمومي"، تم الانتقال إلى الجانب التطبيقي الذي يهدف إلى فحص ميداني لواقع الإشهار داخل حافلات النقل العمومي بمدينة المسيلة، ولتحقيق ذلك تم إعداد استبيان موجّه إلى مستخدمي حافلات النقل العمومي، حيث تم توزيع 100 استبيان قصد جمع المعطيات اللازمة التي تُمكن من استقراء آراء الأفراد وتصوراتهم حول فعالية الإشهار في هذا الفضاء العام، ويُعدّ هذا الجزء من الدراسة بمثابة حلقة الوصل بين الإطار النظري والجانب الميداني مما يسمح باختبار الفرضيات وتقييم مدى تجسيد المفاهيم النظرية على أرض الواقع.

أولاً. عرض وتحليل البيانات الخاصة بالتساؤل الأول:

نص التساؤل الفرعي الأول على: "ما هي أسباب ودوافع متابعة المضامين الاشهارية داخل حافلات النقل العمومي؟".

وللإجابة على هذا التساؤل، تم حساب التكرارات ونسبة الارتباط بين عبارات الاستبيان، والنتائج موضحة في الجداول التالية:

جدول (1) استخدام وسائل النقل العمومي

النسبة المئوية	التكرار	الاستخدام
73%	73	دائماً
27%	27	أحياناً
100%	100	المجموع

يوضح جدول (1) أن استخدام وسائل النقل العمومي يحظى بنسبة مرتفعة بين أفراد العينة، حيث أفاد 73% منهم بأنهم يستخدمونه بشكل دائم، في حين بلغت نسبة من يستخدمونه أحياناً 27%. تعكس هذه الأرقام مستوى عالٍ من الاعتماد على النقل العمومي، مما يشير إلى أهميته كمكون أساسي في الحياة اليومية للمشاركين. ويمكن تفسير هذا الارتفاع في نسبة الاستخدام الدائم بعدة عوامل محتملة، منها توفر وسائل النقل العمومي بشكل منتظم، وتكلفتها المنخفضة مقارنة بوسائل النقل الخاصة، بالإضافة إلى إمكانية ارتباطها بعوامل اقتصادية واجتماعية مثل مستوى الدخل، أو الكثافة السكانية في مناطق معينة.

جدول (6) سبب استخدام حافلات النقل العمومي

سبب الاستخدام	التكرار	النسبة المئوية
عدم امتلاك وسيلة نقل خاصة	66	66%
لأجل الراحة	30	30%
أخرى	4	4%
المجموع	100	100%

يعكس جدول (2) الأسباب الرئيسية لاستخدام حافلات النقل العمومي لدى أفراد العينة، حيث يتضح أن السبب الأكثر شيوعاً هو "عدم امتلاك وسيلة نقل خاصة"، بنسبة 66% من المشاركين، وهو ما يشير إلى أن غالبية المستخدمين يعتمدون على الحافلات العمومية بشكل اضطراري نتيجة لغياب البدائل مثل السيارات الخاصة أو وسائل نقل شخصية. ويُعد هذا المؤشر دالاً على ارتباط استخدام النقل العمومي بالعوامل الاقتصادية والاجتماعية، لا سيما في الفئات التي قد لا تمتلك القدرة على اقتناء وسائل نقل خاصة.

في المقابل، أشار 30% من المشاركين إلى أن استخدامهم للحافلات نابع من دوافع تتعلق بالراحة، مما يعكس فئة من المستخدمين الذين يفضلون النقل العمومي رغم وجود بدائل محتملة، وقد يُعزى ذلك إلى تنظيم مواعيد الحافلات، أو سهولة الوصول، أو انخفاض الجهد مقارنة بالقيادة الذاتية. أما فئة "أخرى" فقد مثّلت 4% فقط، دون تحديد الأسباب، مما يستدعي مزيداً من التوضيح في الدراسات المستقبلية لتفسير هذه الفئة بدقة.

تشير هذه النتائج إلى أن استخدام حافلات النقل العمومي في جانب كبير منه لا يُعد خياراً حراً بل نتيجة حتمية لغياب البدائل، وهو ما يدعو إلى التفكير في تطوير منظومة النقل بما يراعي مختلف الفئات الاجتماعية، ويعمل على تحسين مستوى الخدمة وجودتها، بحيث يكون استخدامها خياراً مفضلاً لا اضطراراً.

الجدول (3) التركيز اثناء متابعة الاعلان داخل الحافلة وعدد مرات ركوب الحافلة

التركيز اثناء متابعة الاعلان داخل الحافلة	عدد مرات ركوب الحافلة
ضعيف	كبير جدا
متوسط	المجموع

%100	42	%14.3	6	83.3%	35	%2.4	1	يومية
%100	47	%21.3	10	%70.2	33	%8.5	4	3-5 مرات
%100	9	%11.1	1	%88.9	8	/	0	اقل من 3 مرات
%100	2	/	0	%100	2	/	0	نادرا جدا
%100	100	%17	17	%78	78	%5	5	المجموع

يوضح الجدول أعلاه العلاقة بين عدد مرات ركوب الحافلة ودرجة التركيز أثناء متابعة الإعلانات داخلها، حيث تبين أن معظم الأفراد يظهرون تركيزاً متوسطاً بنسبة 78% من إجمالي العينة، بينما بلغت نسبة من لديهم تركيز كبير جداً 17%، في حين لم تتجاوز نسبة التركيز الضعيف 5%، ومن الملاحظ أن الأشخاص الذين يستخدمون الحافلة يومياً، رغم تكرار تعرضهم للإعلانات، أظهروا تركيزاً متوسطاً بنسبة 83.3%، ونسبة تركيز مرتفع لا تتعدى 14.3%، مما قد يدل على ظاهرة "الاعتیاد الإعلاني" التي تؤثر سلباً على الانتباه. أما الفئة التي تستخدم الحافلة 3-5 مرات أسبوعياً فقد سجلت أعلى نسبة تركيز مرتفع (21.3%)، مما يشير إلى أن معدل الاستخدام المعتدل قد يعزز من فاعلية الانتباه الإعلاني. في المقابل، فإن الذين يستخدمون الحافلة أقل من ثلاث مرات أظهروا تركيزاً متوسطاً بنسبة 88.9% وتركيزاً مرتفعاً بنسبة 11.1% فقط، بينما أظهرت الفئة النادرة جداً تركيزاً متوسطاً بنسبة 100%. وتشير هذه النتائج إلى أن معدل الاستخدام يؤثر بدرجة ما على درجة التركيز، إلا أن التركيز المتوسط يظل النمط السائد بين مختلف الفئات، مما يبرز أهمية التفكير في استراتيجيات إعلانية أكثر جذباً وانتباهاً حتى بين الركاب المعتادين.

الجدول (4) لغة الإعلانات التي تشد الانتباه * الجنس

المجموع		الانجليزية		الفرنسية		العربية		اللغة
								الجنس
%100	35	%11.4	4	%5.7	2	%82,9	29	نكر
%100	65	%75	49	%9.2	6	%15.4	10	أنثى
%100	100	%53	53	%8	8	%39	39	المجموع

يعرض الجدول أعلاه العلاقة بين لغة الإعلان التي تشد الانتباه والجنس، ويُظهر تبايناً واضحاً في التفضيلات اللغوية بين الذكور والإناث. يتبين أن الذكور يفضلون الإعلانات باللغة العربية بشكل لافت، حيث اختار 82.9% من الذكور اللغة العربية كلغة الأكثر جذباً لانتباههم، في حين كانت نسبة التفضيل للغة الإنجليزية 11.4% فقط، والفرنسية 5.7%. على العكس من ذلك، تظهر الإناث ميولاً واضحة نحو اللغة الإنجليزية، حيث بلغت نسبة من فضّلنها 75%، بينما جاءت اللغة العربية في المرتبة الثانية بنسبة متواضعة بلغت 15.4%، تليها الفرنسية بنسبة 9.2%.

وتشير هذه النتائج إلى وجود فروق دالة في الاستجابة الإعلانية بناءً على كل من اللغة والجنس، ما يعكس أهمية مراعاة الخصائص الثقافية والنفسية المختلفة للجمهور المستهدف عند تصميم الرسائل الإعلانية. فعلى سبيل المثال، قد يُفضل استخدام اللغة العربية عند استهداف جمهور من الذكور، بينما يُرجّح أن تكون اللغة الإنجليزية أكثر تأثيراً عند توجيه الإعلانات للإناث. هذه الفروقات تُبرز ضرورة تبني استراتيجيات لغوية مخصصة في الحملات الإعلانية داخل الحافلات، بما يضمن أكبر قدر من التفاعل والانتباه من مختلف فئات الجمهور.

الاستنتاج 1:

يتضح من جدول (2) أن أغلب الأفراد يستخدمون الحافلات بصفة دائمة (73%)، مما يعكس توفر فرص مشاهدة متكررة للمضامين الإشهارية داخل هذا الفضاء، ويُعزز من احتمالية التفاعل مع المحتوى المعروض. غير أن تحليل جدول (2) يُظهر أن هذا الاستخدام المكثف لا يعكس بالضرورة اختياراً طوعياً، إذ أشار 66% من المستخدمين إلى أنهم لا يمتلكون وسيلة نقل بديلة، ما يعني أن وجودهم في الحافلة مرتبط بعوامل اقتصادية واجتماعية أكثر من كونه اختياراً واعياً لتجربة النقل العمومي، وهو ما قد يؤثر في طبيعة تفاعلهم مع الإعلانات.

أما فيما يتعلق بدرجة الانتباه للإعلانات، فيُظهر جدول (3) أن التركيز المتوسط هو النمط السائد بغض النظر عن وتيرة استخدام الحافلة، حيث بلغت نسبته 78%، في حين بلغ التركيز المرتفع 17% فقط. ويلاحظ أن التركيز الأكبر لا يظهر عند من يستخدمون الحافلة

يوميًا، بل عند من يركبونها 3-5 مرات أسبوعيًا، ما قد يدل على أن التكرار الزائد يقلل من التفاعل نتيجة "الاعتیاد الإعلاني".

وأخيرًا، يسلط جدول (4) الضوء على أهمية اللغة في جذب الانتباه، إذ تختلف التفضيلات اللغوية بحسب الجنس: الذكور يفضلون اللغة العربية بنسبة 82.9%، بينما تفضل الإناث اللغة الإنجليزية بنسبة 75%. هذه المعطيات تعزز من أهمية التخصیص اللغوي في الحملات الإعلانية لتكون أكثر تأثيرًا وجذبًا.

بناءً عليه، يمكن القول إن دوافع متابعة الإعلانات داخل الحافلات تتأثر بالضرورة بعدد من العوامل المتشابكة: منها ما هو اقتصادي (غياب البدائل)، ومنها ما هو سلوكي (درجة التعرض والتكرار)، ومنها ما هو نفسي-ثقافي (اللغة والجنس). وتشير النتائج إلى ضرورة أن تراعي الاستراتيجيات الإعلانية هذه الفروق من أجل تعزيز فعالية الرسائل الإشهارية ورفع مستوى التفاعل والانتباه داخل هذا الفضاء الاتصالي المتحرك.

ثانياً. عرض وتحليل البيانات الخاصة بالتساؤل الثاني:

نص التساؤل الفرعي الثاني على: " ماهي طبيعة المضامين والموضوعات الإشهارية داخل حافلات النقل العمومي ؟

وللإجابة على هذا التساؤل، تم حساب التكرارات ونسبة الارتباط بين عبارات الاستبيان، والنتائج موضحة في الجداول التالية:

الجدول (5) الانتباه الى الاعلانات داخل الحافلة

النسبة المئوية	التكرار	الانتباه الى الإعلانات
56.0%	56	دائما
6.0%	6	نادرا
38.0%	38	أحيانا
100.0%	100	المجموع

يعرض الجدول (5) بيانات توضح مستويات الانتباه إلى الإعلانات داخل الحافلة لدى أفراد العينة، وتشير النتائج إلى أن غالبية المشاركين ينتبهون إلى الإعلانات بشكل دائم، بنسبة

56% من إجمالي العينة. كما أشار 38% إلى أنهم ينتبهون أحياناً، في حين كانت نسبة من نادراً ما ينتبهون لا تتجاوز 6% فقط.

تشير هذه المعطيات إلى وجود مستوى عام من الوعي والالتفات تجاه المضامين الإشهارية المعروضة داخل الحافلات، وهو ما يعكس فعالية نسبية لهذا النوع من الإعلانات، خاصة إذا ما قورن ببيئات أخرى أكثر تشتيتاً. إن النسبة المرتفعة لفئة "دائماً" قد ترتبط بعدة عوامل، منها الفراغ الزمني أثناء الرحلة، أو قلة المثيرات المنافسة داخل الحافلة، مما يسمح بتركيز أكبر على المحتوى الإعلاني، بالإضافة إلى التموضع البصري الجيد للإعلانات داخل الحافلات.

أما نسبة الانتباه "أحياناً" (38%)، فهي تُظهر وجود تباين في التفاعل، مما يشير إلى أن مدى الانتباه قد يتأثر بعوامل ظرفية مثل الحالة المزاجية للراكب، مدة الرحلة، نوع الإعلان، أو حتى مستوى الإضاءة والازدحام.

من جهة أخرى، فإن النسبة المتدنية (6%) لمن لا ينتبهون إلا نادراً تُعد مؤشراً إيجابياً يعزز من جدوى الاستثمار في الإعلانات داخل الحافلات، حيث أن أغلب الركاب على الأقل يَمرون بلحظات انتباه لها.

بناءً على ما سبق، يمكن القول إن الإعلانات داخل الحافلات تحظى بمعدلات انتباه مرتفعة نسبياً، ما يجعلها قناة تواصل فعالة، بشرط مراعاة تنوع الرسائل وتحديثها دورياً لتفادي التكرار والاعتیاد، وتحقيق تأثير أكبر على جمهور متنوع.

الجدول (6) أنواع الإعلانات المشاهدة داخل الحافلة

النسبة	التكرار	أنواع الإعلانات
35.7%	74	تجارية منتجات وخدمات
16.9%	35	تعليمية تثقيفية
31.4%	65	توعوية (صحية، بيئية، اجتماعية)
15.9%	33	سياسية او حكومية
100%	207	المجموع

يعرض الجدول (6) أنواع الإعلانات التي يشاهدها الركاب داخل الحافلات، ويُظهر تبايناً في طبيعة المحتوى الإعلاني الذي يتعرّض له أفراد العينة. ووفقاً للبيانات، تتصدّر الإعلانات التجارية (الخاصة بالمنتجات والخدمات) المرتبة الأولى بنسبة 35.7% من مجموع الإشارات، مما يعكس الطابع الربحي المهيمن على الحملات الإشهارية داخل هذا الفضاء. ويُفسر ذلك برغبة المعلنين في استغلال الكثافة البشرية داخل الحافلات للترويج للسلع والخدمات.

تليها في المرتبة الثانية الإعلانات التوعوية (الصحية، البيئية، الاجتماعية) بنسبة 31.4%، ما يدل على اهتمام ملحوظ من الجهات الفاعلة في المجال العمومي بنشر رسائل ذات طابع تثقيفي ومجتمعي. هذه النسبة المرتفعة نسبياً تشير إلى إمكانات الحافلة كوسيط فعال للتوعية الجماهيرية.

أما الإعلانات التعليمية أو التثقيفية فجاءت بنسبة 16.9%، وهي نسبة متوسطة تشير إلى وجود محتوى معرفي موجه للركاب، وإن كان بدرجة أقل من الإعلانات التجارية أو التوعوية. وقد تشمل هذه الفئة إعلانات تتعلق بالدورات التدريبية، أو حملات القراءة، أو التوجيه الأكاديمي.

في المقابل، تأتي الإعلانات السياسية أو الحكومية في المرتبة الأخيرة بنسبة 15.9%، ما قد يعكس تحفظاً في استخدام هذا النوع من الفضاءات لأغراض دعائية سياسية مباشرة، أو قد يعود إلى محدودية الحملات الرسمية الموجهة للجمهور من خلال وسائل النقل العمومي. ومن خلال هذا التوزيع، يمكن الاستنتاج أن الإعلانات داخل الحافلات تميل في المقام الأول إلى تحقيق أهداف تسويقية، لكنها في الوقت نفسه تؤدي وظائف اجتماعية وتوعوية بدرجة لا يستهان بها، مما يعزز من أهمية تطوير هذا النوع من الفضاءات كمنصات متعددة الوظائف، تجمع بين الترويج، التثقيف، والتوعية المجتمعية

الجدول (7) المستوى التعليمي * أنواع الإعلانات المشاهدة داخل الحافلة

المجموع		جامعي		ثانوي		متوسط		المستوى التعليمي الإعلانات المشاهدة داخل الحافلات
74	100%	41	55.4%	31	41.9%	2	2.7%	تجارية منتجات وخدمات

تعليمية تثقيفية	1	2.9%	18	51.4%	16	45.7%	35	100%
توعوية (صحية، بيئية، اجتماعية)	2	3.1%	25	38.5%	38	58.5%	65	100%
سياسية او حكومية	1	3%	11	33.3%	21	63.6%	33	100%
المجموع	4	4%	44	44%	25	25%	100	100%

يعكس الجدول (7) العلاقة بين المستوى التعليمي للمشاركين وأنواع الإعلانات التي يتعرضون لها أو ينتبهون إليها داخل الحافلات، ويُظهر تباينًا ملحوظًا في أنماط التفاعل مع الإعلانات باختلاف التحصيل الأكاديمي. يتّضح من البيانات أن الأفراد من ذوي المستوى الجامعي يشكلون النسبة الأكبر في جميع أنواع الإعلانات، حيث بلغت نسبتهم 55.4% ضمن من يشاهدون الإعلانات التجارية، و58.5% في فئة الإعلانات التوعوية، كما استحوذوا على 63.6% من نسبة مشاهدي الإعلانات السياسية أو الحكومية، و 45.7% من مشاهدي الإعلانات التعليمية والتثقيفية.

هذه النسب تشير بوضوح إلى أن ذوي التعليم الجامعي هم الفئة الأكثر انخراطًا مع مختلف أنواع المحتوى الإعلاني داخل الحافلات. ويمكن تفسير هذا التفاعل المرتفع بعدة عوامل، منها ارتفاع مستوى الوعي والانتباه، والقدرة على تفسير وفهم الرسائل الإعلانية، إضافة إلى حساسية هذه الفئة للمضامين الاجتماعية والسياسية والتثقيفية التي غالبًا ما تكون ذات صلة باهتماماتهم أو خلفيتهم المعرفية.

أما المشاركون ذوو المستوى الثانوي، فقد سجلوا نسبةً متوسطة في مختلف الفئات، ولكن لوحظ تفوقهم في التفاعل مع الإعلانات التعليمية والتثقيفية بنسبة 51.4%، وهو ما قد يعكس اهتمام هذه الفئة بالمعلومات المرتبطة بالتوجيه الدراسي أو التطوير الذاتي، مما يجعلهم أكثر تقبلًا لهذا النوع من المحتوى.

من ناحية أخرى، جاءت مساهمة المشاركين من ذوي التعليم المتوسط منخفضة في جميع الفئات، حيث لم تتجاوز نسبتهم في أي نوع من أنواع الإعلانات 3%. وقد يُعزى ذلك إلى ضعف في الارتباط أو الانجذاب للمضامين المعروضة، أو ربما محدودية الوعي بأهمية الرسائل الإعلانية، أو قلة تفاعلهم عمومًا مع النصوص البصرية والمعلوماتية المعقدة نسبيًا.

بناءً على هذه النتائج، يمكن الاستنتاج أن المستوى التعليمي يلعب دوراً حاسماً في تحديد نوعية الإعلانات التي تجذب انتباه الأفراد داخل الحافلات، وأنه كلما ارتفع المستوى الأكاديمي، زاد التنوع في المضامين الإعلانية المتابعة وزادت درجة التفاعل معها. وبالتالي، فإن تصميم حملات إعلانية فعالة داخل وسائط النقل العمومي ينبغي أن يراعي هذا التباين، من خلال تنويع المحتوى ليلائم مختلف المستويات التعليمية، سواء من حيث اللغة، أو الرسائل، أو أساليب العرض البصري.

الجدول (8) يوضح العلاقة بين السن * المضامين المفضلة في الإعلانات عبر الحافلة

المجموع	من 40-31 سنة		من 30-25 سنة		أقل من 25 سنة		السن	
							المضامين المفضلة	
%100	30	%10	3	%43.3	13	%46.7	14	الصحة والتغذية
%100	59	%11.9	7	%52.5	31	%35.6	21	التعليم والتكوين
%100	50	%10	5	%50	25	%40	20	السياحة والثقافة المحلية
%100	50	%14	7	%52	26	%34	17	الخدمات والمنتجات المحلية
%100	42	%19	8	%38.1	16	%42.9	18	التوعية المجتمعية
%100	100	%31	31	%45	45	%33	33	المجموع

يوضح الجدول (8) العلاقة بين الفئة العمرية والمضامين الإعلانية المفضلة داخل حافلات النقل العمومي، ويكشف عن تباين واضح في الاهتمامات الإعلانية تبعاً للسن، ما يعكس اختلاف الأولويات والحاجات النفسية والاجتماعية للمستجيبين بحسب المرحلة العمرية. بالنسبة للفئة أقل من 25 سنة، يظهر اهتمام ملحوظ بالمضامين ذات الطابع الصحي والمجتمعي والثقافي، حيث فضل 46.7% من أفراد هذه الفئة الإعلانات المتعلقة بالصحة والتغذية، تليها التوعية المجتمعية بنسبة 42.9%، ثم السياحة والثقافة المحلية بنسبة 40%.

كما سجلت مضامين التعليم والتكوين والخدمات المحلية نسباً تقارب 35%. يُشير هذا الاتجاه إلى اهتمام الشباب بالمجالات التي تمس نمط حياتهم وجودتها، خاصة تلك التي تعزز الوعي الذاتي والانخراط المجتمعي.

أما الفئة العمرية من 25 إلى 30 سنة، فقد أظهرت أعلى مستويات الانخراط مع مختلف أنواع المحتوى الإعلاني، حيث فضّل أكثر من نصفهم مضامين التعليم والتكوين (52.5%)، والخدمات والمنتجات المحلية (52%)، والسياحة والثقافة (50%)، بينما بلغت نسبة التفضيل لموضوعات الصحة والتغذية 43.3%. تعكس هذه النتائج أن هذه المرحلة العمرية تمثل فترة تطلعات مهنية واجتماعية، يكون فيها الأفراد أكثر حساسية للإعلانات التي تقدم فرصاً للتعليم، التطوير، أو الاستفادة من الخدمات.

في المقابل، أظهرت الفئة من 31 إلى 40 سنة تفاعلاً أقلّ عمومًا مع المضامين الإعلانية، وبلغت أعلى نسبة اهتمام لديها في فئة التوعية المجتمعية (19%)، ثم الخدمات والمنتجات المحلية (14%). وقد يُفسر هذا الانخفاض بانشغال هذه الفئة بأولويات حياتية أكثر استقرارًا أو بطبيعة اهتمامها التي تميل إلى العملية والجدوى المباشرة.

تُشير هذه النتائج بوضوح إلى أن تفضيلات الجمهور تجاه مضامين الإعلانات داخل الحافلات تتأثر بشكل كبير بالعمر، ما يستوجب اعتماد مقاربة تسويقية مرنة تستند إلى استهداف دقيق للفئات العمرية المختلفة. وينبغي على الحملات الإعلانية أن تُراعي هذا التباين من خلال تصميم رسائل متنوعة تلائم اهتمامات كل فئة، مثل مضامين التطوير والتعليم للفئة الشابة، أو المحتوى الخدمي والاجتماعي للفئات الأكبر سنًا. هذا التخصيص يسهم في تعزيز فعالية الرسائل الإعلانية، وزيادة معدلات التفاعل والانتباه داخل الحافلات كبيئة إعلانية يومية.

استنتاج 2:

تشير البيانات المستخلصة من الجداول الإحصائية إلى أن الفضاء الإعلاني داخل حافلات النقل العمومي يُستغل بشكل متنوع من حيث المضامين والموضوعات، مع ميل واضح نحو البعد التجاري، دون إغفال الوظائف التوعوية والتعليمية. يتبين من خلال تحليل نسب

الانتباه إلى الإعلانات أن هذه الأخيرة تلقى اهتماماً نسبياً مرتفعاً من طرف الركاب، حيث أفاد 56% من المشاركين بأنهم ينتبهون إليها دائماً، و38% أنهم ينتبهون إليها أحياناً. هذه الأرقام تعكس قدرة هذا الفضاء المغلق على جذب انتباه الجمهور، وهو ما يعزز من نجاعته كوسيلة إشهارية ذات فعالية نسبية، مقارنة بوسائل أخرى تتسم بالتشويش أو التنافسية البصرية العالية. من حيث المضامين، تحتل الإعلانات التجارية المرتبة الأولى بنسبة 35.7%، مما يؤكد الطبيعة الربحية الطاغية على استخدام هذا النوع من الوسائط. ويُعزى هذا التوجه إلى الرغبة في استثمار التجمعات البشرية داخل الحافلات لتعزيز الترويج للسلع والخدمات. غير أن هذه الغلبة لم تلغ تماماً الطابع التوعوي، حيث احتلت الإعلانات ذات الطابع المجتمعي (الصحية، البيئية، الاجتماعية) نسبة معتبرة بلغت 31.4%، تليها الإعلانات التعليمية بنسبة 16.9%، ثم السياسية أو الحكومية بنسبة 15.9%، وهذا التوزيع المتوازن نسبياً يدل على أن الحافلات لا تُستخدم فقط لأغراض تجارية، بل تخدم أيضاً رسائل تثقيفية وتوعوية موجهة لفئات متنوعة من المجتمع.

أما بالنسبة للعوامل المؤثرة في تلقي هذه الإعلانات، فقد أظهرت البيانات أن المستوى التعليمي يلعب دوراً كبيراً في تحديد مدى ونوع التفاعل مع الإعلانات. حيث تبين أن ذوي التعليم الجامعي يمثلون الفئة الأكثر تفاعلاً مع مختلف أنواع المضامين، وخاصة الإعلانات السياسية والتوعوية، بينما أظهر ذوو التعليم الثانوي اهتماماً أكبر بالإعلانات التعليمية. بالمقابل، كانت مساهمة ذوي المستوى المتوسط ضعيفة، وهو ما يشير إلى ضرورة مراعاة الخصائص التعليمية عند تصميم الرسائل الإشهارية لضمان فعاليتها الشاملة.

وفيما يخص عامل السن، فقد كشفت النتائج عن اختلاف في المضامين المفضلة حسب الفئة العمرية، حيث أبدى الأفراد الأصغر سناً (أقل من 30 سنة) ميلاً أكبر إلى الإعلانات المرتبطة بالتعليم، الصحة، والخدمات، مما يعكس أولوياتهم الحياتية والمهنية. بينما بدأ الأفراد الذين تجاوزوا سن الأربعين أقل تفاعلاً إجمالاً مع جميع أنواع المضامين، الأمر الذي قد يُعزى إلى اختلاف الاهتمامات أو تشبعهم الإعلان.

يتضح من مجمل النتائج أن الإعلانات داخل الحافلات لا تقتصر على الوظيفة التجارية فحسب، بل تؤدي دورًا تثقيفيًا ومجتمعيًا لا يُستهان به، مع نسب انتباه مرتفعة نسبيًا تعكس قابلية هذا الفضاء للتأثير في المتلقي. كما أن طبيعة المضامين المتلقاة تتأثر بعوامل متعددة، أبرزها المستوى التعليمي والسن، مما يحتم على الجهات الفاعلة في المجال الإشهاري اعتماد مقاربة تفكيرية وتحليلية للفئات المستهدفة، مع ضرورة تنويع المحتوى من حيث الرسائل، الشكل، واللغة، لضمان فعالية الحملات الإعلانية وتحقيق أهدافها التواصلية.

ثالثًا. عرض وتحليل البيانات الخاصة بالتساؤل الثالث:

نص التساؤل الفرعي الثالث على: " ماهي أهداف الإشهار داخل وسائل النقل العمومي وتأثيره على الجمهور؟

وللإجابة على هذا التساؤل، تم حساب التكرارات ونسبة الارتباط بين عبارات الاستبيان، والنتائج موضحة في الجداول التالية:

الجدول (9) الشعور بالرغبة في شراء منتج أو تجربة خدمة بعد مشاهدة اعلان بالحافلة

النسبة	التكرار	الرغبة في شراء منتج او خدمة بعد مشاهدة اعلان بالحافلة
42.0	42	نعم
58.0	58	لا
100.0	100	المجموع

يعرض الجدول (9) مدى تأثير الإعلانات المعروضة داخل الحافلات على سلوك الجمهور الاستهلاكي، وذلك من خلال قياس نسبة الشعور بالرغبة في شراء منتج أو تجربة خدمة بعد مشاهدة إعلان بالحافلة.

تشير النتائج إلى أن 42% من المستجيبين أفادوا بأنهم شعروا بالرغبة في الشراء أو تجربة خدمة بعد مشاهدة إعلان داخل الحافلة، بينما أكد 58% أنهم لم يشعروا بتلك الرغبة. توضح هذه البيانات أن أقل من نصف العينة قد تأثروا بالإعلانات إلى درجة دفعتهم للتفكير في اتخاذ قرار استهلاكي، ما يعكس مستوى متوسطاً من التأثير الإعلاني في هذا السياق.

ومن جهة أخرى، فإن نسبة 58% التي لم تتأثر بالإعلانات تشير إلى وجود فجوة في فاعلية الرسائل الإعلانية المعروضة داخل الحافلات، وقد تعود أسباب ذلك إلى عوامل متعددة، من بينها ضعف جاذبية التصميم الإعلاني، أو عدم ملاءمة المحتوى للاهتمامات الفعلية للجمهور، أو حتى طبيعة بيئة الحافلة التي قد لا تساعد على التفاعل العميق مع الرسالة. وعليه فإن هذه النتيجة تبرز أهمية العمل على تعزيز جودة الإعلانات داخل الحافلات من خلال استراتيجيات أكثر تركيزًا، تراعي الخصائص النفسية والديموغرافية للجمهور، وتستخدم أساليب بصرية ولغوية أكثر جذبًا وتحفيزًا، بما يرفع من نسبة التأثير الفعلي ويحول الانتباه إلى رغبة شرائية ملموسة.

الجدول (10) تأثير الإشهار في الحافلة على سلوك المستهلك

النسبة	التكرار	تأثير الإشهار في سلوك المستهلك
39%	39	نعم
56%	56	لا
5%	5	بدرجة ضئيلة
100%	100	المجموع

يعكس الجدول (10) درجة تأثير الإشهار داخل الحافلات على سلوك المستهلك، من خلال تصورات العينة حول ما إذا كان الإعلان ينجح في تغيير قراراتهم أو توجيه سلوكهم الشرائي.

تشير النتائج إلى أن 39% من المشاركين أقرّوا بأن الإشهار داخل الحافلة كان له تأثير فعلي على سلوكهم الاستهلاكي، وهو ما يدل على أن نسبة مهمة من الأفراد تتفاعل بشكل إيجابي مع الرسائل الإعلانية إلى حد التأثير بسلوكيات الشراء أو اتخاذ قرارات مرتبطة بالمنتجات أو الخدمات المعروضة.

في المقابل، أكد 56% من المستجيبين أن الإشهار لم يكن له أي تأثير في سلوكهم، بينما أشار 5% فقط إلى أن التأثير كان بدرجة ضئيلة. تعكس هذه الأرقام تحديات كبيرة تواجه فاعلية الإعلانات في هذا الفضاء، وتسلب الضوء على محدودية قدرتها على إحداث تغيير حقيقي في سلوك الجمهور، رغم تكرار المشاهدة في بيئة مغلقة مثل الحافلة.

يمكن تفسير هذا الضعف في التأثير بعوامل عدة، منها ضعف تصميم الإعلانات، قلة الابتكار، عدم تكيّف الرسائل مع حاجات الجمهور، أو غياب عنصر التفاعل والمصادقية . كما قد يُعزى الأمر إلى تكرار المحتوى ذاته لفترات طويلة، مما يؤدي إلى ما يُعرف بـ"الإشباع الإعلاني" الذي يقلل من فعاليته بمرور الوقت.

بناءً عليه، فإن هذه النتائج تشير إلى ضرورة مراجعة استراتيجية الإشهار داخل الحافلات من حيث الشكل والمحتوى، والحرص على تطوير رسائل أكثر ارتباطاً بالواقع اليومي والاهتمامات الفعلية للجمهور، مع اعتماد تقنيات حديثة مثل الإعلانات التفاعلية أو الرقمية التي قد تحسن من معدلات التأثير وتزيد من فاعلية الرسالة الاتصالية.

الجدول (11) تأثير الإشهار في الحافلة على سلوك المستهلك * الجنس

المجموع		انثى		ذكر		الجنس
						تأثير الإشهار في سلوك المستهلك
%100	39	%62.2	27	%30.8	12	نعم
%100	56	%65.5	35	%37.5	21	لا
%100	5	%60	3	%40	2	بدرجة ضئيلة
%100	100	%65	65	%35	35	المجموع

يعرض الجدول (11) العلاقة بين الجنس وتأثير الإشهار في الحافلة على سلوك المستهلك، حيث يوضح الفروقات في الاستجابة الإعلانية بين الذكور والإناث ضمن العينة المدروسة.

تشير البيانات إلى أن من بين الذين أكدوا أن الإشهار أثر في سلوكهم الاستهلاكي، كانت الإناث أكثر تأثراً بنسبة 62.2%، مقارنة بـ 30.8% من الذكور. وتُبرز هذه النتيجة أن الإناث أكثر قابلية للتأثر بالإعلانات داخل الحافلات، وربما يعود ذلك إلى عوامل نفسية أو سلوكية مرتبطة بطريقة استهلاك الإعلام، أو بمدى تفاعلهم مع الرسائل التسويقية.

أما ضمن الفئة التي لم تتأثر بالإشهار، فإن 65.5% كانوا من الإناث و37.5% من الذكور، وهي نسبة تعكس انتشار ظاهرة عدم التأثر في كلا الجنسين، لكنها تُظهر بالمقابل أن الإناث يشكلن النسبة الأكبر من العينة الكلية (65%)، مما يمكن أن يؤثر على التوزيع

العام. وبخصوص الفئة التي ذكرت تأثيرًا بدرجة ضئيلة، فكانت النسبة أيضًا أعلى لدى الإناث (60%) مقابل 40% من الذكور.

بوجه عام، يُظهر الجدول أن الإناث يتفاعلن بدرجة أكبر مع الإعلانات مقارنة بالذكور، سواء من حيث التأثير الإيجابي أو الجزئي، وهو ما يدعو القائمين على الحملات الإعلانية داخل الحافلات إلى إعادة النظر في استراتيجيات تصميم المحتوى الإعلاني بناءً على الفروق بين الجنسين. فمثلاً، قد يكون من الفاعل اعتماد محتوى بصري ولغوي أكثر ملاءمة لتفضيلات النساء، خصوصًا في القطاعات التي ترتبط باهتماماتهن كالخدمات الصحية، الجمالية، أو التعليمية.

كما يمكن النظر في تجزئة الحملات الإعلانية بحسب الجنس المستهدف لزيادة فعاليتها، وتعزيز الأثر النفسي والإقناعي للمحتوى داخل بيئة الحافلة التي تُعد وسيلة تواصل جماهيري يومية ومباشرة.

الاستنتاج 3:

في ضوء التساؤل الفرعي الثالث حول أهداف الإشهار داخل وسائل النقل العمومي وتأثيره على الجمهور، تبين من خلال تحليل البيانات أن الإعلانات داخل الحافلات تؤثر على جزء من الجمهور بدرجات متفاوتة.

فوفقًا للجدول (9)، فإن 42% من المشاركين أبدوا رغبة في شراء منتج أو تجربة خدمة بعد مشاهدة إعلان داخل الحافلة، بينما لم يشعر 58% بتلك الرغبة. وتعكس هذه النتيجة وجود تأثير متوسط للإعلانات، حيث لم تستطع أقل من نصف العينة دفعهم لاتخاذ قرار استهلاكي، مما يشير إلى حاجة لتطوير جودة الإعلانات وجعلها أكثر جاذبية وتحفيزًا.

أما الجدول (10) فيُظهر أن 39% فقط من المستجيبين أكدوا أن الإشهار داخل الحافلات كان له تأثير ملموس على سلوكهم الاستهلاكي، مقابل 56% لم يتأثروا و5% تأثروا بدرجة ضئيلة. وتسلب هذه النسب الضوء على التحديات التي تواجه فعالية الإعلانات في بيئة الحافلة، التي قد تؤثر عليها عوامل مثل ضعف التصميم، تكرار المحتوى، وقلة ملاءمة الرسائل لاحتياجات الجمهور.

علاوة على ذلك، أظهر الجدول (11) فروقاً مهمة بين الجنسين في التأثر بالإعلانات، حيث كانت الإناث أكثر تأثراً بالإشهار بنسبة 62.2% مقارنة بـ 30.8% من الذكور. وتعكس هذه النتائج أهمية مراعاة الفروق النفسية والسلوكية بين الجنسين عند تصميم الحملات الإعلانية داخل الحافلات، ما يدعو إلى تبني استراتيجيات لغوية وبصرية مخصصة تناسب تفضيلات كل فئة.

بناءً عليه، تبرز الحاجة إلى تطوير استراتيجيات إعلانية داخل وسائل النقل العمومي تركز على تحسين جودة المحتوى، استخدام تقنيات إعلانية حديثة وتفاعلية، والتجزئة الدقيقة للجمهور المستهدف، من أجل زيادة فاعلية الإعلانات وتحقيق تأثير أكبر على سلوك المستهلكين داخل بيئة الحافلة.

رابعاً. الاستنتاج العام للدراسة:

يتضح من مجمل البيانات الإحصائية وتحليلها أن الإشهار داخل حافلات النقل العمومي يمثل فضاءً تواصلياً ذا فاعلية نسبية، يجمع بين الإمكانيات التجارية والتوعوية والتعليمية، غير أن مردوديته تختلف باختلاف الخصائص الاجتماعية والديموغرافية والنفسية للجمهور المستهدف. فقد كشفت الدراسة أن أغلبية الأفراد يستخدمون وسائل النقل العمومي بشكل دائم، ما يوفر فرصاً متكررة للتعرض للمحتوى الإعلاني. غير أن هذا الاستخدام غالباً ما يكون اضطرارياً وليس ناتجاً عن خيار حر، وهو ما قد يؤثر في مستوى الانتباه والتفاعل مع المضامين الإشهارية، ويقلص من فعاليتها النفسية والتأثيرية.

أظهرت نتائج التحليل أيضاً أن الانتباه للإعلانات داخل الحافلات مرتفع نسبياً، حيث أفاد أكثر من نصف المشاركين بأنهم ينتبهون للإعلانات بشكل دائم، الأمر الذي يدل على أن البيئة المغلقة والفراغ الزمني أثناء التنقل يمثلان عناصر داعمة لتركيز الانتباه، رغم محدودية التفاعل العاطفي أو السلوكي. ومع ذلك، فقد تبين أن النسبة الأكبر من الانتباه تقع ضمن الفئة "المتوسطة"، وأن التكرار اليومي للتعرض للإعلانات قد يؤدي إلى نوع من "الاعتیاد الإعلاني" الذي يضعف الانتباه ويقلل من الأثر المرجو.

أما فيما يخص طبيعة المضامين، فقد غلب على المحتوى المعروض الطابع التجاري (35.7%)، مما يعكس الأهداف الربحية الأساسية للحملات الإعلانية، دون أن يُقصد البعد

التوعوي أو التثقيفي، الذي احتل نسبة معتبرة (31.4% و 16.9% على التوالي). وبين توزيع الاستجابة أن للمستوى التعليمي أثرًا مباشرًا في نوعية المحتوى المتابع ومدى التفاعل معه، حيث كان ذوو التعليم الجامعي الأكثر اهتمامًا وتفاعلًا مع مختلف أنواع الإعلانات، بما في ذلك التوعوية والسياسية، مما يدل على ضرورة ملاءمة الخطاب الإعلاني مع الخصائص التعليمية والثقافية للجمهور.

من جهة أخرى، برز تأثير السن كعامل مهم في تشكيل التفضيلات الإعلانية، إذ أبدى الشباب (تحت 30 سنة) ميولًا واضحة نحو مضامين الصحة، التعليم، والثقافة، بينما أظهرت الفئات الأكبر سنًا تفاعلًا أقل. هذه النتائج توحى بأن الحملات الإخبارية داخل الحافلات تحتاج إلى تصنيف دقيق للفئات العمرية مع تخصيص الرسائل بناءً على اهتماماتهم المتغيرة. وعلى مستوى التأثير الفعلي للإشهار على السلوك الاستهلاكي، تبين أن النسبة التي تأثرت بالإعلانات بشكل واضح لم تتجاوز 42%، مما يعكس مستوى متوسطًا من الفعالية وي طرح تساؤلات حول جودة الرسائل الإعلانية ومدى ارتباطها بحاجات المتلقي. كما أظهرت النتائج تباينًا بين الجنسين في درجة التأثير، حيث كانت الإناث أكثر استجابة للإعلانات مقارنة بالذكور، وهو ما يدعو إلى اعتماد مقاربات تسويقية تراعي الفروق النفسية والسلوكية بين الجنسين عند تصميم الرسائل الإعلانية.

- استنادًا إلى هذه المعطيات، يمكن تلخيص الاستنتاج العام للدراسة في النقاط التالية:
- يشكّل الإشهار داخل الحافلات وسيلة تواصل فعالة نسبيًا، خاصة على مستوى لفت الانتباه، لكنه يعاني من ضعف في التأثير السلوكي الفعلي، وهو ما يُعزى إلى طغيان الطابع التجاري، وغياب التخصيص في الرسائل.
 - تُبرز الخصائص السوسيوديموغرافية (كالسن، التعليم، الجنس) فروقات جوهرية في التفاعل مع الإعلانات، مما يستوجب تبني استراتيجيات تواصل موجهة، ومتعددة المستويات.
 - يوجد خلل في التوازن بين الانتباه والتأثير، حيث إن التعرض المتكرر لا يضمن بالضرورة الاستجابة السلوكية، ما يتطلب تجديد المحتوى وتطوير أساليب العرض (بصرية، لغوية، تفاعلية).

- توصي الدراسة بتعزيز الأبعاد التوعوية والتعليمية في الإشهار، إلى جانب التجاري، وتبني تقنيات إعلامية أكثر حداثة كالإعلانات الرقمية التفاعلية، فضلاً عن تكييف الخطاب مع خصوصيات الجمهور داخل هذا الفضاء الاتصالي المتحرك.

وبالتالي، فإن تطوير الإشهار داخل حافلات النقل العمومي لا ينبغي أن يقتصر على كثافة المحتوى، بل يجب أن يستند إلى تحليل معمق للجمهور المستهدف، وتجديد مستمر في الرسائل وطرائق العرض لضمان تحويل الانتباه إلى تأثير فعلي ملموس في سلوكيات الاستهلاك أو الوعي المجتمعي

الخاتمة

تُعدُّ وسائل النقل العمومي فضاءات حضرية نشطة تتيح تفاعلاً يومياً بين مختلف شرائح المجتمع، مما يمنحها بعداً اتصالياً مهماً داخل المدينة. ومع تزايد الاعتماد عليها، برزت كمنصات إشهارية محتملة تتميز بالانتشار الجغرافي والتعرض المتكرر. غير أن فعاليتها الاتصالية تظل محدودة في ظل غياب تخطيط استراتيجي يأخذ في الحسبان الخصائص الثقافية والبصرية للجمهور المحلي. وتُظهر التجربة الميدانية بمدينة المسيلة ضعف تفاعل الجمهور مع هذه الإعلانات رغم تكرار التعرض، مما يكشف فجوة بين الرسالة والمستقبل. وقد أظهرت الدراسة أن الحافلات تمتلك فرصاً واعدة كوسيلة دعائية، شريطة دمجها في رؤية محلية تراعي ديناميكيات المدينة وتصمم محتوى متكيفاً لغوياً وبصرياً مع خصوصيات الجمهور.

ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها:

- الاستخدام المنتظم للحافلات العمومية من قبل أغلبية سكان مدينة المسيلة يجعل من هذه الوسائل فضاءً حيويًا ملائمًا لبث الرسائل الإشهارية بشكل متكرر.
- تُعدُّ الدوافع الاقتصادية (كعدم امتلاك وسيلة نقل خاصة) العامل الأبرز في استخدام الحافلات، ما يعني أن الجمهور المستهدف يتميز بتنوع اجتماعي ومهني واسع.
- أظهرت الرسائل الإشهارية تركيزاً شبيه حصري على البعد التجاري، مع غياب للمضامين الثقافية، الاجتماعية أو التحسيسية، مما يقلل من شمولية الطرح الإعلامي.
- لاحظت الدراسة أن اللغة تُعدُّ عاملاً حاسماً في جذب الانتباه، حيث يفضل الذكور العربية، بينما تميل الإناث إلى الإنجليزية، ما يستدعي استراتيجيات لغوية مخصصة.
- رغم التكرار العالي لتعرض الجمهور للمضامين الإشهارية، فإن مستوى التركيز والتأثر بها بقي في حدوده المتوسطة، ما يشير إلى ضعف التأثير التراكمي للمحتوى الحالي.

قائمة المصادر والمراجع.

1. المراجع باللغة العربية:

أولاً: الكتب

- ابن منظور. (2003). لسان العرب. بيروت: دار صادر.
- أمينة معراوي. (2020). الإعلان الإذاعي والتلفزيوني. سوريا: منشورات الجامعة الافتراضية السورية.
- حمادة فريد منصور. (1998). مقدمة في اقتصاديات النقل. الإسكندرية: مركز الإسكندرية للكتاب.
- روين لاند. (2017). الإعلانات والتصميم: ابتكار الأفكار الإبداعية في وسائل الإعلام (ترجمة صافية مختار). القاهرة: مؤسسة هنداوي.
- عثمان محمد غنيم. (1999). التخطيط أسمى ومبادئ عامة. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- كورتل فريد. (2008). تسويق الخدمات. عمان: دار كنوز المعرفة.
- محمد توفيق سالم. (1985). هندسة النقل والمرور. بيروت: دار الراتب الجامعية.
- محمد عبد الحميد. (1993). دراسة الجمهور في بحوث الإعلام. القاهرة: عالم الكتب.
- نجم عبد شبيب. (2007). الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون (الطبعة الأولى). الأردن: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.

ثانياً: المقالات

- بغزو جلال، وبوعامر اصالة. (2022). دور الإشهار السينمائي في التعريف بالموروث الثقافي الجزائري اللامادي: الملتصق الإشهاري السينمائي لفيلم البوغي أنموذجاً. مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، 10 (2).
- بن جودة حكيم، ومزهودة نورالدين. (2017). أهمية تسويق خدمات النقل الحضري العمومي في تحقيق البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة. مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، (12).

- بن عباس شامية، ووليد شادلي. (2022). تطوير قطاع النقل الحضري في الجزائر ودوره في تحقيق التنمية المستدامة في ظل صياغة استراتيجية مستقبلية. مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، 9 (1).
- حسانين محمد، وعبد الرحمن الجندي. (2021). دور الواقع الافتراضي في المجالات الفنية والعلمية. مجلة الفنون والعلوم الإنسانية، 4 (7).
- راضية وعلي. (2015). الإشهار ودوره في ترويج السلع. مجلة الاقتصاد الجديد، 6 (2).
- فريح رشيد. (2016). القوانين التنظيمية لسوق الإشهار في الجزائر. مجلة أنسنة للبحوث والدراسات، 7 (2).
- كلثوم مدقن. (2017). لغة الإشهار: وظائفها، أنماطها وخصائصها. مجلة الأثر، (22).
- شرفي بلال. (2024). تحسين أداء مؤسسات النقل العمومي من خلال إرساء مبادئ حوكمة الشركات: دراسة حالة مؤسسة النقل الحضري والشبه حضري تبسة. مجلة التمويل والاستثمار والتنمية المستدامة، 9 (1).
- هابة طارق. (2022). الإشهار الإلكتروني: خصائصه وأنواعه وطرق تصميمه. مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، 10 (4).

ثالثاً: الرسائل الجامعية.

- بوعلي حمزة. (2020). تأثير الإشهار المطبوع على المستهلك الجزائري: مقارنة سيميولوجية لمصفات شركة بيفا الجزائرية. مذكرة ماستر، جامعة قسنطينة 3.
- جازية بايو. (2009). الإشهار في التلفزيون الجزائري: الممارسة والتمويل. مذكرة ماجستير، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر.
- صديق محمد. (2016). واقع وآفاق الاستثمار في قطاع النقل: دراسة حالة ولاية تيارت. مذكرة ماستر، جامعة ابن خلدون – تيارت.

قائمة المصادر والمراجع.

- خيرة صالح، ونعيمة بركة. (2020). التنبؤ بالطلب على خدمة النقل الحضري باستخدام منهجية بوكس-جينكينز: دراسة حالة مؤسسة النقل ترمواي ورقلة. مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
 - رجم جنات. (2015). الأساليب الإقناعية والقيم في إشهار التلفزيون الجزائري: تحليل مضمون لعينة من الإشهارات التي تبثها التلفزة الجزائرية. أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3.
 - مالك صبرينة، وعبد المزيان زكية. (2014). دور النقل العمومي في التنمية المحلية: دراسة ميدانية بقرية أقونان بمدينة تيزي وزو. مذكرة ماستر، جامعة تيزي وزو.
- رابعًا: محاضرات.
- خليدة دلهوم. (2019-2020). تسويق خدمات النقل. محاضرات في التسويق. جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر.

قائمة الملاحق

الملحق (1) استبيان الدراسة.

استبيان حول " واقع الإشهار في النقل العمومي بمدينة المسيلة

عزيزي/عزيزتي

هذا الاستبيان يُعد جزءًا من دراسة أكاديمية حول واقع الإشهار في النقل العمومي بولاية المسيلة. تهدف الأسئلة التالية إلى جمع آراء المواطنين حول طبيعة، ودوافع، وأثر هذا النوع من الإشهار. نرجو منكم التفضل بالإجابة بدقة وصدق. جميع المعلومات سرية وتستخدم لأغراض بحثية فقط.

المحور الأول: البيانات الشخصية.

الجنس: ذكر () أنثى ()

السن: أقل من 25 سنة () من 25 سنة الى 30 سنة () من 31 سنة الى 40 سنة () من 41 الى 45 سنة () أكثر من 45 سنة

المستوى التعليمي: متوسط () ثانوي () جامعي () دراسات عليا ()

المحور الثاني: أسباب ودوافع متابعتك المضامين الإشهارية داخل حافلات النقل العمومي.

هل تستخدم وسائل النقل العمومي؟

دائمًا () أحيانًا () نادرًا ()

1. ما هي أهم وسائل النقل العمومي التي تستخدمها؟

سيارات أجرة () قطار () حافلات () أخرى ()

- في حالة اختيار الحافلة، كم تستقلها في الأسبوع؟

يوميًا () 3-5 مرات () أقل من 3 مرات () نادرًا جدًا ()

2. ما هو سبب استخدامك الرئيسي لحافلات النقل العمومي؟

عدم امتلاك وسيلة نقل أخرى () لأجل الراحة () أسباب أخرى:

3. اثناء ركوبك الحافلة ماهي أنواع الملصقات المطبوعة التي يتم عرضها داخل حافلات النقل العمومي؟

ملصقات إخبارية () خريطة توجيهية () ملصقات اذكار وأدعية ()

ملصقات تطوعية () ملصقات اشهارية ()

4. اثناء متابعتك للإعلانات الاشهارية داخل الحافلة، كيف يكون تركيزك؟

كبير جدًا متوسط () ضعيف () لا أهتم بها ()

5. هل ترى أن المكان (داخل الحافلة) مناسب لعرض الإعلانات؟

نعم () لا ()

6. هل تتابع الإعلانات بدافع الفضول؟

نعم () لا ()

7. هل تشد انتباهك الإعلانات باللغة

العربية () الفرنسية () الانجليزية () لغات أخرى ()

8. ما الوسيلة الإشهارية التي تشد انتباهك أكثر داخل الحافلات؟

الإعلانات المصورة () الإعلانات النصية ()

9. هل تعتبر الحافلة وسيلة فعالة للوصول إلى جمهور واسع؟

نعم () لا () لا أدري ()

قائمة الملاحق

10. ما هي أسباب متابعتك للمضامين الاشهارية داخل الحافلة ؟
تمضية الوقت () الفضول () جاذبية الاشهارات () توافق مع احتياجاتك الاستهلاكية () أخرى ()
المحور الثالث: ماهي طبيعة المضامين والموضوعات الاشهارية داخل حافلات النقل العمومي
1. هل تنتبه عادة الى الاعلانات داخل حافلات النقل العمومي؟
دائما () نادرا () أحيانا ()
2. ما نوع الاعلانات التي تراها عادة داخل الحافلات؟
تجارية (منتجات، خدمات) () توعوية (صحية، بيئية، اجتماعية) ()
تعليمية او تثقيفية () سياسية او حكومية () أخرى ()
3. ما هي اكثر المضامين الاشهارية التي تجذب انتباهك؟
محتوى بصري (صور-الوان جذابة) () عبارات وشعارات () طرفة او رسائل مضحكة () لا شيء منها ()
4. كيف تقيم مستوى جاذبية هذه الاعلانات؟
جذابة جدا () متوسطة الجاذبية () غير جذابة ()
5. هل ترى ان الاعلانات داخل الحافلات تحترم القيم المجتمعية والاخلاقية؟
نعم () لا ()
6. هل تعتقد ان مضامين الاعلانات مناسبة للعرض داخل حافلات النقل العمومي؟
نعم. () لا ()
7. من أكثر المواضيع التي تجدها شائعة في هذه الإعلانات؟
الصحة () التعليم () التسوق والخدمات () السياسة () أخرى :.....
8. ما الموضوعات التي تفضل رؤيتها في الاعلانات داخل الحافلات؟
الصحة والتغذية () التعليم التكوين () السياحة والثقافة المحلية () الخدمات والمنتجات المحلية () التوعية المجتمعية (كالعنف، السلامة، المرورية) () أخرى ()
- المحور الرابع: أهداف الإشهار داخل وسائل النقل العمومي وتأثيره على الجمهور
1. في رأيك، ما الهدف من وضع الإعلانات داخل الحافلات؟
الترويج التجاري () التوعية والتحسيس () الربح المالي لمؤسسات النقل () أخرى:.....
2. هل شعرت يوماً برغبة في شراء منتج أو تجربة خدمة بعد مشاهدة إعلان في الحافلة؟
نعم () لا () لا أتذكر ()
3. هل تعتقد أن الإشهار في الحافلات يؤثر على سلوك المستهلك؟
نعم () لا () بدرجة ضئيلة ()
4. هل يتم نشر الإعلانات الاشهارية داخل الحافلة بطريقة؟
منتظمة () غير منتظمة ()
5. هل شعرت يوماً بالملل من كثرة الإعلانات داخل الحافلات؟
نعم () لا ()
6. هل يمكن اعتبار الإعلانات وسيلة لتجميل الفضاء الداخلي للحافلة؟
نعم () لا ()